

МЕДИАЛИНГВИСТИКА

Выпуск 11

Язык в координатах массмедиа



Санкт-Петербургский
государственный
университет

Санкт-Петербург 2024

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

МЕДИАЛИНГВИСТИКА

Выпуск 11

Язык в координатах массмедиа

Материалы VIII международной научной
конференции

Санкт-Петербургский
государственный университет,
26–29 июня 2024 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

МЕДИАПАПИР

2024

ББК 76.02

М42

Редакция :

Л. Р. Дускаева — научный редактор

А. А. Малышев — ответственный редактор

Медиалингвистика. Вып. 11. Язык в координатах массмедиа :
М42 мат-лы VIII Междунар. научн. конференции (Санкт-Петербург, 26–29 июня 2024 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Малышев. — СПб. : Медиапапир, 2024. — 750 с.
ISBN 978-5-00110-446-9

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

Авторы сборника — представители научных и образовательных организаций разных городов России, Болгарии, Индии, Китая, Республики Беларусь.

Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

В сборнике содержатся упоминания лиц, внесенных Минюстом РФ в список физических лиц, которые выполняют функции иноагента, а также компании Meta, признанной экстремистской на территории Российской Федерации, и движения ЛГБТ, признанного экстремистским на территории Российской Федерации, деятельность которых запрещена на территории Российской Федерации.

ББК 76.02

© Авторы статей, 2024

© Медиапапир,

оформление 2024

ISBN 978-5-00110-446-9

СОДЕРЖАНИЕ

ГРАММАТИКА МЕДИАРЕЧИ

ГРАММАТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ЦИФРОВОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

<i>Басовец И. М.</i> Корреляции типов авторства и категорий медиатекста	19
<i>Бонджолова В. Ц.</i> Оказионална топонимия в медийното пространство	23
<i>Гапутина В. А.</i> Грамматические способы выражения волеизъявления в сетевом экологическом дискурсе	27
<i>Глуценко О. А.</i> Мультитекст в цифровом пространстве: случайное множество речевых сегментов или новый формат медиатекста	31
<i>Зверева Е. А.</i> Вербальные средства выражения «новой искренности» в журнале «Правила жизни»	35
<i>Зеленина Е. В.</i> Патриотическая риторика в условиях политической напряженности	39
<i>Куликова Э. Г.</i> Числовые формы и грамматическое конструирование медийной картины мира	43
<i>Кустова Г. И.</i> Режимы употребления и функции субстантивов в текстах СМИ	47
<i>Мальшев А. А.</i> Грамматика ретроспективности в новостных заметках петровских «Ведомостей»	52
<i>Новоселова В. А.</i> Образные характеристики лидеров западных стран в медиатекстах политического дискурса	56
<i>Султанбаева Г. С., Сейдаханов С. А.</i> Язык в координатах медиа: современные реалии, тренды и роль мультимедийного контента	60
<i>У Сяхон.</i> Языковые средства выражения субъективно-модального значения уверенности в комментариях читателей к новостям (на материале «РИА Новости»)	65
<i>Щитка Н. Н.</i> Лингвостилистическая специфика новостных русскоязычных интернет-СМИ Узбекистана	68

СОВРЕМЕННАЯ ЛЕКСИКОГРАФИЯ И ЯЗЫК МАССМЕДИА

<i>Абьякая О. В.</i> «Белое пальто» в интернет-коммуникации: особенности функционирования	74
----------------------------------------------------------------------------------------------------	----

<i>Конюшкевич М. И.</i> Способы формирования реестров союзных средств русского языка в их реальном употреблении	78
<i>Косова Г. Р.</i> Концепт «семья» в интервью с советскими и российскими звёздами (на примере изданий «7 Дней» и «Советский экран»)	82
<i>Мирошниченко А. С.</i> Статусно-маркированные номинации лица по уровню компетентности в русскоязычных текстах белорусских СМИ	86
<i>Никитина Т. Г.</i> Пословица в современном медиатексте: приемы лексикографической интерпретации	90
<i>Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А.</i> «Медиасловарь ключевых слов текущего момента» в реальности цифровой среды	94
<i>Романова Т. В.</i> Проблемы бытования терминов в медиаречи и их представления в словаре	98
<i>Серова С. А.</i> Специфика активного словаря средств массовой информации периода специальной военной операции	101

МЕДИАТЕКСТ В ПРЕПОДАВАНИИ ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

<i>Боронкин П. А.</i> Работа с диминутивной лексикой в иностранной аудитории ...	105
<i>Вакулова Е. Н.</i> Использование глаголов речи при пересказе медиатекстов ...	109
<i>Задонская Г. А.</i> «Третье место» в медийной среде и преподавании русского языка как иностранного	113
<i>Куценко К. В.</i> Проблемы перевода и трансформации рекламы в кросс-культурном контексте для студентов международных отношений	117
<i>Луцинская О. В.</i> Медиатексты конвергентных средств массовой коммуникации в обучении иностранным языкам	121
<i>Милевская Т. Е.</i> Медиатексты как дидактический материал при обучении обучения дискуссии в курсе риторики	125
<i>Михайлова М. Ю., Цыркунова Е. А.</i> Применение интерактивных форм в рамках обучения анализу новостных статей	129
<i>Орлова Н. В.</i> Медиатекст как эффективное дидактическое средство обучения чтению студентов, изучающих РКИ в Республике Камерун	133
<i>Петрова С. А.</i> Деловая документация в СМИ на занятиях по русскому языку как иностранному	137
<i>Редькина О. Ю.</i> Тривел-медиатекст в обучении РКИ: анализ и адаптация средствами AI	141
<i>Чичерина Н. В.</i> Медиакomпетентность в эпоху информационных войн: актуализация понятия	145

<i>Gevorgyan A. A.</i> The potential of student documentary film production in English in the training of international journalists	149
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ В МЕДИАЛИНГВИСТИКЕ

МЕДИЙНЫЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

<i>Данилевская В. А.</i> Смысловые повторы и дискурсивные маркеры как единицы развертывания текста в русском и английском медиадискурсе.....	157
<i>Иванова Л. Ю., Удальцова А. Р.</i> Квантитативные подходы к изучению возражения в научно-популярном медиадискурсе: сравнительно-поисковое исследование	161
<i>Князева Ю. М.</i> Речевая системность как основа для построения математических моделей классификации научно-популярных текстов	166
<i>Копнина Г. А.</i> Триггерные высказывания в современном новостном дискурсе: возможности и проблемы экспериментального исследования с использованием инструмента разметки “Doccano”	171
<i>Кочетова Л. А.</i> Лингвистическая параметризация деструктивных медийных текстов	175
<i>Мишланов В. А.</i> К проблеме изучения синтаксиса текстов онлайн-коммуникации	179
<i>Никитина Е. Н.</i> О соотношении лексики и грамматики при создании лингвистических инструментов автоматического анализа текстов	183
<i>Обухова И. А.</i> Эмодзи и метод Word2Vec: вычисление контекстуальной близости использования символов для обозначения эмоций в текстах	188
<i>Радбиль Т. Б., Помазов А. И.</i> Компьютерный инструментарий для выявления имплицитной оценочности медиатекста посредством моделей машинного обучения	192
<i>Шлыкова Е. Ю.</i> О специфике текстов научных сетевых дискуссий и возможном подходе к их автоматической идентификации	196
<i>Янь Сяолин.</i> Маркеры каузальных конструкций в речевых разновидностях как объект формализации	201

ДИАЛОГ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

<i>Аверина Л. О.</i> Взаимодействие юридической и искусствоведческой терминологии в СМИ (особенности перевода с немецкого языка)	206
<i>Дускаева Л. Р.</i> Вариативность оценочной репрезентации возражений	209
<i>Землякова К. В.</i> Мена коммуникативных ролей в диалоге Telegram-канала	212
<i>Кожмякин Е. А., Тяжлов Я. И.</i> Особенности взаимодействия пользователей с научным интернет-текстом	217
<i>Пивоварчик Т. А.</i> Эпистемическая культура социальных сетей как каналов распространения научного знания	221
<i>Прокофьева Н. А.</i> Роль заголовочного комплекса в повышении резистентности научно-популярного текста	226
<i>Стоянова Е. В., Борисова Е. Б.</i> Диалог в новых болгарских медиа	230
<i>Халина Н. В., Ильиных А. В.</i> Медийная прототипизация научного дискурса: шифтерная методология презентации Dasein	234
<i>Чэнь Ко.</i> Терминология традиционной китайской медицины в СМИ	238
<i>Щеглова Е. А.</i> Глагольная лексика возражения в научно-популярном дискурсе: к постановке вопроса	242

РЕЧЬ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ В НОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛОВИЯХ

<i>Авагян Н. А.</i> «Женское» в современных массмедиа интервью: общее и специфичное	247
<i>Бахирев Ю. Г.</i> Медийный образ Д. Саймса (Первый канал)	251
<i>Богуславская В. В., Сунь Вэйфан.</i> Признаки разговорного стиля речи в текстах интернет-отзывов российских туристов о Китае.....	255
<i>Выровцева Е. В.</i> Возражение в комментариях научно-популярных массмедиа: метадискурсивный аспект	259
<i>Гладко М. А.</i> Коммуникативная специфика радиотекста в конвергентном медиапространстве Беларуси	263
<i>Егошкина В. А.</i> Приемы установления и поддержания контакта с адресатом в опосредованной аудиовизуальной медиакommunikации	267
<i>Масленкова Н. А.</i> Как учить гуманитария основам Data Science: основы методологии	270
<i>Орешкина А. А.</i> Роль заголовочного комплекса радиoproграммы в обеспечении авторской уникальности радиотекста	275

<i>Розенфельд М. Я., Пришельцева М. Л.</i> Композиционные и стилистические особенности современного российского YouTube-интервью	279
<i>Сулейманов М. Р.</i> Экфрасис контента и контекста СМИ в цифровой коммуникации	282
<i>Сыпачёва К. Н.</i> Функции высокого терминального тона в английских медиа: экспериментальное исследование	285

ЛИНГВОДИСКУРСОЛОГИЯ МЕДИА

ЛОКАЛЬНЫЕ ГОРОДСКИЕ ПРОСТРАНСТВА В МЕДИЙНОЙ СРЕДЕ: РЕЧЕВОЙ АСПЕКТ

<i>Антропова В. В.</i> Формирование идентичности в локальном медиадискурсе переходного периода	293
<i>Асташова О. И.</i> Практики конструирования ценностных смыслов в городском медиадискурсе	297
<i>Васильченко М. А.</i> Лингвоаксиологический аспект локусного брендинга	301
<i>Глинка Е. В.</i> Городское предместье как поликодовый текст и его интертекстуальные связи	305
<i>Каминская Т. Л.</i> Символический капитал территории в медиадискурсе выставки «Россия» на ВДНХ	309
<i>Карпущина В. Н.</i> Хронотоп Барнаула в локальных СМИ начала XX века: аксиогенная метафорика как средство самоидентификации	313
<i>Коньков В. И.</i> Территория исторической достопримечательности как текст и способы его прочтения	317
<i>Мальшев А. А.</i> Юный Петербург на страницах петровских «Ведомостей» ...	321
<i>Мальшева Е. Г., Русакова Ю. Е.</i> Медиаобраз Омска: базовые метонимические модели и их языковая интерпретация (на материале текстов региональных СМИ и коммуникации интернет пользователей)	325
<i>Привалова О. Ю.</i> Визуальный язык районных и муниципальных СМИ. Современное состояние и тенденции развития	328
<i>Соломкина Т. А.</i> «Памятник покаяния» как элемент локального городского пространства	332
<i>Сосновская А. М.</i> Медийная репрезентация локальных городских пространств: парк Интернационалистов и парк Авиаторов в Санкт-Петербурге	336

<i>Тихонова И. А.</i> Самоидентификация жителей районов в локальных сообществах (на примере групп районов Москвы в социальных медиа)	340
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ В ЯЗЫКОВЫХ ФЕНОМЕНАХ
СЛАВЯНСКОГО МЕДИАДИСКУРСА

<i>Биюмена А. А.</i> Образ «человека труда» в белорусских печатных медиа.....	345
<i>Герасимчик И. А.</i> Историческая личность как корпоративный герой: особенности формирования медийного образа	348
<i>Горный А. С.</i> Периодические издания белорусской диаспоры в межвоенный период: география и тематические характеристики	353
<i>Дегтярева О. В.</i> Роль календаря праздничных дат в символической политике Украины	357
<i>Дякиева Б. Б.</i> Год педагога и наставника: медиаобраз учителя в республиканских СМИ	361
<i>Загидуллина М. В.</i> «Медиаразметка» меморативного ландшафта: о фильмах выбора материала в любительских видеонарративах	365
<i>Зезюлевич А. В.</i> Жанровая модификация портрета в журналистском творчестве Людмилы Рублевской	368
<i>Ляшева М. Н.</i> Особенности репрезентации советских идеологов как отражение исторической памяти современного общества (на примере текстов социальных сетей)	372
<i>Медведева А. Р.</i> Пространственная когниция Аркаима в контексте журналистики и личных впечатлений	377
<i>Метлушко И. В.</i> Цели апелляции к коллективной памяти в официальном новостном дискурсе	380
<i>Минчук И. И.</i> Областной фестиваль-ярмарка тружеников села «Дажынкi» в публикациях белорусских региональных СМИ: коммуникативные паттерны	384
<i>Пивоварчик И. В.</i> Религиозные смыслы в повседневных практиках верующих и их отражение в белорусском медийном дискурсе	388
<i>Секиро О. О.</i> Textoобразующая роль метафоры «земля-почва» в публицистике И. С. Аксакова	392
<i>Чернявский А. Г.</i> Мемориализация белорусской истории на страницах журнала «Белорусская школа в Латвии» (1926–1933 гг.)	396

Шакинова М. Т., Калдыгозова С. Е. Медиадискурс как источник формирования прецедентности 400

ЕСТЕСТВЕННЫЙ И СИНТЕТИЧЕСКИЙ МЕДИАКОНТЕНТ: АНАЛИЗ, ВОСПРИЯТИЕ, ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ

Балаш В. С. Сравнение ИИ и творческой работы журналиста-редактора в написании заголовков для новостных заметок в современной периодике 404

Иванова Т. К. Объективация критериев сложности текста медиасферы на основе использования анализатора RuLingua 408

Мубаракшина А. М. Нарратив в медиагороскопе 412

Широкова Е. Н. Знаки вторичной номинации как средство ведения информационной войны 416

(ПЕРЕ-)ФОРМАТИРОВАНИЕ ЦИВИЛИЗАЦИОННОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ОБЩЕСТВА В ДИСКУРСЕ МАССМЕДИА

Байбатьрова Н. М. Медийные инструменты и стратегии внедрения языковых концептов агрессии и вражды 420

Бибчук Е. М., Тулунов В. В. СВО: роль СМИ в формировании картины мира и идеологической составляющей у россиян 424

Власова А. А. Альтернативные версии реальности и их борьба в медиадискурсе 428

Воскресенская М. А. Потенциал массмедиа в осуществлении «культурной Реконкисты» 432

Гаврилова М. В. Лингвистические методы изучения национальной идентичности 436

Гладченко И. А., Попов М. Д., Дынкин Н. К. Различные методологические подходы к определению ценностей в медиатекстах 440

Данилевская Н. В. Язык убеждения в медийных текстах контрroversивного содержания 444

Дроздова А. В., Аббасова С. Т. О возможности «мирной журналистики» 448

Корышев М. В., Хохлова М. В. Кант и «гражданин в форме»: ценностные ориентиры и их репрезентация во внутренней периодике бундесвера 453

Красоцкая М. Д. Вербализация ценностей и антиценностей через идиоматические выражения (на материале мультсериала “Helluva Boss”) 457

<i>Кунгурова О. Г.</i> Специфика межнациональной формы русской медиаречи в печатной периодике Республики Казахстан	461
<i>Мосягина М. С.</i> Формирование британской национальной идентичности в англоязычном медиадискурсе	465
<i>Оян Жогу.</i> Избирательное отображение китайской культуры в зарубежных СМИ	469
<i>Свистун Т. И.</i> Культурная идентичность: модели и языковые средства	472
<i>Федоров В. В.</i> Медиадискурсивное конструирование идентичности российского общества в контексте военной операции (на материале публикаций региональных СМИ)	475

РЕЧЬ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ: КОММУНИКАЦИОННЫЕ РИСКИ И ВОЗМОЖНОСТИ

<i>Байгазанова Р. Т.</i> Коммуникационные риски и стратегии защиты в ситуации бизнес-буллинга	480
<i>Балахонская Л. В.</i> Стратегия дискредитации конкурентов в российском шоу-бизнесе (на примере публикаций в аккаунтах «звезд» в социальных медиа)	484
<i>Быкова Е. В.</i> Цифровизация и искусственный интеллект в медиаобразовании: риски и возможности	489
<i>Зайцева И. П.</i> В «плену» рекламных мифов: словесно-художественное осмысление влияния рекламного дискурса на массовое сознание	492
<i>Когай А. Д.</i> Контент-маркетинг в В2С-коммуникациях с цифровым и аналоговым метапоколениями (на примере текстов ОТА-платформ в соцсетях)	496
<i>Кривоносов А. Д.</i> Деконструкция коммуникационного продукта в условиях цифровизации	501
<i>Мамонова Н. В.</i> Конструирование культурно-ценностных компонентов медиадискурса при университетском брендинге	505
<i>Нигматуллина К. Р.</i> Искусственный интеллект и его место в медиафилософских концепциях	508
<i>Тельнова И. Н.</i> Матрица научных коммуникаций как фундамент визионерства в научной среде	512
<i>Тихомирова Л. С.</i> Речевые стратегии формирования корпоративного имиджа (на примере рекламных сайтов ПАО «Лукойл. Пермь»)	515

Чжэ Чэнь. Кризисные коммуникации власти и общества на цифровых платформах Weibo и X: реакция китайской и европейской общественности на введение углеродного налога	520
Юйбо Го. Российская медицина и здравоохранение в цифровых медиа КНР (на материале «Science and Technology Daily»)	523

ТРАНСФОРМАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО МЕДИАДИСКУРСА В СОВРЕМЕННЫХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Артюнова-Ястребкова Э. В. Манипулятивный потенциал стилистических средств современного медиадискурса	528
Ван Сюй. Трансформация роли медиа в международных отношениях на примере Китая и России: исторический и современный аспекты	532
Калинин О. И. Опыт лингвистического исследования информационной войны (на материале репрезентации китайско-американской торговой войны в медиадискурсе КНР и США)	537
Колесникова Н. Л. Трансформация языка массовой коммуникации в язык информационной войны	541
Сибиряков И. В. Образ России в медиaprостранстве БРИКС: опыт «новостной» самопрезентации страны в международной сети TV BRICS	544
Теплякова А. Б. Метафора и метонимия как концептуальная основа при использовании языковой единицы <i>sanction</i> в англоязычном медиадискурсе (на материале заголовков статей)	548
Ivanova L. Yu. Speech organization of objection in diplomatic speech	553
Wu Mei. People to people communication vs generative AI: New shift in struggle of media powers	556

КРИТИКА МЕДИАРЕЧИ

ЯСНОСТЬ / НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ / ДВУСМЫСЛЕННОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ

Баженова Е. А. Ясность речи в медиакommunikации власти и общества	563
Беглова Е. И. Разговорные лексические средства в современном журнальном тексте как показатель новаторства и уровня речевой культуры адресанта	567

<i>Острова Е. В.</i> Неавторизованная информация в медиатекстах и ее модус неопределенности	571
<i>Саакян Л. Н.</i> Ясность / неясность иерархических отношений в политическом медиадискурсе	575
<i>Северская О. И.</i> Термины в современном медиадискурсе: от полной непрозрачности до кажущейся ясности	579
<i>Яковлева Ю. В.</i> Ясность речи как основа словесного мастерства в педагогической журналистике XVIII-XIX вв.	584

КОММУНИКАТИВНЫЕ РИСКИ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ УГРОЗЫ
В СЕТЕВОМ ОБЩЕНИИ: ЮРИСЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

<i>Аксентьева Ю. В.</i> Проблема юрислингвистической компетенции журналиста при освещении инфоповодов, связанных с запретом пропаганды ЛГБТ* ¹	589
<i>Андронов Ю. А.</i> Вербальные маркеры манипулятивной стратегии сетевого медиадискурса	593
<i>Байгазанова Р. Т.</i> Субъект-объектная парадигма бизнес-буллинга как основа юрислингвистического анализа	597
<i>Дедова А. Е.</i> Специфика медиарепрезентации акта массшутинга (скулшутинга): воздействие на молодежную аудиторию	601
<i>Исалиева А. Р., Савельева А. Ю.</i> Экспертное понятие «эксплуатация интереса к сексу» в свете информационной безопасности несовершеннолетних	605
<i>Кара-Мурза Е. С., Чумажанов А. С.</i> Противодействие кибербуллингу в российской и казахстанской медиасреде: законодательная регуляция и коммуникативные стратегии совладания	609
<i>Кузнецов И. А.</i> Фатическая диалогическая коммуникация манипулятивного типа в отечественной сетевой медиаречи	613
<i>Милосердова Н. В., Уланова Б. А.</i> Использование метода полевого структурирования при анализе сведений о распространении порнографических изображений несовершеннолетних в сети «Интернет»	618
<i>Славкина И. А.</i> Деструктивные триггерные высказывания в социальных медиа: лингвоэкологический аспект	622
<i>Соколова Э. Ю.</i> Языковая репрезентация концепта взяточник	625

¹ Признано Верховным судом Российской Федерации экстремистским движением, деятельность запрещена на территории Российской Федерации.

Чернышова Т. В. Коммуникативные риски популяризации знания в сети: юрислингвистический аспект	630
Шмаков А. А. Установление контекстуального значения языковых единиц в лингвоэкспертной практике на материале электронной коммуникации	634

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КРИТИКА: МЕДИАЛЬНЫЙ ПОВОРОТ

Адамова О. Н. Актуальные и традиционные медиапрактики репрезентации темы Великой Отечественной войны в художественной критике (на примере белорусского журнала «Мастацтва»)	639
Ван Хунюань. Свет и эхо: Андрей Тарковский в современной китайской медиафере	643
Гринфельд В. А. Издательский комментарий как формат художественной критики	647
Каверина Е. А. К вопросу авторства в художественной критике	651
Лебедева М. Л. Цитация как способ организации медийного литературного дискурса	655
Локтевич Е. В. Элементы геймификации в PR-биографии современной творческой личности	659
Лопачева М. К. Георгий Иванов о судьбе русской живописи в эмиграции	662
Лысова Н. Б. СМИ и «культура»: работа со словом или со смыслами	666
Романцова Т. Д. Музейный предмет как инструмент литературно- критической практики экскурсанта	669
Саенкова-Мельницкая Л. П. Рекламные стратегии в современном арт-дискурсе: речевая презентация произведения искусства	674
Цветова Н. С. Дискурс об Астафьеве: динамика медиапрезентации	677
Шилина А. Г. Инскрипт как жанр информационно-культурного пространства: индивидуальность и корпоративность	680

НОВЫЕ ТИПЫ МЕДИАТЕКСТОВ И НОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ АВТОРОВ, РЕДАКТОРОВ, ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ И ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Александрова И. Б., Славкин В. В. Лингвистическая специфика современного новостного медиатекста	685
Горчаков В. В. Полифункциональность современного журналиста: опыт трансформации телевизионной редакции «Новосибирские новости»	689

<i>Гурова Е. К.</i> Новые компетенции редактора в цифровую эпоху	693
<i>Заячковская К. В.</i> Методы выявления типов языковых личностей в сетевом дискурсе	696
<i>Корнилова Т. В., Кузнецова Т. В.</i> Практикоориентированный подход в преподавании лингвистических дисциплин на факультете журналистики МГУ	701
<i>Ломыкина Н. Ю.</i> Специфика создания медиатекста для новых площадок ...	704
<i>Мазикова Н. Ю.</i> «На пары бегу»: как мотивировать студентов-зумеров учиться?	709
<i>Солодовникова Н. Г.</i> Эмоциогенезис и медиаэмотивность текстов в социальных сетях	713
<i>Тарасов М. И.</i> Поле инференции в современных СМИ	717

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
В РОССИЙСКОМ МЕДИАТЕКСТЕ

<i>Ван Сюйцзин.</i> Музей-квартира А. С. Пушкина в петербургском тексте: взгляд магистра СПбГУ из Китая	721
<i>Есина К. В.</i> Петербург Петра I: колыбель российской науки	725
<i>Лебедева М. А.</i> Образ универсанта в публикациях о блокаде Ленинграда	728
<i>Лю Яньюнь.</i> Медиаобраз Санкт-Петербургского университета в современных китайских массмедиа	732
<i>Панченко Е. А.</i> Имидж выпускника СПбГУ: опыт российских и китайских студентов	736
<i>Прокофьева Н. А.</i> Образ преподавателя в социальной рекламе к 300-летию Санкт-Петербургского государственного университета	740
<i>Хохлова М. В.</i> Тематическое наполнение университетской жизни сквозь призму значимой лексики	744

ГРАММАТИКА МЕДИАРЕЧИ

- ГРАММАТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ
ЦИФРОВОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ
- СОВРЕМЕННАЯ ЛЕКСИКОГРАФИЯ
И ЯЗЫК МАССМЕДИА
- МЕДИАТЕКСТ В ПРЕПОДАВАНИИ
ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

ГРАММАТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ЦИФРОВОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Ирина Михайловна Басовец

Минский государственный лингвистический университет

(Республика Беларусь)

basovets@list.ru

КОРРЕЛЯЦИИ ТИПОВ АВТОРСТВА И КАТЕГОРИЙ МЕДИАТЕКСТА

В результате анализа англо- и белорусскоязычных статей установлены корреляции между разновидностями повествующих субъектов, имеющих разные референциальные характеристики, и основными медиатекстовыми категориями.

Ключевые слова: (не)референтный субъект, (де)авторизация, эвиденциальность, интертекстуальность, достоверность.

На сегодняшний день в гуманитарной науке дискуссионными остаются вопросы о категориальном составе современных медиатекстов, средствах реализации текстовых категорий и (не)возможности установления четких границ между категориями медиатекста и категориальными средствами, поскольку одни и те же языковые средства могут реализовать различные категории. Общеизвестные сущностные признаки массовости, вторич-

ности, фактологической основы, доказательности и надежности источников, отличающие медиатексты от других жанров, соотносятся с присутствием автора в текстовой плоскости и степенью ответственности за сообщаемое, поэтому непосредственно связаны с такими категориями, как (де)авторизация, эвиденциальность, достоверность и точность. Присутствие автора в тексте кодируется определенными вербальными сигналами, а само авторство фрагмента или целого текста может относиться как к журналисту-повествователю, так и к цитируемым им лицам (политикам, экспертам и т.п.) или обобщенному либо неопределенному множеству лиц. Зачастую современный медиатекст в разных лингвокультурах представляет собой сочетание всех видов авторства, что мы продемонстрируем на примере одного и того же новостного повода (бунт фермеров), освещенного в англо- и белорусскоязычных газетных статьях: “Why Europe’s farmers are protesting — and the far right is taking note” (The Guardian. 15 January, 2024) и «Чаму Еўропу паралізаваў маштабны бунт фермераў?» (Звязда. 02.02.2024).

В обеих статьях журналист-повествователь проявляет себя в оценочных единицах (*a step too far, chaos, headaches for commuters, ferocity*; *найвялікшыя маштабы, пратэсная хваля накрыла, паралізаваў, напружаныя адносіны* и т.д.), отборе фактов и комментариев специалистов.

Кроме того, в англоязычной статье авторство разных фрагментов принадлежит:

1) референтному субъекту, соотносимому с конкретным индивидуальным или групповым автором: *Joachim Rukwied, president of the German farmers’ association, said; Sascha Müller-Kraenner, head of campaign group Environmental Action Germany, called; according to the European Commission; the climate and economy minister, Robert Habeck, warned; said Léonie de Jonge, a political scientist at the University of Groningen; she said; Dutch political pundit Eva Vlaardingerbroek described; Elon Musk, one of the richest men in the world and owner of the platform, replied;*

2) нереферентному обобщенному и неопределенному субъекту, кодирующему фермеров (*for some farmers; they say; some say;*

farmers have expressed frustration), специалистов (*environmental activists say; scientists have pointed to; for some European governments*) и распространителей слухов (*conspiracy theories have spread; pronouncements have been echoed by conspiracy theorists*).

В статье на белорусском языке в дополнение к наличию вербальных проявлений журналиста-повествователя посредством оценочных средств обнаруживаются следующие типы повествующих субъектов:

1) референтный субъект: *распавёў агенцтву Reuters Крыстаф, уладальнік гаспадаркі ў дэпартаменце Уаза; кіраўнік Нацыянальнай федэрацыі сельскагаспадарчых прафсаюзаў Францыі (FNSEA) Арно Русо раскрытыкаваў; на яго думку; як паведаміла PIA «Новости»; адзначыў RT вядучы навуковы супрацоўнік Інстытута Еўропы РАН, эксперт па Францыі Сяргей Фёдараў; дацэнт Акадэміі працы і сацыяльных адносін Павел Фельдман нагадаў; растлумачыў спецыяліст у гутарцы з RT; паводле інфармацыі AFP; як адзначае тэлеканал France 24; паводле інфармацыі агенцтва Reuters; як паведамляе France 24; прэм'ер-міністр Францыі Габрыэль Атал аб'явіў; заўважае палітолаг; канстатуе прафесар Жэроен Кандэль з Вагенінгенскага ўніверсітэта ў Нідэрландах; як лічыць эксперт; кіраўнік Мінсельгаса Венгрыі Іштван Надзь заявіў; напісаў міністр на сваёй старонцы ў Facebook; як адзначыў у эфіры «Альфа Радыё» аналітык Беларускага інстытута стратэгічных даследаванняў Аляксей Аўдонін);*

2) нереферентный обобщенный субъект, выражающий позицию фермеров (*французскія фермеры лічаць; частка пратэстоўцаў вырашылі; іншыя палічылі*) и специалистов (*як адзначаюць аналітыкі; на думку экспертаў; падкрэсліваюць спецыялісты; эксперты сыходзяцца ў меркаванні; журналісты меркавалі*).

Разновидности авторства, вербально маркированного в анализируемых статьях, демонстрируют определенные корреляции с категориями медиатекста. Так, если журналист-повествователь обнаруживает свое авторское «я» в оценочных вкраплениях, то реализуется категория оценочности, а фактологическая основа, на которую он опирается, соотносится с категорией информатив-

ности. Если авторство первоначального высказывания принадлежит другим лицам, то корреляция с текстовыми категориями зависит от референциальных характеристик субъекта ссылочных конструкций.

В случае с референтными субъектами, употребленными в глагольно-именных или предложно-падежных конструкциях, можно:

1) идентифицировать источник, а значит, реализуется категория авторизации и точности в части номинации субъекта сведений;

2) верифицировать сообщаемое и установить связь с первоначальным (цитируемым) текстом-донором, а значит, реализуется категория достоверности и интертекстуальности.

В случае с нереферентными субъектами в схожих по формальной структуре конструкциях идентифицировать источник сведений не представляется возможным, а значит, реализуются оппозиции упомянутых выше категорий, а именно: деавторизации и неточности. Более того, неидентифицируемость источника не позволяет верифицировать подаваемую от его имени информацию, следовательно, категория достоверности не подлежит установлению (т.е. информация может быть как достоверной, так и недостоверной) и обратиться к тексту-донору, хотя в случае с деавторизованными интертекстами прослеживается межтекстовый след. В отношении всех референциальных разновидностей субъекта — источника информации реализуется категория эвиденциальности при условии, что в пропозиции содержится сообщаемый факт, а не оценочное суждение (в анализируемых статьях это большая часть контекстов).

I. Basovets

Minsk State Linguistic University (Republic of Belarus)

CORRELATIONS BETWEEN TYPES

OF AUTHORSHIP AND CATEGORIES OF MEDIA TEXT

The analysis of English and Belarusian newspaper texts allowed to state correlations between types of narrating subjects having different referential characteristics and main media text categories.

Keywords: (non)referential subject, (de)authorization, evidentiality, intertextuality, authenticity.

Валентина Цветанова Бонджолова

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“

v.bondjolova@ts.uni-vt.bg

ОКАЗИОНАЛНА ТОПОНИМИЯ В МЕДИЙНОТО ПРОСТРАНСТВО

В статията се анализират регистрираните okazjiонални топоними, които обикновено се създават от ключови думи, свързани с актуални събития. Отбелязват се техните основни емоционално-експресивни и словообразователни особености.

Ключови думи: български език, езикова игра, okazjiонализъм, собствено име, топонимия.

В съвременното okazjiонално словопроизводство съществена роля имат собствените имена, свързани с актуални събития. Освен антропонимите този процес засяга топонимите, при които наблюдаваме разнообразни трансформирани варианти.

Въпросът за okazjiоналната топонимия е многоаспектен и сложен. Okazиюналните топоними (ОТ), разбирани като вариантни названия на номенклатурни единици, с които се назовават географски обекти, или като названия на несъществуващи, иреални обекти, се създават за изразяване на емоционално-експресивно отношение или на оценка от страна на говорещото лице. В този смисъл те запазват номинативната функция по отношение на конкретния обект, но се характеризират с добре изразена конотация и имат ясна вътрешна форма, мотивираща значението им. Отделни ОТ са анализирани като част от словотворчеството при собствени имена (Бонджолова 2007; Христозова 2013) или във връзка с други аспекти на okazjiоналното (Илиева 2021).

ОТ са производни думи, които се явяват алтернативно наименование на географска реалия. В редица случаи част от номенклатурното наименование се запазва, за да бъде по-лесна идентификацията, или мотивиращата основа се свързва с друг тип афикс, който сам по себе си също може да е конотативно натоварен. Така например вместо **Нидерландия** при нейното ребрандиране (вм. Холандия) се използват *Нарколандия* или *Джендърландия*, при които е запазена втората основа **-ландия**; вместо **България** — *Цигангария*, като е подменена първата сричка (**Бъл-**); вместо **Китай** във връзка с пандемията — *Ковидландия* или *Ковидленд*, които пък нямат общи елементи с изходното название, но се възприемат с ясна вътрешна форма, мотивираща новото значение 'страната на ковид'. За евентуалното преименуване на Исландия се създават редица ОТ: *Найсландия*, *Вулканоландия*, *Бунтоландия*, *Ейяфятлайокутъландия*, *Валхаландия*, изтъкващи различни характеристики като типични за страната.

Процесът на окازیонално словопроизводство може да е свързан със създаване на топоним за несъществуваща, иреална, измислена или предполагаема страна и названието се явява единствено за обекта. Наблюдаваме го както в медийни, така и в рекламни текстове: *Пластмасия*, *Зооландия*; *Уебистан*, *Офландия*, *Онландия*, *Есемесландия* и др. Някои са названия на търговски фирми и обекти, напр. *Алкохоландия*; *Чораполандия*.

Възможно е ОТ да са повлияни от чужди езици, напр. заетото от руския жаргон название на САЩ **Пиндостан**: *Не са ли това страните, в които Пиндостан изнесе демокрация?*

Високочестотно е словопроизводството при трансформиране на някои топоними, които са ключови думи и са добре познати, тъй като са свързани с различни актуални събития и ситуации, което помага за разбиране на окازیоналната единица. Както и при останалите окازیонални прояви в медиите, доминираща е отрицателната оценка, т.е. демонстрира се неодобрение, неприемане или крайно отричане на реалията, иронично, подигравателно отношение, докато в рекламната конотацията са положителни. При декодиране на ОТ и на съдържашката се в тях

екстралингвистична и ситуативна информация определяща е най-вече мотивиращата основа.

Като мотивиращи основи регистрираме антропоними — собствени, фамилни имена, прякори и прозвища на политици (напр. имена на президенти, премиери), спортисти или други популярни личности; нарицателни съществителни, сред които обценна и инвективна лексика, както и думи със социална или териториална ограниченост (*Гейropa* вм. Европа, *Геймания* вм. Германия), по-рядко екзотизми (*Мужикистан* вм. Русия).

Словообразователните елементи, които се използват най-често, са афикси като **анти-** и **не-** (*Антибългария*, *НеБългария*) и суфиксоидите (като втора основа) **-ленд**, **-ланд**, **-ландия**, **-стан**, които се конкурират. Наблюдават се производни с четирите форманта от една и съща основа, напр. от лично име *Бойколенд*, *Бойколанд*, *Бойколандия*, *Бойкостан*; от име и фамилия *Бойкоборисовландия*; от прозвища и прякори *Боколенд*, *Тиквостан*, *Винетуландия*, както и от два антропонима, напр. *БокоШишистан* (вм. България).

Основни словообразователни начини са субститутивно словообразуване (*Фашингтон*), и блендинг — междусловно налагане (срв. *Ха-ха-ха-хага*) и контаминация (ул. *Пакистано 20* Пакистан + *Позитано*; *Арабча 1* ↔ араби + *Врабча*). По-рядко регистрираме метатезно словообразуване (анаграмиране — *Наглия* вм. Англия) и графодеривация (ул. „*Николшер Цингер*“ и „*Марияшар Апова*“; *Евр(он)ейски съюз*).

Дезабревиацията се проявява в необичайно дешифриране на абривиатури, напр. САЩ (Съединени американски щати) като *Сатанинските* АЩ или *Съединени американски щети*. Използват се също *ФАЩ* (*Фашистки*) или *РАЩ* (*Разединени*). При топоними със структура на словосъчетания оказионалните трансформации засягат различни компоненти, срв. *Северозападнала* или *Севернозапазена* България вм. Северозападна България.

Някои от регистрираните названия притежават неединствена отнесеност и се съотнасят с редица номенклатурни топоними, напр. *Терористан* 'терористична държава' се среща вместо Кюрдистан, Афганистан, Казахстан, Близкия Изток, Русия, САЩ. Семантиката се определя в рамките на контекста: империалистите

кроят плановете за създаване на „Терористан“ в *Ирак и Сирия* (bta.bg, 16.01.2024); САЩ показва най-новия си танк: „новият“ танк на **терористан** е като „супер“ кочината им ф-35 (dir.bg, 12.10.2022).

ОТ редовно се използват в текста успоредно с нормативните, но в условия на противопоставяне и разграничаване, което облекчава възприемането: *Това не е никаква България, а е Чалгария*. В конструкцията **не сме България, а...** [ОТ] в коментари наблюдаваме множество okazjiонални варианти, напр. *Булгари-стан / Чалгария / Цигания / Абсурдистан* и др.

Според типологията на топонимите, както се вижда и от приведените примери, най-високофреотни са хоронимите, а по-нискофреотни ойконимите и урбонимите (ходоними и под.).

Направеният анализ на основни словообразователни, семантични и функционални специфики на okazjiоналните топоними показва, че те са важен, разнообразен и интересен лингвистичен факт за текста, в който се използват, и поради това трябва да бъдат обект на по-обстойни проучвания.

Литература

Бонджолова В. (Не)съществуващи думи: okazjiоналното словотворчество. Велико Търново, 2007.

Илиева Т. Okazиюнализмите в медийния дискурс през периода 2014–2020 г. — етнопсихологически и словообразователни аспекти. // Български език, Приложение / Bulgarian Language, Supplement, 68, 2021. С. 205–223.

Христовова Г. и др. Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на вестниците в България: монография. Раздел VI. Стилистична характеристика на лексикалното равнище на езика на вестниците. Бургас, 2013.

V. Bondzholova

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

OCCASIONAL TOPONYMY IN THE MEDIA SPACE

The article analyzes the registered occasional toponyms, which are usually created from keywords related to current events. Their main connotative and word-forming characteristics are marked.

Keywords: Bulgarian language, language game, occasionalism, forename, toponymy.

Виолетта Александровна Гапутина

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (Москва)

www.gaputina@gmail.com

ГРАММАТИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ВОЛЕИЗЪЯВЛЕНИЯ В СЕТЕВОМ ЭКОЛОГИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Статья посвящена исследованию экологического дискурса на материале социальной сети Telegram. Основное внимание уделяется грамматическим способам выражения побуждения аудитории к экологическому поведению — директивам. Рассматриваются такие экспликативы директивных речевых актов, как императив глагола, инфинитив глагола, предикативно-инфинитивные сочетания, индикатив в функции императива (транспозиция по наклонению). Автор приходит к выводу, что большая часть директивов имеет некатегоричный характер и выражает семантику рекомендации или совета. Экоблогеры стремятся не оказывать жесткого давления на адресата и не требуют совершения действий против его интересов, а только направляют в сторону развития и повышения уровня экологической культуры.

Ключевые слова: сетевой дискурс, экологический дискурс, директив, ценностная картина мира.

В настоящее время тексты, освещающие проблемы экологии, выступают трансляторами актуальной социально значимой информации, конструирующей систему ценностных координат, тесным образом взаимосвязанных с концепцией устойчивого развития. Популяризации ее во многом способствуют экоблогеры, пропагандирующие идею защиты окружающей среды, в

частности, на своих страницах в социальных сетях, формируя особый тип дискурса — экологический.

В данном исследовании экологический дискурс определяется как часть медийного (интернет) экологического дискурса, имеющего ярко выраженную экологическую целеустановку (Зайцева 2022), заключающуюся в стремлении агентов дискурса (экоблогеров) создавать, сообщать и продвигать экологические знания для сохранения природы на планете и улучшения жизни людей (Павлова 2019: 90).

В рамках статьи рассмотрим грамматические способы актуализации директивов в экологическом дискурсе, под которыми мы понимаем речевые акты, выражающие волеизъявление, направленные на запрещение или разрешение какой-либо деятельности, а также на изменение текущего положения вещей (Глазкова 2013). Как показал наш анализ, директивы, используемые экоблогерами (материал исследования — специализированные телеграм-каналы (ТГК), имеют следующие эксплицитные формы выражения:

1. Императив.

Для побуждения адресата к совершению экологичных действий используются высказывания со сказуемым в форме множественного числа повелительного наклонения (собственно императивом): *«Держите использованные батарейки в прохладном и темном месте подальше от горячих батарей и прямых солнечных лучей не более года...»*. Как правило, такие конструкции выражают действие, которое совершается прежде всего в интересах адресата, и носят мягкий характер. Нередко императивные конструкции располагаются в заключительной части постов исследуемых ТГК и служат обращением-просьбой: *«Подпишите петицию и поделитесь этим видео, чтобы как можно больше людей увидели, как выращивают животных на мясо»*, или призывом к читательской аудитории: *«Помогайте себе, помогайте близким, а по возможности помогайте проверенным фондам, но всегда помните, что помощь — это подвиг, а даже у героев иногда нет на них сил»*.

2. Инфинитив.

Экспликаторами директивов нередко служат конструкции с независимым инфинитивом. Как правило, они имеют семантику

совета или рекомендации (некатегоричные директивы): *«Провести уборку природной территории», «Сделать кормушку и покормить птиц»*. Передача модальности волеизъявления в конструкциях с инфинитивом может осуществляться с помощью использования перформативов, в семантической структуре которых содержится указание на вид побуждения: *«Для чистки **рекомендую выбирать** моющие средства, безопасные для окружающей среды», «Мы не критикуем, а **призываем помогать** осознанно и по-настоящему, экологично и устойчиво»* (призыв). Приведенные в пример высказывания имеют мягкий характер воздействия, действия в них интерпретируются как добровольные.

3. Предикативно-инфинитивное сочетание.

Самой репрезентативной группой директивов служат высказывания, в которых в качестве предикативного центра функционируют различного рода сочетания с глагольным инфинитивом. Среди них распространены модально-инфинитивные сочетания, где главное слово выражено 1) модальным глаголом: *«Вы **можете** передать невостребованные продукты от кейтеринга и организаторов мероприятий, которые не состоялись»*; 2) предикативным прилагательным: *«Вы **не должны** испытывать эти чувства, передвигаясь по городу»*; 3) категорией состояния: *«Зимой, особенно в морозы, очень **важно** подкармливать птиц»*; 4) кратким причастием: *«С 1 января 2023 года В Германии покупателям **разрешено** требовать многократную упаковку в местах общепита, торгующих «на вынос»*. При этом большинство высказываний выражают волеизъявление адресанта и каузируют действия адресата, а не третьих лиц.

С точки зрения семантики, наиболее употребляемыми оказались директивы, выражающие значения возможности/невозможности, как правило, это *можно-* и *можете-*конструкции: *«Вы сами **можете оценить**, сколько пищевых отходов образуется в вашем доме, заодно подсчитать убытки и углеродный след»*; *«Использованные пластиковые бутылки **можно выбросить** в специальные контейнеры и фандоматы, расположенные в Сириусе»*. Такими контекстами адресант хочет подчеркнуть независимость адресата, свободу выбора, отсутствие принудительного характера выпол-

нения действий, позволяя ему самому принять решение в пользу экологических поступков по отношению к окружающей среде.

4. Индикатив в функции императива (транспозиция по наклонению).

Для осуществления директивного речевого воздействия также используются формы глагола в индикативе, выступающие в функции императива. Среди них встречаются глаголы в настоящем времени единственного и множественного числа 2-го лица: «**Отказываешься от автомобиля — узнаёшь, что, кроме велосипеда, есть еще много способов передвижения по городу**», «**Когда вы накопили какое-то количество банок, несёте их в супермаркет**», однако наиболее продуктивными оказались формы множественного числа 1-го лица: «**Тщательнее выбираем и аккуратнее стираем одежду, собираем, сортируем и сдаем на переработку отходы и осознанно относимся к потреблению: пусть косметика будет более органической — скрабы из абрикосовых косточек действуют не менее эффективно**». Последние формируют директивные речевые акты приглашения к совместному действию и нередко используются блогерами для сближения с читательской аудиторией.

Проведенное нами исследование позволяет сделать вывод о том, что директивы являются специфической лингвистической характеристикой экологического дискурса. Большинство директивов имеет некатегоричный характер и выражает семантику рекомендации или совета. Очевидно, что экоблогеры стремятся не оказывать жесткого давления на адресата и не требуют совершения действий против его интересов, а только направляют в сторону развития и повышения уровня экологической культуры.

Л и т е р а т у р а

Глазкова С. Н. Национально-культурная специфика русского директива: автореф. дисс... докт. филол. наук. Екатеринбург, 2013.

Зайцева А. В. Разнообразие виртуальных жанров экологического дискурса ФРГ (на примере интернет-коммуникации на экологические темы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. № 15(8). С. 2573–2579.

Павлова Е. Б. Лингвопрагматическая организация англоязычного экологического интернет-дискурса // Научный диалог. 2019. № 1. С. 88–100.

V. Gaputina

State Institute of Russian Language named after A. S. Pushkin (Moscow)

GRAMMATICAL WAYS OF EXPRESSING WILL IN NETWORK ENVIRONMENTAL DISCOURSE

The article is devoted to the study of environmental discourse using materials from the social network “Telegram”. The main attention is paid to grammatical ways of expressing incentives related to environmental behavior — directives. The following explicators of directive speech acts are considered: the imperative of the verb, the infinitive of the verb, predicative-infinitive combinations, the indicative in the function of the imperative (transposition by mood). The author comes to the conclusion that most of the directives are non-categorical in nature and express the semantics of a recommendation or advice. Ecobloggers strive not to put harsh pressure on the recipient and do not demand actions against his interests, but only direct him towards development and raising the level of environmental culture.

Keywords: network discourse, environmental discourse, directives, value picture of the world.

Олеся Анатольевна Глущенко

Северо-Западный институт управления РАНХиГС (Санкт-Петербург)

oag.kam@mail.ru

МУЛЬТИТЕКСТ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ: СЛУЧАЙНОЕ МНОЖЕСТВО РЕЧЕВЫХ СЕГМЕНТОВ ИЛИ НОВЫЙ ФОРМАТ МЕДИАТЕКСТА

В статье рассматривается феномен мультитекста как нового явления в виртуальном жанроведении, выделены признаки мультитекста с точки зрения формы, содержания, реализации образа автора и функции в интернет-коммуникации.

Ключевые слова: сетевая дискуссия, медиатекст, мультитекст.

Исследование выполнено в рамках НИОКТР Северо-Западного института управления РАНХиГС № 122112800092-6.

Смещение межличностного диалога в сетевое пространство, экспансия интернет-коммуникации во многих сферах социальной жизни человека, стремительная эволюция технологических платформ в цифровой среде — это те внешние условия, в которых в XXI в. сложился особый формат для бытования медиатекста — мультитекст. Мультитекст — это уровневый поликодовый полисубъектный медиатекст полевого типа для пространства интернет-коммуникации, состоящий из текста-мотиватора (статья, поста, видеотекста и др. как стимульного элемента) и комментариев к нему (Глущенко 2024).

В пространстве общественной дискуссии продуктом разных сеансов коммуникации является диалог, при этом устная диалоговая речь в классической концепции текста (например, у И. Р. Гальперина) собственно текстом и не является. Мультитекст формально и семантически структурирован, в нем есть развитие смысла, специфическая организованность, лишь его отдельные сегменты спонтанные, — словом, мультитекст нельзя однозначно назвать простой фиксацией устной речи в цифровой среде. Традиционная концепция текста уступает в объяснительной силе, когда эмпирическим материалом становятся новые продукты интернет-коммуникации.

Максимальной объяснительной силой для изучения феномена мультитекста обладает общесемиотическая концепция текста у Ю. М. Лотмана, когда значимыми для определения текста стали параметры формы реализации кода, структурность и коммуникативная направленность, в целом текст выступает в качестве «сложного устройства, хранящего многообразные коды, способные трансформировать получаемые сообщения и порождать новые, как информационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности» (Лотман 1992: 132).

Поликодовый характер мультитексту обеспечивают разные системы знаков (иллюстрация, эмоджи, гиф-анимация и др.), которые сопровождают вербальный сегмент мультитекста. Зна-

ковый облик мультитекста определяется ресурсами интернет-платформы и намерениями автора, который может открыть комментарии или ограничить обратную связь только графическими знаками, а их перечень также управляемый ресурс.

Структура мультитекста имеет полевой характер: текст-мотиватор, будучи ядерным, стержневым компонентом, отделен от комментариев демаркатором или заголовком, обрастает комментариями как элементами периферии, в том числе графически выраженными реакциями на контент, при этом границы мультитекста открытые и слабо регулируемые автором стержневого текста. Мультитекст не образуется, если автор не открыл к нему комментарии и не предоставил возможность выставить оценки.

Уровневый характер мультитекста определяется статусом образующих компонентов: текст-мотиватор всегда на верхнем уровне иерархии, он подчиняет себе комментарии, при этом в мультитексте может быть несколько уровней членения, когда появляются комментарии к комментариям. Организация мультитекста визуально выглядит как древесная структура, при этом она может быть моновекторной, мономагистральной (комментарии последовательно выстраиваются к элементу верхнего уровня) и поливекторной, полимагистральной (возникают ответвления в дискуссии).

Когезия у мультитекста проявляется через использование маркеров формальной отсылки (например, ответный комментарий к комментарию) и языковых средств (указание на сегменты текста-мотиватора, которые вызвали у комментатора отклик; повтор ключевых наименований и т.д.). По особенностям реализации внутритекстовых связей и привязки к объекту описания в тексте-мотиваторе все мультитексты можно разделить на сфокусированные (в комментарии есть прямое или косвенное цитирование или повтор слов из предыдущего фрагмента текста) и несфокусированные (комментарии относятся ко всему содержанию текста верхнего уровня). В большой сетевой дискуссии, как правило, есть комментарии обоих типов, поэтому такие мультитексты мы называем контаминированными по семантическому фокусу.

Признак целостности у мультитекста проявляется в тематическом, модальном и концептуальном аспектах. Глубина проработки темы в мультитексте в некоторых случаях определяется именно комментариями, в функции которых входит в том числе детализация или обобщение темы, приведение дополнительного фактологического материала, развитие аспекта темы основного текста, суждение о роли автора. Можно считать, что общая референтная отсылка всех сегментов мультитекста обеспечивает его тематическую целостность. Модальное единство мультитекста следует оценивать с учетом полифоничности образа автора и специфики дискурсивной рамки текста — это сетевая групповая дискуссия. Коллективное обсуждение темы предполагает многоголосие со стороны автора, при этом относительно целостная картина формируется у реципиента текста. Непрерывность смыслового пространства текста также определяет его целостность.

Коммуникативные цели обычного текста, как правило, гармонизированы в соответствии с авторским замыслом. Мультитекст полифункциональный, причем эта характеристика может быть рассмотрена на уровне мультитекста как целого и его частей. Так, текст-мотиватор реализует функцию информирования, оценки, побуждения и даже установления и поддержания контакта. Эти же функции есть и у комментариев к тексту-мотиватору. В совокупности же большая часть мультитекстов реализует несколько функций одновременно, при этом у стимульного текста и комментариев цели могут даже противопоставляться (например, в комментариях с хейтом).

Интегративность как ориентация на воплощение определенного содержания и авторской интенции интуитивно ощущается и преимущественно поддерживается всеми участниками сетевой дискуссии; это качество определяет период роста и затухания сетевой дискуссии.

Итак, если в формальном плане мультитекст — это простая совокупность текстов в отдельной ветке сетевой дискуссии, то с семантической же позиции — это единое смысловое целое, новый формат медиатекста, внутри которого активно протекают процессы смыслопорождения. У мультитекста не просто сохраняются все системные

признаки текста в общесемиотическом понимании этого термина, но и эволюционируют с учетом цифровой среды бытования.

Л и т е р а т у р а

Глушенко О. А. Мультитекст сетевой дискуссии как источник для изучения информационно-коммуникативного поведения современника // Медиа в современном мире. 63-и Петербургские чтения. СПб., 2024. Т. 2. С. 94–95.

Лотман Ю. М. Семиотика культуры и понятие текста: Избранные статьи. Т. 1. Статьи по семиотике и топологии культуры. Таллинн, 1992.

O. Glushchenko

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

MULTITEXT IN THE DIGITAL SPACE: A RANDOM SET OF SPEECH SEGMENTS OR A NEW MEDIA TEXT FORMAT

The article examines the phenomenon of multitext as a new phenomenon in virtual genre studies, highlights the signs of multitext in terms of form, content, implementation of the author's image and functionality in Internet communication.

Keywords: online discussion, media text, multitext.

Екатерина Анатольевна Зверева

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина
katya9_2001@mail.ru

ВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ «НОВОЙ ИСКРЕННОСТИ» В ЖУРНАЛЕ «ПРАВИЛА ЖИЗНИ»

Автор изучает использование в журнале «Правила жизни» постиронии в качестве средства выражения философии «новой искренно-

сти». Сформулированы выводы о разнообразии вербальных элементов пост-иронии и акцентирования собственной идентичности.

Ключевые слова: журнал; новая искренность; пост-ирония; Правила жизни.

Феномен «новой искренности» проявляется во многих сферах культуры и становится актуальным трендом развития современного общества (Десятерик 2014). На наш взгляд, именно медиасфера становится наиболее плодотворной средой для расцвета идей «новой искренности», нивелирующей жесткие грани между насмешливым и серьезным. Как показывают наблюдения за современной медиакommunikацией, в обществе сформировался запрос на «новую искренность»: на смену иронического высмеивания приходят сочувствие, сопереживание человеческой уязвимости. «Новая искренность» основывается на концептуальном переосмыслении искренности в ее буквальном понимании. В медиатекстах манифестируются доверительная интонация, собственная идентичность и обращение к общечеловеческим ценностям. Наблюдается серьезная трансформация коммуникативных стратегий, поскольку эмоциональная чувствительность и публичная откровенность в информационном дискурсе ранее не были столь репрезентативны.

Отражая современные тренды, массмедиа используют пост-иронию в качестве приема выражения философии «новой искренности». Пост-ирония предназначена читателю, готовому к непростому поиску смысла и умеющему распознать иронию под маской серьезности (Осокин 2019; Зубков, Лисик 2020). Пост-ирония позволяет откровенно говорить о сокровенном, оставаясь защищенными пост-ироническим «флёром», снимающим избыточную серьезность и драматизм.

В статье мы покажем вербальные средства выражения «новой искренности» на материале известного отечественного издания — интеллектуального журнала «Правила жизни» (ранее *Esquire*). Научная новизна исследования заключается в комплексном подходе, сочетающем теоретические методы анализа экстраполяции концепции «новой искренности» на журнал «Правила жизни» за период 2022–2023 гг.

Результаты исследования

В журнале «Правила жизни» пост-ирония на лексическом уровне выражается при помощи использования устойчивых выражений, многозначности слов, каламбуров (*Уравнение с квадратом*). Кроме того, названия публикаций отсылают к именам собственным, к известным наименованиям (*Дальний восторг, Юань да Марья, Полуостров сокровищ, Приключение электроники*) и зачастую экспериментируют со звучанием, чтобы добиться ироничного эффекта (*Из-под палочки, Код наплакал*).

Письма главного редактора, встречающиеся в начале каждого из номеров, не только служат своеобразной аннотацией журнала, но и акцентируют внимание на проблемах, связанных с темой номера. Средствами выражения пост-иронии становятся перифраз (редактор Сергей Минаев называет Дубай *точкой притяжения любителей потратить за выходные несколько десятков тысяч долларов так, чтобы «элитнее», чем в Сочи...*), сравнение (*денег больше, чем песка в окрестной пустыне...*), намеренное преуменьшение (*нужно всего ничего: вложить миллионов пять...*) или риторические вопросы (*И действительно — зачем продавать китайский автомобиль, чтобы купить китайский автомобиль?*).

На разворотах издания встречаются цитаты с ярко выраженной иронией: *Опасные мысли — те, которые заставляют шевелить мозгами* (Рюноскэ Акутагава, японский писатель) или *Однажды я провёл в размышлениях целый день без еды и целую ночь без сна, но я ничего не добился* (Конфуций, китайский мыслитель). В рубрике с цитатами «Правила жизни» подбирают не только мудрые, но и ироничные. Например, цитата режиссёра из Сеула Пак Чхан Ук: *Нам внушают: если ты чего-то очень хочешь, надо стараться, работать — и всё получится. Но это абсурд. Невозможное невозможно.*

Элементы пост-иронии, встречающиеся в журнале «Правила жизни», концентрируются на вопросах, связанных с проблемами переосмысления прошлого и его личностной оценки. Немаловажная роль отводится теме идентичности и личного пространства

(например, материал «Правила жизни студентов»). Локальное использование самоиронии в медиатекстах создает доверительную интонацию и привлекает читателя уважительным отношением к его внутренним переживаниям.

Пост-ирония в мягкой форме акцентирует внимание читателя на тенденции запрета всего, что непонятно или кажется опасным: «*Liquid Death*» /.../ на упаковке указывает, что «в составе продукта присутствуют только полностью натуральные демоны» (вероятно, демоны запрещены на территории РФ, а если нет, то это следовало бы сделать. — «Правила жизни»). И, хотя у истоков этих инициатив находится желание защитить, ситуация может становиться абсурдной. Это весьма примечательный пример проявления философии «новой искренности», отражающий наш последний опыт травматизма — запреты на то, к чему мы привыкли.

Итак, в журнале «Правила жизни» с помощью вербальных средств выражается пост-ирония, которая является неотъемлемой частью философии «новой искренности». «Правила жизни» побуждают аудиторию к переосмыслению закрепившихся в обществе установок. Авторы журнала готовы разговаривать с думающим читателем о чувствах и переживаниях человека, но, сообразно философии «новой искренности», делают это с сочувствием. Философия «новой искренности» проявляется за счет акцентирования собственной идентичности, откровенности, сочувствия и пост-ироничной чувствительности.

Л и т е р а т у р а

Десятерик Д. Новая искренность // Альтернативная культура. Энциклопедия. 2014. URL: <https://rus-alternative-culture-enc.slovaronline.com/79-Новая%20искренность>. (дата обращения: 24.11.2023).

Зубков А. А., Лисик Т. В. Постирония как современное явление в отечественном интернет-пространстве // Общество. Наука. Инновации. Киров, 2020. Т. 1. С. 247–253.

Осокин А. Н. Прогрессия наивного аспекта в трех формах иронической чувствительности: от эстетики Кэмп к феноменам Новой искренности и пост-иронии // Культура и искусство. 2019. № 10. С. 7–17.

E. Zvereva
Derzhavin Tambov State University

VERBAL MEANS OF EXPRESSING “NEW SINCERITY” IN THE MAGAZINE “RULES OF LIFE”

The author studies the use of post-irony in the journal “Rules of Life” as a means of expressing the philosophy of “new sincerity.” Conclusions are formulated about the diversity of verbal elements of expressing post-irony and emphasizing one’s own identity.

Keywords: magazine; new sincerity; post-irony; Rules of life.

Елена Васильевна Зеленина
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
zelenina@bk.ru

ПАТРИОТИЧЕСКАЯ РИТОРИКА В УСЛОВИЯХ ПОЛИТИЧЕСКОЙ НАПРЯЖЕННОСТИ

Рассматривается трансформация риторики патриотизма в период острых политических конфликтов — от лирической до военно-патриотической с использованием средств речевой агрессии. На примере программы «Вести» фиксируется основной характер изменений.

Ключевые слова: военно-патриотическая риторика, экспрессивный синтаксис, речевая агрессия, медийная грамматика, язык СМИ.

Язык российских СМИ претерпел существенные изменения в период, когда политический конфликт между Россией и Западом вошел в острую фазу. Изменилась и патриотическая риторика, которая все чаще использует особую грамматику для реализации специфического целеполагания коммуникативного акта — побуждение к осуждению или, напротив, одобрению в состоянии эмоционального напряжения. Характер такой коммуникацион-

ной стратегии отвечает задачам информационной войны, которые решаются в том числе и средствами военно-патриотической риторики.

В периоды относительного благополучия патриотизм часто бывает исповедальным. Например, в публицистике Д. С. Лихачева патриотизм носит преимущественно лирический характер: «Мой город на высоком берегу реки в вечном движении. Он “проплывает” мимо реки. И это тоже присущее Руси ощущение родных просторов. Страна — это единство народа, природы и культуры» (Лихачев 1985).

В «эпоху перемен», когда дихотомия «свой — чужой» приобретает злободневность и четко обозначается противник, ситуация меняется. В гражданском расколе 1990-х гг. патриотическая риторика активно использовалась «русской партией», которая руководствовалась идеей России как суверенной самодостаточной державы, что заставило их оппонентов — сторонников вестернизации — дискредитировать в СМИ само понятие патриотизма. Развернувшиеся с наступлением XXI в. общественные дискуссии о патриотизме отражают его сложную природу, включающую в себя широкий диапазон слагаемых: от общечеловеческих оснований, отражающих органическую привязанность человека к месту своего появления на свет, пространству личностного становления — до политического самоопределения (Зеленина, Князева 2024).

Сегодня личность — субъект коммуникации — в языковом пространстве ощущает напряжение, опасность, обостряется чувство патриотизма и появляется ярко выраженная эмоциональная реакция на травмирующую информацию.

Неизбежны аналогии с журналистикой периода Великой Отечественной войны с ее яркими примерами воздействия на чувство патриотизма языковыми средствами. Строки Василия Лебедева-Кумача из песни «Священная война»: «Пусть ярость благородная вскипает как волна...» стали своего рода заклинанием не только для очевидцев тех событий, но и для послевоенных поколений.

В документальном рассказе Михаила Шолохова «Наука ненависти» лейтенант Герасимов произносит патриотический моно-

лог о любви и ненависти: «...И воевать научились по-настоящему, и ненавидеть, и любить. На таком оселке, как война, все чувства отлично оттачиваются. Казалось бы, любовь и ненависть никак нельзя поставить рядышком... Тяжко я ненавижу фашистов за все, что они причинили моей родине и мне лично, и в то же время всем сердцем люблю свой народ и не хочу, чтобы ему пришлось страдать под фашистским игом. Вот это-то и заставляет меня, да и всех нас, драться с таким ожесточением, именно эти два чувства, воплощенные в действие, и приведут к нам победу. И если любовь к родине хранится у нас в сердцах и будет храниться до тех пор, пока эти сердца бьются, то ненависть всегда мы носим на кончиках штыков» (Правда. 22 июня 1942).

Здесь предложена дихотомия «любовь — ненависть», свойственная и современной патриотической риторике. Однако период публичной дискредитации патриотизма не прошел бесследно для общественного сознания, поэтому любовь значительно уступает ненависти.

В «Науке ненависти» призыв: «Иди, бей гадов беспощадно!» был для 1942 г. грамматически действителен и психологически точен, но с 2022 г. он снова актуален и становится лейтмотивом современной военно-патриотической риторики в СМИ, основанной на речевой агрессии.

Явление речевой агрессии в языке российских СМИ не является новым, но оно трансформировалось в новейшей военно-патриотической риторике. Активное использование тропов и других средств выразительности превращает речевую агрессию в комплексное понятие, представляющее большой интерес для исследователей не только медийной лингвистики, но и психологии массовых коммуникаций и социологии (Леонтьев 2003).

Среди основных приемов мы выделяем прямое оскорбление конкретной личности (*кровавый клоун, старый маразматик, метит в Наполеоны*) или негативную оценку действий (Ениколопов 2002). Для целей дискредитации служит и использование ярлыков. С помощью этого метода журналисты вызывают негативное отношение к определенной идее, группе, используя яркие эпитеты и метафоры (*клика, нацисты, отморозки, изуверы, чет-*

кие дяди из-за океана). В ходу инвективная критика: *...найдите в том, что он сказал, хоть одно слово «мир». Не смогли? То-то. Никто не сможет, потому что его там нет. Зато есть «победа в долгосрочной перспективе». Что означает стремление США разжигать конфликт и зарабатывать на этом в течение, как минимум, еще нескольких лет.* Здесь мы также наблюдаем образчик экспресивного синтаксиса с использованием имитационного диалога и вопрошением перед обличительный пафосом, направленным на противника. Иронию и сарказм называют «мягкой» агрессией, но их искусное употребление вызывает соответствующее восприятие аудитории: *Украина — страна торжества демократии, опять вошла не ту дверь, прикроем окно переговорных возможностей.* Для речевой агрессии свойственно частое использование слов-триггеров (*гибель, страх, разрушение, деструкция, ущерб*), эвфемизмов.

По мнению Т. В. Козловой, язык СМИ оказывает воздействие на все стороны жизни, формируя языковое сознание людей (Козлова 2004). Особенно действенен в этом отношении телевизионный эфир. Нами проанализированы 20 новостных выпусков программы «Вести» в 2022 и 2023 гг., а также проведен сравнительный анализ с результатами аналогичного исследования 2020 г. Самым востребованным приемом речевой агрессии является использование эмоционально-окрашенных выражений (41%) с использованием эпитетов (*бессильная злоба, бесчеловечные решения, немыслимые преступления*). В итоге нами было отмечено повышение частотности употребления приемов речевой агрессии.

Таким образом, медийная грамматика в СМИ изменяется в период политической напряженности с целью формирования устойчивого образа врага и поднятия патриотического духа.

Л и т е р а т у р а

Ениколопов С. Н. Средства массовой информации и насилие // Материалы секции «Медиапсихология» Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». М., 2002. С. 87–103.

Зеленина Е. В., Князева М. Л. Патриотизм и национальная идея в российской публицистике. М., 2024.

Козлова Т. В. Лексические инновации современного русского языка СМИ в национально-культурном контексте // Русский язык: исторические судьбы и современность: II Международный конгресс исследователей русского языка. М., 2004.

Леонтьев А. А. Психолингвистические особенности языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2003.

Лихачев Д. С. Заметки о русском: природа, родник, родина, просто доброта // Писатель и время. М., 1985. С. 4–43.

E. Zelenina

Lomonosov Moscow State University

PATRIOTIC RHETORIC IN THE CONTEXT OF POLITICAL TENSION

The article considers the transformation of the rhetoric of patriotism in a period of acute political conflicts — from lyrical to military-patriotic with the use of means of verbal aggression. Using the example of the Vesti program, the main nature of the changes is recorded.

Keywords: military-patriotic rhetoric, expressive syntax, verbal aggression, media grammar, media language.

Элла Германовна Куликова

Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы (Москва)
kulikova_ella21@mail.ru

ЧИСЛОВЫЕ ФОРМЫ И ГРАММАТИЧЕСКОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ МЕДИЙНОЙ КАРТИНЫ МИРА

В статье речь идет об одном из изменений в грамматической организации современного медиадискурса — о модификациях числовых форм имени и их роли в формировании прагматических смыслов.

Ключевые слова: медиадискурс, грамматическая категория числа, значения форм множественного числа, лингвопрагматика, языковая картина мира.

Наиболее часто указываются такие позиционные условия плюрализации абстрактного существительного, как необходимость передать семантику гетерогенности (разнородности), а также интенсивности, повторяемости и длительности действия (см. библиографию вопроса в работе: Акай 2020). Реже упоминается значение пейоративности, причем отмечается, что оно реализуется только у отдельных слов — *нежность* и (с оговорками) *время*. Действительно, *нежность* и *нежности* — это лексико-грамматические антонимы (ср. *телячьи нежности*). Однако даже за этим словом прагматика пейоративности не закреплена на уровне системы и возможно вполне мелиоративное значение количественной множественности, повторяемости, регулярности, как в тексте Ю. Полякова о его практике писать письма за друзей из армии:

Совсем уж неумелые шли ко мне на поклон, просили сформулировать их клочковатые нежности и нежно-угрожающие наказания. Я помогал, иногда даже в стихах, и делал это почти даром, разве за полкусочка масла или воскресное вареное яйцо (Ю. Поляков «И правит нами женская рука...» // Ю. Поляков «Босх в помощь! О гормональных либералах и безродных патриотах». Сборник статей, эссе, интервью. М., 2019. С. 352).

Нередко нетипичное множественное число появляется в синтагматическом ряду с более обычными плюральными формами или в контексте, где используются обе формы числа:

Но пока разбирались с попой 90-х, подоспела ж другая катастрофа — массы опять улизнули в свое самоудовлетворение, начихав на всякие там таланты и профессионализмы, в свои инстаграммы, ютьюбы и тик-токи (Т. Москвина «Король-солнце» // Аргументы недели. 2021. № 47. С. 7); Поэтому российскую прессу наполнили плачи, истерики и заламывания рук, несмотря на то, что факт подлости и беспринципности французских властей не должен никого удивлять (С. Соколов «Пора

домой» // Завтра. 2023. № 2. С. 2). А вообще наши страны действительно многое роднит. Может быть, наше противостояние обусловлено некими сходными чертами? Например, стремление к энергичному воплощению в жизнь **собственной воли**. **Только воли эти** — разной природы (Р. Амелин «Ответ Госдепу» // Литературная газета. 2023. № 5. С. 2); С одной стороны, процесс взаимодействия график кириллического и латинского алфавитов демонстрирует нам уникальность русской речи... На основе **фонематической письменности русского языка было создано около 70 письменностей** для народов Советского Союза (А. Алексахин «Кириллица vs латиница» // Литературная газета. 2023. № 5. С. 3).

Одна из важнейших функций элиминированных лакун — форм множественного числа от абстрактных имен — создание иронической модальности:

Анализ рейтингов крупных западных телекомпаний... показывает неуклонное падение зрительского интереса, лишь слегка вспыхивающего на фоне **очередных еженедельных «геноцидов»** и выступлений президента Зеленского в парламентах западных стран (В. Воробьев «Укроскепсис» // Завтра. 2022. № 15. С. 2); Хором с украинскими квазидагестанцами поют блогеры-борцы, несущие в массы **свои неизмеримо глубокие анализы** ситуации (И. Титов «Птичий двор» // Завтра. 2023. № 43. С. 2).

Как видим, для формирования иронического звучания удачно использовано множественное лексикализованное, которое было нормативно только в одном специфическом (медицинском) значении. Вообще-то наличие лексикализованного плюратива всегда становилось строгим запретом на образование коррелятивной формы числа: например, у слова *мощь* (в значении 'могущество') не будет множественного числа с тем же мелиоративным значением, поскольку есть лексикализованная форма *мощи* — 'высохшие останки людей, почитаемые церковью как святые и чудотворные'. Возможно лишь комическое обыгрывание этих смыслов, как это было у М. Задорнова: *превращение мощи нашей армии просто в мощи* (Цит. по: Брусенская, Беляева 2004: 116).

Однако для того, чтобы «потенциальное множественное» стало стандартной формой, нужны не только позиционные условия в тексте, как их понимал, например, М. В. Панов (Панов 1999), но серьезные изменения в области референции. Показательно в этом отношении слово *риск*.

Эта форма частотна в заголовках: *Учесть все риски. Президент Владимир Путин обсудил ситуацию в экономике* — заголовок статьи А. Герейхановой (Российская газета. 3 ноября 2023 г. С. 2). Ср. также заголовок статьи Р. Маркелова *Вскрытые риски* (Российская газета. 29 мая 2023. С. 5) и текст: *Отдельная уязвимость — риски, связанные с продажей иностранными компаниями своих российских активов*.

В последнем случае показательно соотношение сингулятива-подлежащего и плюратива-сказуемого (*уязвимость = риски*).

Плюратив *риски* — яркий пример того, как грамматическая форма участвует в концептуализации действительности, формирует современную картину

На другом полюсе от таких вполне узуальных плюративов находятся формы множественного числа, которые можно считать чисто речевым явлением, выполняющим определенные задачи в рамках одного отдельно взятого текста.

Между двумя полюсами — чисто речевым, окказиональным и вполне узуальным, частотным, привычным использованием плюративов — находится главный массив таких образований — единиц полуотмеченных, в общем, понятных, но в то же время не стандартных.

На основе лингвопрагматической интерпретации грамматических форм можно указать на возможности плюративов усилить референциальную плотность текста, способствовать к формированию у реципиента определенной оценки события.

Л и т е р а т у р а

Акай О. М. Феномен грамматической лакунарности: когнитивный и лингвопрагматический аспекты: дис. ... докт. филол. наук. Ростов н/Д., 2020.

Брусенская Л. А., Беляева И. В., Высоцкая И. А. Прагматическая информация в лексике и грамматике. Ростов н/Д., 2004.

Панов М. В. Позиционная морфология русского языка. М., 1999.

E. Kulikova

Peoples' Friendship University
of Russia named after Patrice Lumumba (RUDN University, Moscow)
kulikova_ella21@mail.ru

NUMERAL FORMS AND GRAMMATICAL CONSTRUCTION OF THE MEDIA WORLD VIEW

The article deals with one of the changes in the grammar of modern media discourse — the modifications of numeral forms of the noun and their role in the formation of pragmatic meanings.

Keywords: media discourse, grammatical category of number, meanings of numeral forms, linguopragmatics, linguistic world view.

Галина Ивановна Кустова

Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН (Москва)
galinak03@gmail.com

РЕЖИМЫ УПОТРЕБЛЕНИЯ И ФУНКЦИИ СУБСТАНТИВАТОВ В ТЕКСТАХ СМИ

В докладе рассматриваются механизмы (режимы) употребления субстантиватов в текстах СМИ — отсылочный и заголовочный. Оба режима связаны с компрессией и предполагают извлечение пресуппозиций и импликаций.

Ключевые слова: субстантивация, синтаксический процесс, компрессия.

В докладе рассматриваются механизмы употребления субстантиватов в текстах СМИ, основанные на извлечении пресуп-

позиций и импликаций и позволяющие повысить информационную плотность текста.

Субстантиваты достаточно регулярно образуются от прилагательных, в том числе местоименных (*И такое рассказал...*), и причастий (*задержанный*), ср. (Билалова 2015; Гайнутдинова 2010; Замятина, Сызранова 2017). Субстантиваты, освоенные языком, обычно фиксируются в словаре (будем называть их словарными; ср. *приемная, служащий*). Однако субстантиваты могут также актуально образовываться в речи, в тексте (будем называть их несловарными, или текстовыми). Наиболее распространенные типы несловарных (текстовых) субстантиватов — это субстантиваты среднего рода, обозначающие предметы и вещества (*Ему нельзя спиртное и жареное*) или абстрактные понятия (*Второстепенное часто мешает заметить главное; Мы никогда не забудем увиденное*), и субстантиваты, обозначающие лицо (будем называть их личными; они чаще употребляются в муж. роде или во множ. числе, но могут употребляться и в жен. роде: *встречающий / встречающая / встречающие*).

В данной статье будут рассматриваться только личные субстантиваты. Они являются аналогами отпредикатных существительных (ср. *проживающий vs. жилец*) и сами образованы от предикатов — причастий, т.е. форм глаголов (*задержанный*), или адъективов (*ссылный, чужой*). Предикаты, с которыми словообразовательно и семантически связаны личные субстантиваты, будем называть базовыми предикатами. Благодаря предикатной семантике, унаследованной от базового предиката, субстантивированное причастие или прилагательное является удобным и экономным способом обозначить человека по участию в ситуации.

Субстантиваты, как и отглагольные существительные (и шире — существительные, содержащие семантический предикат), могут обозначать постоянный признак, постоянное занятие лица (ср. *заведующий*), а могут обозначать связь с конкретной (в том числе актуальной) ситуацией: *Приглашенные уже прибыли* = ‘приглашенные на конкретное мероприятие’. Последние похожи на актуальные существительные, ср. *прибывающий vs. пасса-*

жир; гуляющий vs. пешеход; и на результативные, ср.: *виновный vs. виновник*.

С точки зрения словаря личные субстантиваты можно рассматривать как ресурс номинации (особенно если существительное отсутствует: *встречающие*; не эквивалентно по смыслу: *гуляющий vs. гуляка*; отличается стилистически: *заклученный vs. узник*). На синтаксическом уровне субстантиваты можно рассматривать как редуцированный аналог причастного / адъективного оборота (*Люди, гуляющие в парке, кормят белок — Гуляющие в парке кормят белок*) или относительного придаточного (*тот, кого арестовали = арестованный*). Но нас будет интересовать то, как субстантиваты участвуют в построении текста — актуальном синтаксическом процессе, сопровождающемся семантической компрессией (наличием неэксплицитных смыслов — пресуппозиций, импликаций — которые закладываются автором текста и которые должен восстановить, реконструировать читатель). Такие процессы характерны для языка СМИ, в первую очередь — для новостных, информационных жанров.

Анализ текстов СМИ позволяет обнаружить два основных режима (способа) встраивания личных субстантиватов в текст — отсылочный и заголовочный. Оба они используют импликативные механизмы.

Отсылочный режим. Если субстантиват образован от базового предиката с пропозициональной валентностью Р, он наследует эту валентность: *виновный в чем; недовольный чем; протестующий против чего*. Эту валентность заполняет содержание ситуации, о которой говорится в предтексте:

(1) **ДТП произошло** на кольце, соединяющем улицы Верхняя и Нижняя Дуброва, и этот случай далеко не исключение. /.../ **Виновных в происшествии** устанавливает полиция (Легковушка перевернулась в результате ДТП во Владимире // Vesti.ru. 02.10.2020).

Виновный в происшествии = произошло ДТП. Отсылка не просто устанавливает связность текста. Сам субстантиват реализует импликацию: ‘произошло ДТП’ ‘у ДТП есть виновник’. Это важная информация, т.к. некоторые ДТП происходят, например,

из-за погодных условий, и у них нет виновников, подлежащих наказанию.

(2) Президент допустил возможность аннулирования итогов парламентских **выборов**. Минувшей ночью протестующие в Киргизии освободили из СИЗО бывшего президента Алмазбека Атамбаева. **Недовольные итогами голосования** взяли здание штурмом — протаранили ворота грузовиками (Президент Киргизии готов аннулировать итоги выборов // Vesti.ru. 06.10.2020).

Из текста известно, что объявлены итоги голосования. Пропущено звено 'есть люди, недовольные итогами голосования'. Это пресуппозиция ситуативной номинации *недовольные итогами голосования*. При этом наличие довольных или недовольных итогами чего-л. — это не обязательная импликация, а лишь вероятностный результат.

Лицо, обозначенное субстантиватором, может быть участником обсуждаемой в тексте ситуации, как в (1) (виновный в ДТП скорее всего был участником в ДТП), либо как-то связано с этой ситуацией, как в (2): недовольные участвовали в голосовании, но недовольны они не голосованием, а его итогами.

За личным субстантиватором могут скрываться и более сложные имплицативные цепочки с несколькими пропущенными звеньями:

(3) 27 марта в Мьянме отмечалась годовщина образования вооруженных сил. **Протестующие против власти военных** превратили ее в «день борьбы с военной диктатурой» и устроили акции протеста по всей стране (NEWSru.com. 28.03.2021).

В предтексте упоминаются только военные — в связи с годовщиной образования вооруженных сил. Однако нет утверждения 'Военные захватили власть'. Это утверждение является импликацией ситуативной номинации лица: *протестующие против власти военных*.

Заголовочный режим репрезентирует еще большую степень компрессии.

Заголовки современных СМИ часто рассчитаны на то, чтобы читатель, даже не читая тексты, а просто просмотрев заголовки, смог реконструировать основное содержание сообщений и составить себе информационную картину дня:

(4) *Протестующие против мусоросжигательного завода перекрыли федеральную трассу под Воскресенском (заголовок) Жители подмосковной деревни Степанцино перекрыли федеральную трассу М5 в знак протеста против строительства мусоросжигательного завода (МСЗ) (Коммерсант. 31.03.2018).*

Здесь содержание новости практически ничего не добавляет к информации, которую можно извлечь из заголовка.

Использование субстантиватов в текстах СМИ — не только механизм компрессии, позволяющий сжать текст и повысить его информационную насыщенность, но и риторический прием, средство выразительности, которое повышает степень воздействия на адресата и степень его вовлеченности в процесс декодирования текста и реконструкции пресуппозиций и импликаций.

Литература

Билалова Х. А. К вопросу о субстантивации причастий в разносистемных языках (на материале лезгинского и английского языков) // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1(1). <https://science-education.ru/ru/article/view?id=17188>.

Гайнутдинова А. Ф. О разновидностях перехода причастий в имена существительные // Мир науки, культуры, образования. 2010. № 4. С. 65–68.

Замятина И. В., Сыранова Г. Ю. Адъективация и субстантивация причастный форм: проблемы процесса и вопросы терминологии // Филологический класс. 2017. № 3(49). С. 23–28.

G. Kustova

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

MODES OF USE AND FUNCTIONS OF SUBSTANTIVIZED ADJECTIVES AND PARTICIPLES IN MEDIA TEXTS

The report discusses the mechanisms (modes) of using substantivized adjectives and participles in media texts — referential mode and header

mode. Both modes involve compression and require the extraction of pre-suppositions and implications.

Keywords: substantivization, syntactic process, compression.

Александр Александрович Малышев

Санкт-Петербургский государственный университет

malyshev.alexander@mail.ru

ГРАММАТИКА РЕТРОСПЕКТИВНОСТИ В НОВОСТНЫХ ЗАМЕТКАХ ПЕТРОВСКИХ «ВЕДОМОСТЕЙ»

Рассматривается синтаксическое оформление системы межтекстовых отсылок в новостных заметках, участвующих в создании газетного прото-гипертекста.

Ключевые слова: историческая стилистика, Ведомости, гипертекст, ретроспективность.

Современные новостные медиатексты связаны гипертекстовыми отношениями и информационно-волновым характером распространения. Новости времени зарождения и становления российской журналистики также обнаруживают подобные межтекстовые связи: в «Ведомостях» присутствует как совокупность большего или меньшего числа заметок об одном человеке, народе, группе людей (Малышев 2021) или событии, так и развитие конкретного небольшого информационного повода.

Ретроспективность в заметках петровских «Ведомостей» наиболее интересна в новостях «бытового» или бытовлѐнно-политического содержания и обычно связывает две заметки, формируя своеобразный «гипертекст» 300-летней давности. Во всех случаях повторяется опорный элемент — antecedentная ключевая номинация (персона, событие, явление), при этом в разных заметках она сопровождается различным количеством факультативных

тивных элементов, как и в новостях из европейских газет, ставших переводным источником для «Ведомостей».

1. Обстоятельственное словосочетание с определением-темпоративом.

<Из Рима> *Около сего града и в Неаполи престрашное было земное трясение, и жители в великом страхе и печали еще пребывают (05.04.1703)*¹.

<Из Рима> *Превеликою милостыню собрали, в последнем земли трясением до основания разоренным людем. Отселе послано толико наметов, и палаток, елико мочно было сыскать тем бедным людем, под чем им приютитца, имже отпущено всякие дани, и налоги на 5 лет, что бы не розбежались (18.04.1703).*

2. Конструкция с относительным местоимением «который», представляющая собой промежуточное звено между причастным оборотом и придаточным определительным. Подобные случаи были распространены в начале XVIII в. в первую очередь в деловых текстах и традиционно возводятся к влиянию французского языка (Живов 2017; Круглов 2004: 62–89; Русанова 2018), однако встречаются и в языке газеты — в частности, в заметках о знаменитом слоне, ставшем подарком Петру I:

Индийский царь послал в дарах великому Государю нашему слона и иных вещей не мало (02.01.1703).

От Царя Индейскаго которой слон послан к Москве, приведен из Шемахи в Астрахань (09.02.1703).

3. Причастный оборот в новости о диком человеке в Германии.

<из Ганновера> *Привели сюды детину, котораго чают быть лет в пятнадцать, а нашли его пред несколькими временем в лесу, близко Гамелена, где он ходил на руках и на ногах своих, и лазил по древам так легко аки белка. Питался он только травюю и древесным мхом во все тое время, которое он был в онои дубраве. Но не ведомо каким мановением туды он зашел, для того что он не может говорить. Подвели его Королю Великобританскому бывшу за столом, и Его Величество жаловал ему отведывать разные*

¹Здесь и далее примеры приводятся в упрощённой орфографии с сохранением правописания источника.

кушанья. Да кроме того повелел оныи Монарх, да бы давали ему всякие пищи, которые он похочет принимать, и учили бы его все-му колико возможно будет (05.01.1726).

<из Ганновера> **Молодчик наиденной в дубраве Гамеленскои** около Зелля, привезен в прошлой Пяток. Назавтрее водили его в сады Санктжамских палат, в то время как Король гулял в них. Как скоро он увидел листья на одном дереве, то он взял их целую горсть и съел их, также хотел он перескочить чрез стену, но недопустили его до того. **Еще не может он ни одного слова промолвить**, и судят что есть ему **от роду лет с пятнатцать** (06.07.1726).

4. Сочетание причастного оборота и придаточного определительного в цикле из трёх заметок о лондонской львице или её потомстве.

<из Лондона> **Лвица которая здесь в крепости Туре, родила** на прошлой неделе **двух лвенятков** или скименов, и понеже сего никогда не видали в Европе, того ради все велми тому дивуются (30.12.1724).

<лондонцы смотрят на> **двух лвенятков не давно родившихся в Туре крепости и умерших, которых поставили в чючелах тако хитро, что они кажутся живы** (30.12.1724).

<из Лондона > **Лвица, которая в крепости Туре, родила не давно трех Левчиков, еже почтено яко за предивное произведение в нашем холодном климате** (19.12.1725).

5. Придаточное определительное, количественно доминирующее при создании ретроспективности.

О прозорливом английском мяснике:

Приводили к его **Великобританскому Величеству в С. Жам** одного **человека, которои торгуует скотиною** в Графстве Линколицском. Почитают его яко за диво сего века, потому что он весит 580 фунтов, или 14 2/3 пуда. Вышиною он в 6 футов и 4 дуима, а ест он по 17 до 18 фунтов Говядины на день. **От роду его лет ему 28, и имеет он седмерых детей** (30.12.1724).

Мясник, которои представлен был пред несколькими днями Королю и Принцу Валлису в С. Жам, не давно умер яко бы от задушения (30.12.1724).

Придаточное может быть и формульным — в нашем случае это «о котором пред сим писано», схожее с современными конструкциями типа «как сообщалось ранее».

О морском чудовище в Неаполе:

*Появился блиско наших берегов монструм [или чудо] морскои, толстоты и длины чрез звычайнои, которои опрокинув пред несколькими днями рыболовную барку проглотил рыбаля, которои в неи был. На что наши **маринары** почти все пошли в море на барках, искать оного монструм, чтоб его **поимать** или убить (21.07.1721).*

***Чудо Морское, о котором пред сим писано**, хитростию наших **маринаров** поимано. Есть оно длиною в 5 аршин, а шириною в 4 меры Италинскои. Весит оно 1600 фунтов. Называют его разными имянами, однакож есть оно рыбища Морская из таких, которые протчие рыбы пожирают (08.08.1721).*

Об индейских вождах:

<в Париж прибыли «американские князья»> Они велми разумны и добраго разсуждения суть. Лицо их цвета Оливкаваго, и девочка которая при них живет такогож колера (19.12.1725).

Дикие люди Лузианские [о которых пред сим писано] взяли абшит у Короля, и сеи Монарх велел им пожаловать всякому по карманным часам, по табакерке, и по златои медалии, на которои его Величество изображено (09.02.1726).

6. Прецедентное имя.

*Фальшивомонетчик славнои **жид** **имянем Дакоста**, уехал на сих днях починяя многие обманные дела (15.12.1725).*

*Банка велела публиковать, что она даст 500 Ливров Стерлингов в воздаяние тому, кто возможет заарестовать **Дакоста Жида** (22.12.1725).*

Таким образом, заметки «Ведомостей» обнаруживают различные приёмы передачи ретроспективности, вполне соотносимые с используемыми в журналистике нашего времени (конечно, кроме прямых гиперссылок). Реализация же межтекстовых связей в каждом случае зависит от знакомства читателя с первым и вторым сообщением и от его памяти.

Л и т е р а т у р а

Живов В. М. История языка русской письменности: В 2 т. М., 2017. Т. II. С. 963–971.

Круглов В. М. Русский язык в начале XVIII века: узус петровских переводчиков. СПб., 2004.

Малышев А. А. Стилистика представления должителей в петровских «Ведомостях» (1702–1727) // Время как сюжет. Тверь, 2021. Вып. 10. С. 11–19.

Русанова С. В. Относительное местоимение *который* в языке законодательных актов Петровской эпохи и новый языковой стандарт // Славянская историческая лексикология и лексикография. 2018. Вып. 1. С. 68–74.

A. Malyshev

St. Petersburg State University

THE GRAMMAR OF RETROSPECTION IN THE NEWS NOTES OF PETER'S THE GREAT "VEDOMOSTI"

The syntactic principles of the intertextual references system in news articles involved in the creation of newspaper proto-hypertext is considered.

Keywords: historical stylistics, Vedomosti, hypertext, retrospection.

Виктория Андреевна Новоселова

Петрозаводский государственный университет

novosita@mail.ru

ОБРАЗНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЛИДЕРОВ ЗАПАДНЫХ СТРАН В МЕДИАТЕКСТАХ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Агрессивные инициативы правящих элит стран Запада оцениваются участниками политического дискурса. Цель статьи — описать

данные в медиатекстах образные характеристики представителей истеблишмента в проекции на их деструктивную деятельность.

Ключевые слова: политический дискурс, медиатекст, социальная оценка, прозвища.

В настоящее время наблюдается динамический процесс экспрессивизации языка в медиатекстах политического дискурса, основными признаками которых являются экспрессивность, субъективная модальность, социальная оценочность.

Изменения в российской публицистике на рубеже XX–XXI вв. получили название «демократизации языка» (Солганик 2002: 50). Г. Н. Складаревская отмечает экспансию разговорно-просторечной и инвективной лексики в интерпретации журналистами процессов социально-политического характера (Складаревская 2001: 177–202). Основным стилистическим принципом политической публицистики становится «сопряжение экспрессии и стандарта» (Костомаров 1971: 23). Вызывает интерес вопрос о роли стилистически сниженных дискурсивных единиц в формировании образа власти (Лонская 2020: 36–40).

Рассмотрим образные характеристики лидеров западных стран, проводящих деструктивную политику в отношении суверенных государств.

После того, как Верховный представитель Евросоюза по иностранным делам и политике безопасности Жозеп Боррель назвал Европу садом, а остальной мир джунглями, за ним прочно закрепилось прозвище **садовник**. Политический обозреватель Сергей Васильев раскритиковал имперские взгляды Жозепа Борреля в статье «*Вой главного садовника из райских евросадов*» (AfterShok. 10. 05.2023). Оценивая неоколониальную политику Борреля, американский писатель Марк Турков назвал его **расистским садовником Европы** (Турков <https://stihistat.com/pr/avtor/mturkov>).

За интенсивную поддержку войны Израиля против Палестины Председателя Еврокомиссии Урсулу фон дер Ляйен ирландский депутат Клэр Дейли назвала **фрау геноцид** (РИА Новости).

25.12.2023) — это прозвище получило широкое распространение в СМИ.

Дремотное состояние и бессмысленная улыбка Джо Байдена побудили Дональда Трампа назвать его **сонным Джо** (Терновская 2021: 601). Президент США подтверждает свое прозвище, систематически засыпая даже на саммитах высшего уровня. В медиасфере Байдена нередко именуют **дедушкой, дедом, самоходным дедом: Поведение «дедушки, который не выпил таблетки» (его постоянное прозвище в соцсетях), начало беспокоить политиков США** (Царьград. 21.02.2024. Ксения Вишневская). После слов Байдена о том, что он пришел в Сенат 180 лет назад, его стали называть **Джо Деменцио**. Провалы в памяти, дезориентация в пространстве, спутанность сознания вызывают вопросы о ментальном состоянии здоровья президента США.

Канцлер Германии Олаф Шольц в медиадискурсе имеет прозвища **вареная колбаса, ливерная колбаса и обиженная колбаса**, восходящие к недипломатическому образному выражению экс-посла Украины в Германии Мельника, назвавшего Шольца **обиженной ливерной колбасой** за отказ канцлера ехать в Киев: **Разыгрывать обиженную ливерную колбасу — не очень погосударственному** (Аргументы и факты. 04.05.2022. Андрей Сидорчик).

Министр иностранных дел Германии Анналена Бербок показала себя непрофессиональным политиком. Ее выступления свидетельствуют об отсутствии дипломатических навыков, культуры речевого общения и элементарных знаний по математике, истории, географии, зато министр хорошо прыгает на батуте, отсюда и прозвище **батутистка: Безбашенная батутистка Бербок без тени сомнения ринулась в ЮАР с твердым намерением победить там всех и вся...** (Первый новостной. 01.07.2023). В марте 2024 г. из-за **«Главной Батутистки Германии»** и **«по совместительству главы МИД ФРГ Анналены Бербок»** Германия лишилась своего представителя в МУС (Первый новостной. 14.03.2024). Журналист Андрей Сидорчик определяет безграмотную политику «светофорного» правительства ФРГ как **диктатуру двоечни-**

ков, а Бербок называет *символом заката Европы* (Аргументы и факты. 20.02.2023).

Президент Франции Эммануэль Макрон снискал славу государственного деятеля с гипертрофированными амбициями, за что получил прозвище **Наполеон** с иронической коннотацией и **Наполеончик** — с уничижительной: *Мнит себя вторым Наполеоном: в США высмеяли желание Макрона победить Россию* (ИноСМИ. 14.03.24). После заявлений Макрона о подготовке французов к отправке на Украину американский политический обозреватель Дуг Бэндоу опубликовал статью под заглавием *«Наполеончик» Макрон хочет втянуть Европу в войну с Россией?»* (The American Conservative. 14.03.2024). Лидер Франции нередко высказывает непоследовательные и противоречивые взгляды. Журналист Евгений Умеренков рассуждает о взаимоисключающих убеждениях президента Франции: *От голубя мира до ястреба войны: почему дипломатичный Макрон превратился в «наполеончика»* (Комсомольская правда. 15.03.2024). Метаморфозы во взглядах французского лидера автор называет *политической шизофренией*.

За безудержные военные амбиции премьер-министра Эстонии Каю Калласс председатель эстонской консервативной партии Мартин Хельме назвал *принцессой войны* (EurAsiaDaily. 25.09.2022). В одной из публикаций Telegram-канала русофобская риторика Каи Калласс сравнивается с обедом, вызывающим отвращение: *Каждое выступление премьер-министра Эстонии Каи Калласс это как обед в дрянной столовой* (Первый новостной. 05.06.2023).

Таким образом, интерпретация политических событий и социально значимая оценка лидеров западных стран сопряжена с их деятельностью, направленной на разжигание конфронтационных процессов в обществе, нарушающих правовые нормы взаимодействия суверенных государств. Трактовка политических реалий зависит от мировоззренческих позиций участников коммуникации, их профессиональной и общекультурной компетентности.

Л и т е р а т у р а

Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. М., 1971.

Лонская А. Ю. Просторечная и разговорная лексика как средство формирования образа власти в российских печатных СМИ конца XX века // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. № 12. С. 36–40.

Скляревская Г. Н. Слово в меняющемся мире: русский язык начала XXI столетия: состояние, проблемы, перспективы // Исследования по славянским языкам. Сеул, 2001. № 6. С. 177–202.

Солганик Г. Я. О закономерностях развития языка газеты в XX веке. // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. 2002. № 2. С. 39–53.

Терновая Л. О. Прозвища государственных и общественных деятелей: индикаторы политического климата // Власть истории — история власти. М., 2021. Т. 7. Ч. 5 (№ 31).

V. Novoselova

Petrozavodsk State University

IMAGINATIVE CHARACTERISTICS OF LEADERS OF WESTERN COUNTRIES IN MEDIA TEXTS OF POLITICAL DISCOURSE.

The aggressive initiatives of the ruling elites of Western countries are evaluated by participants in the political discourse. The purpose of the article is to describe the figurative characteristics of representatives of the establishment given in media texts in projection on their destructive activities.

Keywords: political discourse, media text, social assessment, nicknames.

Гульмира Серикбаевна Султанбаева
Казахский Национальный университет им. аль-Фараби
(Алматы, Республика Казахстан)
gulmira.sultanbayeva@kaznu.edu.kz

Санатбек Азатбекович Сейдеханов
Казахский Национальный университет им. аль-Фараби
(Алматы, Республика Казахстан)
sanat.seidekhanov@gmail.com

ЯЗЫК В КООРДИНАТАХ МЕДИА: СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ, ТРЕНДЫ И РОЛЬ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО КОНТЕНТА

В современном мире язык и медиа неразрывно связаны друг с другом. Медиа, будь то телевидение, радио, интернет или печатные издания, формируют языковую среду, в которой мы живем, влияя на нашу речь, мышление и восприятие мира.

Ключевые слова: медиа, речь, язык, языковая среда.

В современном мире язык и медиа тесно переплетены, оказывая друг на друга значительное влияние. Медиа, будь то телевидение, радио, интернет или печатные издания, формируют языковую среду, в которой мы живем, меняя нашу речь, мышление и восприятие мира (Караулов 2008)

Медиа постоянно пополняют наш словарный запас новыми словами и выражениями, которые отражают актуальные события, тренды, технологии, культурные явления. Заимствования из других языков, неологизмы, сленг — все это становится частью нашего лексикона под влиянием медиа.

Социальные сети, где люди общаются в неформальной обстановке, также оказывают влияние на грамматику. Использование сокращений, смайликов, стикеров, несоблюдение пунктуации — все это может влиять на письменную речь людей, особенно молодых.

Важно отметить, что влияние медиа на язык неоднозначно. С одной стороны, оно может привести к упрощению, деградации

языка, распространению ошибок. С другой стороны, медиа могут обогащать язык новыми словами, выражениями, способствовать развитию разговорной речи, отражать изменения в обществе.

В последние годы влияние медиа на язык усиливается в связи с рядом факторов:

1. Интернет стал основным источником информации для многих людей, что приводит к распространению интернет-сленга, аббревиатур, эмодзи и других неформальных языковых элементов (Шмелёв 2010).

2. Социальные сети стали площадкой для неформального общения, где люди используют короткие сообщения, смайлики, стикеры, что влияет на структуру и стиль речи.

3. Глобализация приводит к распространению заимствований из других языков, а также к смешению языковых норм и культур.

В последние годы влияние медиа на язык усиливается беспрецедентными темпами. Интернет, социальные сети и глобализация играют ключевую роль в трансформации языковых норм, словарного запаса, стилистики и даже орфографии (Яковенко 2021)

Интернет-сленг — это набор слов, выражений и аббревиатур, характерных для онлайн-общения. Он постоянно пополняется новыми элементами, отражая актуальные события, интернет-мемы и субкультуры. Использование аббревиатур, таких как LOL, OMG и BRB, стало нормой в интернет-коммуникации. Это ускоряет обмен сообщениями, но может негативно влиять на грамотность и навыки письма. Язык популярных блогеров, инфлюенсеров и других лидеров мнений может оказывать влияние на речевые паттерны их подписчиков, особенно молодых людей.

В современном медиaprостранстве особую роль играет мультимедийный контент. Видео, аудио, инфографика, изображения — все эти элементы не только дополняют текстовую информацию, но и становятся самостоятельными инструментами коммуникации. В социальных сетях широко используются изображения и видео, что приводит к визуализации речи. Это может негативно влиять на навыки чтения и письма, так как люди привыкают вос-

принимать информацию не через текст, а через картинки. Эмодзи и стикеры — это пиктограммы, которые используются для выражения эмоций и идей в невербальной коммуникации. Они добавляют экспрессивности и юмора в сообщения, но могут привести к упрощению и обесцениванию слов. Интернет-мемы — это короткие видео, изображения или тексты, которые быстро распространяются в сети и становятся популярными. Язык мемов часто использует сленг, аббревиатуры, иронию и сарказм, что влияет на восприятие информации и речевые паттерны.

Влияние медиа на язык — это многогранная и комплексная проблема, которая требует дальнейшего изучения. Понимание этой связи позволяет нам лучше понимать языковые процессы, происходящие в современном обществе, а также прогнозировать будущее языка.

Важно отметить, что влияние медиа не всегда негативно. Интернет, социальные сети и глобализация могут играть положительную роль в развитии языка, делая его более динамичным, экспрессивным и адаптивным к новым условиям.

В связи с новыми реалиями возникают новые вызовы и задачи в области изучения языка в координатах медиа: необходимость изучения новых языковых форм: исследователи должны изучать новые языковые формы, такие как интернет-сленг, эмодзи, стикеры, чтобы понимать современную языковую картину мира; в условиях влияния медиа важно сохранить языковое наследие, защитить язык от деградации и обесценивания.

Примеры использования мультимедийного контента в мировых медиа:

— The New York Times (www.news.wfsu.org): NYT активно использует видеорепортажи для освещения новостных событий, интервью с экспертами и создания документальных фильмов.

— ViceMedia (www.tubularlabs.com): ViceMedia известен своими провокационными и нестандартными видеорепортажами, которые поднимают острые социальные темы.

— Budokan НТА (www.budokan.kz): казахстанская компания «Центр спорта и искусства Budokan НТА» создает познавательный и полезный для своих клиентов и любителей спорта и здо-

рового образа жизни контент своего корпоративного сайта. В этой работе контент-менеджеры применяют мультимедийный подход, благодаря чему повышают интерес к своей деятельности со стороны аудитории.

Эти примеры иллюстрируют, как мультимедийный контент используется в мировых медиа для информирования, вовлечения аудитории и создания нового опыта. Использование мультимедийного контента — это эффективный способ сделать ваш медиапродукт более интересным, привлекательным и запоминающимся. Важно отметить, что мультимедийный контент должен быть качественным и соответствовать тематике сайта. Не стоит использовать изображения и видео ради количества, они должны дополнять и иллюстрировать текстовую информацию.

Язык в координатах медиа — это динамично развивающаяся область лингвистики, которая требует постоянного изучения и осмысления. Понимание влияния медиа на язык, в том числе и роль мультимедийного контента, необходимо для создания эффективных медиапродуктов, способных заинтересовать и вовлечь аудиторию.

Л и т е р а т у р а

Караулов Ю. Н. Лингвистика медиа. М., 2008.

Шмелёв А. Д. Язык и Интернет. М., 2010.

Яковенко И. Г. Язык социальных сетей. М., 2021.

G. Sultanbayeva

Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Republic of Kazakhstan)

S. Seidekhanov

Al-Farabi Kazakh National University (Almaty, Republic of Kazakhstan)

LANGUAGE IN MEDIA COORDINATES: MODERN REALITIES, TRENDS AND THE ROLE OF MULTIMEDIA CONTENT

In today's world, language and media are inextricably linked. Media, be it television, radio, internet or print media, shape the linguistic environ-

ment in which we live, influencing our speech, thinking and perception of the world.

Keywords: media, speech, language, language environment.

Сяохун У

Санкт-Петербургский государственный университет
276443957@qq.com

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ СУБЪЕКТИВНО-МОДАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ УВЕРЕННОСТИ В КОММЕНТАРИЯХ ЧИТАТЕЛЕЙ К НОВОСТЯМ (НА МАТЕРИАЛЕ «РИА Новости»)

В данной работе мы рассматриваем субъективно-модальное значение уверенности и средства его выражения в комментариях читателей, предназначенных для того, чтобы выявить отношение читателей к содержанию текста адресанта.

Ключевые слова: языковые средства, модальность, комментарий читателей, тексты СМИ, субъективно-модальное значение.

Понятие субъективной модальности появилось благодаря определению В. В. Виноградова и Ш. Балли, которые различают два вида модальности: объективную и субъективную (Балли 1955; Виноградов 1975). Если объективная модальность отражает объективную реальность, то субъективная модальность выражает отношение говорящего к содержанию высказывания, например, передает оценки, чувства, эмоции, намерения говорящего и т.д. (Калинская 1995; Солганик 1984).

Комментарии читателей к текстам СМИ представляют собой важный ресурс для понимания способов выражения общественного мнения. По комментариям можно определить отношение читателей (положительное или отрицательное) к сообщаемому событию. Следовательно, анализ этих комментариев помогает выявить

вопросы, которые вызывают наибольший интерес или беспокойство у населения. Кроме этого, данное исследование несет в себе значительный потенциал для понимания как медийного воздействия, так и общественного отклика на международные процессы.

В нашей работе анализируется субъективно-модальное значение уверенности и языковые средства его реализации в комментариях читателей «РИА Новости».

Субъективно-модальное значение уверенности отражает убежденность говорящего в истинности или достоверности своих высказываний. Это значение выполняет важную коммуникативную и функциональную роль, поскольку оно позволяет говорящему передать слушателю степень своей предрасположенности к высказанной информации.

Уверенность может выражаться с помощью различных языковых средств, таких как модальные слова (надо, можно), ограничительные частицы (только, лишь), вводные слова (несомненно, разумеется), а также благодаря интонационному оформлению высказывания и предложениям разных типов. В работе мы описываем единицы разных уровней языка, поскольку в тексте они все взаимосвязаны и подчинены авторской цели.

Приведем пример. Новостной текст о введении Евросоюзом (ЕС) нового порядка получения въездных шенгенских виз для обладателей российских паспортов (РИА Новости. 13.09.2022) имеет 22 комментария. Один из пользователей (Lgor N) пишет: Это чудовищный удар! Настоящая катастрофа, сравнимая разве что с отключением Фейсбука*² и закрытием Макдональдса!

В данном комментарии для выражения субъективно-модального значения уверенности используются такие языковые средства, как:

1) эмпатические прилагательные — эпитеты чудовищный и настоящая усиливают эмоциональную окраску утверждения, подчеркивая не только важность события, но и полную уверенность говорящего в его оценке. Эти прилагательные в сочетании

² Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской в Российской Федерации, деятельность компании запрещена на территории Российской Федерации.

с существительными удар и катастрофа создают образ масштабного, неблагоприятного, даже трагического события;

2) сравнение — введение нового порядка получения виз сопоставляется с отключением Фейсбука* и закрытием Макдоналдса, тем самым подкрепляется уверенность в масштабности катастрофы. Сравнение с такими значимыми популярными социальными феноменами подчеркивает восприятие утверждения как объективной истины, делая его понятным для широкой аудитории;

3) восклицательная интонация и эмфатическая пунктуация — восклицательный знак в конце предложения подчеркивает эмоциональную заряженность, возмущение и уверенность автора в правдивости своих слов.

4) использование абсолютизации — сочетания чудовищный удар и настоящая катастрофа не оставляют места для сомнений в серьезности ситуации. Такие формулировки передают уверенность в том, что произошедшее имеет исключительно отрицательный и разрушительный характер.

Включая в свой текст эти языковые средства, автор комментария стремится не только передать информацию, но и вызвать эмоциональный отклик у аудитории, подчеркивает свою уверенность в достоверности и значимости события. Возможно, автор комментария иронизирует, упоминая Фейсбук* и Макдоналдс в сочетании с разговорной ограничительной частицей разве что со значением 'только, лишь'. Тем не менее, все предложения пользователя восклицательные, что свидетельствует о его уверенности в своих высказываниях.

В то же время с помощью этих языковых средств отражается отрицательное отношение читателя к Европе.

Итак, субъективно-модальное значение уверенности передается с помощью языковых средств различных уровней: фонетических, лексических, синтаксических, пунктуационных. В высказываниях авторы прямо или косвенно выражают свою убежденность, правоту и даже категоричность.

Л и т е р а т у р а

Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. М., 1955.

Виноградов В. В. О категории модальности и модальных словах в русском языке // В. В. Виноградов. Избранные труды. Исследования по русской грамматике. М., 1975.

Калинская Н. В. Возможность совмещения различных видов оценки // Филология. 1995. № 8. С. 29–31.

Солганик Г. Я. К проблеме модальности текста // Русский язык. Функционирование грамматических категорий. Текст и контекст. Виноградовские чтения XII–XIII. М.. 1984.

W. Xiaohong
St. Petersburg State University

LINGUISTIC MEANS OF EXPRESSING
THE SUBJECTIVE-MODAL MEANING
OF CONFIDENCE IN READERS' COMMENTS ON THE NEWS
(BASED ON THE MATERIAL OF RIA NOVOSTI)

In this work, we consider the subjective-modal meaning of confidence and the means of its expression in readers' comments, intended to reveal the readers' attitude to the content of the addresser's text.

Keywords: linguistic means, modality, reader commentary, media texts, subjective modal meaning.

Неля Николаевна Щитка
Узбекский государственный университет мировых языков
(Ташкент, Республика Узбекистан)
qaadri@yandex.ru

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА НОВОСТНЫХ
РУССКОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ УЗБЕКИСТАНА

Автор рассматривает лингвостилистические особенности новостей в печатных СМИ. Специфика языка и стиля этого жанра складывается

из сочетания стандарта и экспрессии, а также под влиянием таких экстралингвистических признаков, как лаконизм и объективность передаваемой информации.

Ключевые слова: язык и стиль СМИ, стандарт, экспрессия, заголовков.

Необходимо отметить, что среди всех средств массовой информации по массовости на первое место вышли интернет-СМИ. Этому можно дать несколько объяснений:

— свобода для читателей в выборе контента, материалов для просмотра;

— непривязанность к конкретному времени суток;

— возможность участвовать в обсуждении материалов, быть в диалоге с автором, позволяют чувствовать себя свободнее и комфортнее именно в Интернете.

Исследованию лингвостилистических особенностей языка медиатекстов посвящено значительное число работ. Назовем основные выводы из исследований, которые мы используем в нашем анализе:

1. Медиатекст должен исследоваться с помощью интенционального метода. Под интенциональным методом понимается учет трех подходов к тексту: когнитивный, прагматический и коммуникативный (Клушина 2021: 10).

2. Тексты медиа необходимы не только для передачи информации, но и для воздействия на читателя.

3. Большое значение имеют все составляющие медиатекста, однако они обладают определенной иерархией по важности — заголовок, подзаголовок, лид (первый абзац), в некоторых случаях называется и концовка текста.

4. Как правило, читатель (адресат) не прочитывает весь текст, а просматривает его. Поэтому необходимо СМИ использовать такие мультимедийные средства, в частности языковые, которые заставили бы его прочитать этот текст.

Прежде чем приступить к анализу материала, отметим также, что важно учитывать и такие составляющие медиатекстов, как

— мультимедийность, которая, может быть средством вовлечения адресата в текст, может расширять границы текста, подключая дополнительные смыслы, или дублировать текст;

— гипертекстуальность, которая не только расширяет границы медиатекстов и позволяет читателю самому конструировать текст, но и делает текст более поверхностным, увеличивающимся вширь, у него исчезает глубина.

Проанализируем языковые особенности заголовков на популярных новостных сайтах Узбекистана Kun.uz, Podrobno.uz, Gazeta.uz, Darjo.uz. Для анализа мы взяли по 10–11 статей на каждом сайте в рубрике «Новости».

В заголовках интернет-СМИ Узбекистана преобладает нейтральная и книжная лексика, разговорные слова не встречаются. Используется книжная лексика двоякого характера: собственно книжная и слова и словосочетания публицистического характера.

Среди публицистической лексики — названия должностных лиц, документов, организаций, числовые показатели. Однако наиболее распространены устоявшиеся словосочетания, что говорит о том, что этот стиль строится преимущественно на устоявшихся и часто клишированных словосочетаниях.

Рассмотрим заголовки новостей названных изданий. В Интернете заголовки оторваны от текста. Они более самостоятельны, чем в печатных СМИ. Однако возникла проблема, когда читатель ограничивается прочтением заголовка и к тексту самой новости не обращается. Поэтому возникает задача привлечения читателя к прочтению текста. В этом важную роль играют время, местонахождение и индивидуальные особенности адресата. Кроме того, заголовки должны быть информативными и привлекательными. Однако, как известно, новости в интернет-СМИ публикуются оперативно и времени для придумывания привлекательных заголовков у журналистов нет. Поэтому информативность новостных заголовков играет важную роль для обращения читателя к тексту статьи. Чтобы передать определенную мысль точно, нужно пространство, поэтому, надо полагать, что заголовки интернет-новостей длиннее печатных. А. Амзин, анализируя новости

на Ленте.ру, отмечает, что «... год от года длина заголовка сокращается. В целом она стремится к семи словам» (с. 16).

По нашим подсчетам, в интернет-новостях Узбекистана длина заголовков такая: Дарьё.уз — 9,5, Газета.уз — 9,9, Кун.уз — 10,5, Подробно.уз — 11,3 слов. Как видно, длина заголовков больше семи, что подтверждает нашу мысль о необходимости большего числа слов для точности передаваемой мысли.

Наш материал показывает, что все анализируемые заголовки можно разделить на две группы: заголовки, требующие дальнейшего прочтения текста, и заголовки, самодостаточные сами по себе, они достаточно информативны и при просмотре чтения они вполне раскрывают информационную картину дня. Новостные сайты Кун.уз, Дарьё.уз и Газета.уз стремятся использовать такие заголовки, которые полностью раскрывают новость, таких заголовков в нашей выборке оказалось 12 из 42.

Рассмотрим, каким образом происходит коммуникация между автором и читателем благодаря заголовкам первой группы. Самым частым вариантом для авторов является использование таких заголовков, которые говорят об интересной или актуальной для жителей проблеме или необычной ситуации. Таких примеров в нашей выборке встретилось 18 из 42, они преобладают на сайтах Кун.уз и Дарьё.уз.

Другой менее распространенный способ коммуникации — использование в заголовках слов с абстрактной или широкой семантикой, расшифровка которых происходит в самом тексте. Таких заголовков в нашем материале встретилось 9. Чаще всего к такому способу коммуникации обращаются журналисты Подробно.уз.

Рассмотрим вопрос об использовании глаголов в заголовках интернет-новостей. Если в советские годы предпочтение отдавалось номинативным, статичным заголовкам, то современный текст требует динамики и результативности. В заголовках узбекистанских интернет-новостей из 46 предложений в 37 используются глаголы, в 3 — краткое страдательное причастие, 6 номинативных заголовков.

Неожиданным для нас оказался порядок слов в заголовках. Преобладает прямой порядок, видимо, потому, что авторы отдают предпочтение точному и ясному информированию без каких-либо лексических акцентов. Хотя и заголовков с инверсией также много, однако по количеству они уступают первым (19 против 22).

Итак, выяснилось, что во всех проанализированных интернет-изданиях, используются достаточно длинные заголовки с прямым порядком слов. Коммуникацию между автором и читателем обеспечивают заголовки с интересной тематикой и словами с широкой или абстрактной семантикой в них. Также наши подсчеты показали, что на новостных сайтах Узбекистана возможно употребление большого числа абзацев, которые затрудняют коммуникацию между участниками общения.

Л и т е р а т у р а

Амзин А. Новостная интернет-журналистика. URL: <https://boralovtext.ru/wp-content/uploads/2020/08/Amzin-Zhurnalistika.pdf>.

Ахмедова М. М. К вопросу о специфике языка онлайн-новостей (на материале узбекистанских и российских СМИ) // Иностранные языки в Узбекистане. 2023. № 2 (49). С. 142–151.

Клушина Н. И. Медиастилистика. М., 2021.

Колесниченко А. В. Прикладная журналистика. М., 2008.

Шевелева И. А. Лингвистические особенности дискурса интернет-СМИ // Язык, сознание, коммуникация. М., 2010. Вып. 41. С. 50–55.

N. Shchitka

Uzbekistan State World Language University
(Tashkent, Republic of Uzbekistan)

LINGUISTIC AND STYLISTIC SPECIFICS OF RUSSIAN-LANGUAGE ONLINE NEWS MEDIA IN UZBEKISTAN

The author investigate linguostylistic features of news in print media. The specificity of the language and style of the genre consists of a

combination of standard and expression, as well as under the influence of extra-linguistic features as conciseness and objectivity.

Keywords: media language and style of Mass Media standard, expression, title.

СОВРЕМЕННАЯ ЛЕКСИКОГРАФИЯ И ЯЗЫК МАССМЕДИА

Абыякая Олеся Викторовна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
abyyakaya.ov@sut.ru

«БЕЛОЕ ПАЛЬТО» В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Рассматриваются особенности семантики и употребления выражения «белое пальто», которое выступает в качестве зонтичного термина для номинации ряда отрицательных качеств личности, проявляющихся в лично-ориентированной интернет-коммуникации конфликтной тональности.

Ключевые слова: гипероним, семантическая диффузность, интернет-комментарий, конфликтный дискурс, зонтичный термин.

В современной интернет-коммуникации все чаще встречается выражение «белое пальто». На наш взгляд, можно говорить об универсальном характере его употребления, поскольку оно применяется самими пользователями для оценки и характеристики человека, его поведения, убеждений, принципов, системы взглядов, мировоззрения, отношения к окружающим и т.д.

Белое пальто представляет собой так называемый «зонтичный» термин, то есть охватывает многие значения, не имеет строгих границ, объединяет различные взаимосвязанные понятия в общем контексте, характеризуется смысловой неопределенностью и диффузностью (Шмелев 1990: 382). Устойчивое сочетание *белое пальто* не имеет в настоящий момент нормативного описания в толковых словарях русского языка, однако можно очертить круг его значений на основе анализа контекстов употребления и рефлексивных высказываний интернет-пользователей. Преимущественная сфера использования данного выражения — это пользовательские комментарии в различных онлайн-сообществах и социальных медиа, относящиеся к лично-ориентированному дискурсу (Карасик 2002: 280), которые представляют собой в основном оценку фактуального содержания материала, поддержку либо критику блогера/топикстартера и демонстрацию своего «Я» (Карасик 2023: 28). Конститутивным признаком читательского интернет-комментария является «поддержание общения с заинтересованными собеседниками» (Карасик 2024: 79), однако с точки зрения тональности данный тип дискурса зачастую является не кооперативным, позитивно направленным, а, напротив, конфликтным, в котором реализуются антиэтикетные цели, ведущие к дестабилизации отношений участников коммуникации (Карасик 2006). Результаты настоящего исследования позволяют говорить о том, что *белое пальто* является одним из маркеров стремления к конфликтности, служащим для реализации таких интенций пользователя, как ирония, насмешка, а также для указания на скрытую агрессию собеседника. Это своеобразный гипероним отрицательных черт, проявляющихся в личной коммуникации. Рассмотрим несколько примеров с указанием этих черт:

1) человек, самоуверенно считающий, что он знает все; всезнайка:

«Белое пальто» знает рецепты на все случаи жизни.

2) лишенный такта, то есть чувства меры в поведении, в поступках; нетактичный человек:

Когда «белое пальто» ввязывается в общую дискуссию высказать свое мнение, часто нажимает на большие кнопки.

Собеседник «в белом», не углубляясь в тему, лихо вставит ваши переживания в рамочку из подходящего стереотипа.

3) категоричный в своих оценках человек, не допускающий иного понимания, иных толкований:

«Белое пальто» может составить список своих категоричных «я не буду» и «это не правильно».

4) такой человек часто осуждает других людей, особенно если они рассказывают о своих недостатках, проблемах, сложных ситуациях, в которые попали:

И на любую констатацию чужой проблемы делает большие глаза и надевает белое пальто с вот этим вот: «Это ужасно! Это недопустимо! Как же так можно?»

5) уверенный в своем превосходстве, надменно и пренебрежительно относящийся к окружающим; высокомерный человек:

Нет, это не «белое пальто» — они до этого не опускаются.

На фоне одетых в белое пальто мам я стояла будто оплеванная, замазанная человеческими проблемами, лишенная волшебных палочек, такая несовершенная.

6) человек, проявляющий притворство, неискренность, демонстрирующий показную правильность, идеальность, непогрешимость; ханжа, лицемер:

Но хочу послушать сначала вас. Белое пальто не надеваем, пишем от души.

Сразу уточнение: белые пальто, ведите себя в комментариях так, как будто вы в черном свитере, договорились? — В данном комментарии актуализируется значение белые пальто — это 'люди, которые считают себя идеальными'.

7) люди, которые все всегда делают правильно:

У нас тут, пани, небольшой парад беленьких пальто возник, все, совершенно все не переносят грязных кухонь на ночь.

Итак, в приведенных примерах в каждом отдельно взятом комментарии выражение белое пальто служит для номинации какой-то одной черты. Однако семантическая диффузность данной единицы ведет к обобщению суждения о человеке в целом и

маркированию его как обладателя всего ряда рассматриваемых недостатков.

На основе вариантов осмысления человеческих качеств, объединенных в языковом знаке *белое пальто*, представляется возможным привести определение данной единицы для толкового или фразеологического словаря:

белое пальто — универсальный маркер для обозначения интернет-пользователя, который проявляет себя в онлайн-коммуникации как человек, склонный к осуждению других людей, обесцениванию чужих проблем, акцентированию недостатков в других, выстраивающий коммуникацию в некооперативном ключе.

Исходя из представленного обобщенного определения, можно говорить о том, что зонтичный термин *белое пальто* является одним из маркеров конфликтного дискурса, который дает возможность имплицитно указать на то, что собеседник настроен не на кооперацию, а на соперничество, отрицание и агрессию. Данный маркер служит универсальным средством номинации ряда отрицательных качеств, которые демонстрирует собеседник: ханжество, лицемерие, высокомерие, надменность, категоричность, нетактичность, неделикатность, самоуверенность, склонность осуждать других и считать себя лучше окружающих.

Л и т е р а т у р а

Каразия Н. А. Лингвопрагматическое исследование конфликтного дискурса // Вестник КРАУНЦ. Гуманитарные науки. 2006. № 2 (8). С. 72–88.

Карасик В. И. Читательский комментарий в медийно-сетевом дискурсе // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2023. № 2. С. 19–31. DOI 10.29025/2079-6021-2023-2-19-31.

Карасик В. И. Читательский комментарий как речевой жанр современной российской блогосферы // Жанры речи. 2024. № 1 (41). С. 79–89.

Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002.

Шмелев Д. Н. Полисемия // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.

O. Abyiakaia
The Bonch-Bruевич St. Petersburg State University
of Telecommunications

“WHITE COAT” IN THE INTERNET COMMUNICATION:
PECULIARITIES OF FUNCTIONING

The paper considers the peculiarities of semantics and usage of the expression “white coat”, which acts as an umbrella term to nominate a number of negative qualities of personality, manifesting itself in person-centered Internet communication of the conflict tonality.

Keywords: hyperonym, semantic diffuseness, Internet commentary, conflict discourse, umbrella term.

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

СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕЕСТРОВ
СОЮЗНЫХ СРЕДСТВ РУССКОГО ЯЗЫКА
В ИХ РЕАЛЬНОМ УПОТРЕБЛЕНИИ

Обосновывается необходимость максимально полной инвентаризации союзных средств русского языка в их реальном употреблении, предлагаются способы исчисления скреп, позволяющие дифференцировать их как единицы речи или языка.

Ключевые слова: союз, скрепа, инвентаризация, лексикографирование.

Мы продолжаем тему лексикографических описаний единиц языка в условиях цифровой реальности, начатую на прошедшей в 2023 г. конференции «Язык в координатах массмедиа». В част-

ности, отмечалась корреляция современных реальностей: речевой (прежде всего медиареальности), научной (дискурсивной парадигмы) и цифровой (технологий), — представляющих объективные условия для лексикографического описания единиц языка на новом уровне — с учетом реального употребления в средствах массовой коммуникации, с использованием новых методов и новых задач.

Современная реальная действительность такова, что соотношение производства товаров и производства услуг показывает завышение роста услуг, причем опережающее развитие производства услуг является ведущей сферой современного общественного производства. Похожее соотношение коррелирует и в речевой действительности, т.е. и в языке наблюдается опережающее развитие строевых средств, обслуживающих номинативную лексику в построении высказывания.

Применительно к объекту данной статьи — соединителям компонентов полипропозициональной структуры и текста — речевая действительность предстает в высокой продуктивности и активности в употреблении таких средств. Это заметно даже при поверхностном анализе высказываний со скрепами, образованными от предлогов с базовым компонентом — словоформой существительного (типа *в плане, в духе, в вопросе/ах, в рамки/ах, в смысле, в ракурсе, в отношении, в зависимости от, под прицел/ом, под натиском* и многих других): количество высказываний с такими скрепами в разы выше в газетном подкорпусе НКРЯ, нежели в основном корпусе. Тотальное количественное сравнение могло бы дать интересные и значимые для основательных выводов результаты, но задачи нашей статьи касаются проблемы лексикографирования служебной лексики в целом и союзных средств в частности.

Известны два подхода к структуре словаря любого типа: ориентированные на широкого пользователя, во-первых, и на исследования языковой системы — во-вторых. Первый подход требует алфавитного принципа структуры словаря, второй — системности. Но применительно к лексикографическому описанию союзных средств русского языка говорить о словаре для

широкого круга пользователей пока рано, поскольку самые авторитетные источники на сегодня расходятся в определении количества союзов в русском языке (расхождение составляет около пяти сотен единиц). Поэтому пока предстоит хотя бы определиться в самом принципе охвата этих единиц в форме реестра, с последующим лингвистическим портретированием каждой единицы в отдельности. И здесь, конечно, более удобен принцип «гнездовой», или идеографический, — объединение единиц в парадигму на основе семантического или формального инварианта, которая, в свою очередь, объективно структурируется по принципу поля, с ядром и периферийными зонами. Данный принцип обеспечивает исчислимость единиц в парадигме (поле), по крайней мере, на определенном временном срезе, на каком имеется в нашем распоряжении тот или иной объем корпусов текстов.

Самая большая проблема, которая возникает при составлении реестра, — это различие единицы речи и единицы языка, ибо варианты скреп множатся с такой же скоростью, с какой меняются онтологические, институциональные, речевые, технологические и многие другие приоритеты в коммуникации. Но при этом вариативность носит такой же объективный характер, как и вся человеческая деятельность в целом.

Поиск вариантов скреп в корпусах текстов осуществляется разными способами. Один из них — по константе, т.е. базовому компоненту скрепы, на основе которого образуются варианты. Таким базовым компонентом в сочинительных скрепах является один из союзов (например, союз *а*, образующий парадигму из двух десятков аналитических скреп); в подчинительных скрепах базовым компонентом является существительное, словоформа/ы которого образуют предлог, а тот в свою очередь служит основой для образования скрепы: *в вопросе того, что / в вопросе того, как / в вопросе о том, что / в том вопросе, что* и т.д.

Второй способ — по изменению формы базового компонента; в нашем примере это скрепы со всеми предложенными словоформами существительного *вопрос* (*в вопросе / в вопросах / к во-*

просу / к вопросам / по вопросу / по вопросам) в сочетании с союзами *что, чтобы, ли* и союзными словами.

Третий способ — по синонимии базового компонента с другими существительными. Например, скрепа *дело в том, что* как наиболее грамматикализованный инвариант на сегодня имеет полсотни вариантов с другими существительными (*идея / штука / фишка / заковыка / гвоздь в том, что* и др., и этот список не конечен, а сами существительные в своем словарном значении не являются синонимами).

Более сложный, но выполнимый способ — интроспективный: поиск семантических вариантов, для восприятия, понимания и различения смыслов которых составитель достаточно компетентен, чтобы выполнить их последующую систематизацию.

Таким образом, на этапе, когда не видны даже приблизительные границы массива этого строевого материала, который мы так активно используем в коммуникации и, главное, — в категоризации языка, необходима простая инвентаризация скреп в виде реестра — если не исчерпывающая, то в максимально-оптимальной полноте их употреблений, даже если контексты с ними единичны. Системный характер их парадигм и полевая структура обнаруживаются уже на этапе фиксации и моделирования таких средств, что является объективным критерием для регистрации их как единиц языка.

M. Konyushkevich

Independent researcher (Grodno, Republic of Belarus)

WAYS OF RUSSIAN CONJUNCTION MEANS REGISTERS FORMING IN THEIR ACTUAL USE

The article substantiates the necessity of the most complete inventory of Russian conjunction means in their real use, suggests ways of staples calculating, allowing to differentiate them as units of speech or language.

Keywords: conjunction, staple, inventory, lexicography.

Галия Равилевна Косова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

kosovagalia@gmail.com

КОНЦЕПТ «СЕМЬЯ» В ИНТЕРВЬЮ С СОВЕТСКИМИ И РОССИЙСКИМИ ЗВЁЗДАМИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ «7 ДНЕЙ» И «СОВЕТСКИЙ ЭКРАН»)

В статье проведён анализ микроконцептов, образующих поликонцепт «семья» в досуговых журналах на материале «звёздного» интервью. Выявляются ценности, связанные с этим поликонцептом в представлении героинь — звёзд кинематографа и ТВ.

Ключевые слова: концепт, микроконцепт, семейные ценности, «звёздное» интервью, концептуальный анализ.

Концепт — «основная ячейка культуры в ментальном мире человека» (Степанов 1997: 296). Средство реализации концепта — язык, а одна из форм выражения — тексты. Концепты — «инструменты познания внешней действительности, которые должны быть описаны средствами языка в виде некоторых объяснительных конструкций» (Вежбицкая 1999: 33). Они дифференцируются на аксиологических основаниях («хорошее» и «плохое»), состоят из микроконцептов, характеризуются полевой структурой: ядро и периферия. Ядро — «ключевые концепты, определяющие основные ценности..., к периферии же относятся менее значимые концепты» (Железнова 2009: 10).

Один из важнейших концептов для разных лингвокультур — «семья» (Железнова 2009: 4). Наша задача (в рамках исследования «звёздного» интервью в досуговой журналистике) — узнать, как раскрывается этот концепт в представлениях советских и российских звёзд экрана. Для этого мы анализируем интервью из двух изданий сферы досуга: советского просветительского журнала «Советский экран» и российского телегида «7 Дней».

Актуальность исследования в том, что представления о семье меняются — от советского общества к российскому и отобража-

ются в СМИ. Новизна исследования в том, что концепт «семья» не изучен в досуговой журналистике.

Еженедельник «7 Дней» — российский телегид, публикующий телепрограммы и материалы о людях, прославившихся на ТВ. Одним из таких людей является телеведущая Елена Ханга. В интервью от 21.04.2024 г. (<https://7days.ru/stars/privatelife/elena-khanga-pri-vstreche-so-mnoy-rezhisser-aleksandr-mitta-vsyakiy-raz-vzdragival.htm>) она раскрывает тему семьи. Интервью начинается с инфоповода: вышел сериал «Обоюдное согласие» с участием Ханги, затрагивающий тему домашнего насилия. Героиня комментирует свою роль: *Я играю ... адвоката..., жертвы домашнего насилия.* Здесь фрейму «домашнее насилие», попавшему в фокус внимания за последние годы, имплицитно противопоставлен фрейм «семейный очаг». Эти аспекты — контрастные микроконцепты поликонцепта «семья». В интервью затронуты традиционные микроконцепты: *дедушка, папа, мама, муж, дочь, няня.* Отвечая на вопрос о первом появлении в кино, Елена делится подробностями биографии: *Мой дедушка Оливер...был афроамериканским агрономом, ...с женой Бертой... приехал в СССР поднимать хлопководство. Их дочь Лия — моя мама — вышла замуж за государственного деятеля из Африки...* Через эти микроконцепты читатель понимает: для Елены важно, что её семья многонациональная, со сложной судьбой. О супруге (политтехнологе Минтусове) Ханга упоминает, говоря о домашнем насилии: *Вон и мой муж ...с улыбкой...подсовывает мне... «Домострой»: «Перечитай, а то что-то ты себе много позволяешь».* (Смеется.) *Ну, муж-то, конечно, шутит.* Героиня подчёркивает: у неё дома эта тема затрагивается в шутиливой форме, о чём свидетельствует реплика в скобках — смеётся. Отдельный важный микроконцепт — дочь. На вопрос, почему ведущая ушла с телевидения на пике карьеры, ответ: *Подростала дочь, и я предпочла частичную занятость. Когда Лизе было пять лет, я... стала чувствовать: на дочь у меня не остается времени...* Здесь возникает антитеза «семейный очаг — работа». В её ответе видно, что она осознает своё отдаление от ребёнка из-за карьеры. Поэтому телеведущая выбирает меньше времени уделять своему ремеслу, а больше — дочери.

Далее возникает микроконцепт няня, героиня приводит в пример свой диалог с дочерью: *ты не знаешь, что такое Версаче?! Няня рассказала, что у всех приличных людей должно быть такое...* Ханга понимает, что для её ребенка авторитетом является не она, мать, а фактически чужой человек, который проводит с девочкой бóльшую часть времени. В данном эпизоде за указанными микроконцептами стоит имплицитная аксиологическая составляющая — *семейные ценности*. Елена чувствует: популярный бренд одежды — ложная ценность, а истинные она не успевает прививать дочери, поскольку проводит с ней недостаточно времени.

Такая ценность, как преемственность поколений, проявляется в рассказе героини о том, как важна игра в большой теннис для её семьи: *...теннис, которым серьезно занимались три поколения нашей семьи, Лизу...не привлекал. Ее на стадион возила няня. Ханга много работала и не успевала отвозить дочь на тренировки. А няня не вызвала интерес к этому спорту у Лизы, что расстроило Елену. ...Моя телекарьера когда-то закончится. Жизнь...не измеряется передатками, семья — вот что...главное* — мы видим, какой выбор делает героиня, для неё домашний очаг важнее реализации в профессии.

Итак, в «7 Днях» в интервью с Хангой поликонцепт «семья» раскрывается в двух основных темах: домашнее насилие и предназначение женщины — через микроконцепты и аксиологические составляющие.

«Советский экран» — массовый иллюстрированный журнал, выходивший с перерывами с 1925 по 1998 гг.; в нём рассказывалось о творчестве и о жизни «звёзд» кино. Проанализируем концепт «семья» в интервью с Е. Жариковым и Н. Гвоздиковой (№ 19 за 1980 г.). Инфоповод — их совместная роль в фильме «Рождённая революцией». Жариков рассказывает о съёмках, а Гвоздикова — об их семье: *...разлуки тоже полезны. Начинаешь сильнее ценить домашний уют, теплоту домашнего общения, трудности и радости, связанные с воспитанием сына*. В данной реплике обнаруживаются такие микроконцепты, составляющие поликонцепт «семья», как *домашний уют, домашнее общение,*

воспитание сына. Героиня показывает преимущество такого состояния, как *разлука*, — не столь очевидное в массовом восприятии. Кроме того, в интервью вербализован ценностный микроконцепт *счастье*, раскрытый во фразе актрисы: *Сниматься рядом с Женей люблю: чувствуешь себя как-то увереннее, сильнее. Все это, по-моему, и называется счастьем.* Прилагательные в сравнительной степени «увереннее» и «сильнее» показывают её отношение к партнёру, свидетельствуют, что присутствие супруга на съёмочной площадке помогает ей в работе. Микроконцепт «счастье» здесь обнаруживается на границе полей «семья» и «работа».

Анализ интервью из этих изданий инициирует наше исследование поликонцепта «семья» в досуговой журналистике.

Литература

- Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков. М., 1999.
Железнова Ю. В. Лингвокогнитивное и лингвокультурное исследование концепта «семья»: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2009.
Степанов Ю. С. Слово // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология. М., 1997.

G. Kosova
Lomonosov Moscow State University

THE CONCEPT OF “FAMILY” IN INTERVIEWS WITH SOVIET AND RUSSIAN STARS (USING THE EXAMPLE OF THE PUBLICATIONS “7 DAYS” AND “SOVIET SCREEN”)

The article analyzes the microconceptions that form the “family” polyconcept in leisure magazines based on the material of the “star” interview. The values associated with this polyconcept in the representation of the heroines of the stars of cinema and TV are revealed.

Keywords: concept, microconcept, family values, “star” interview, conceptual analysis.

Алёна Сергеевна Мирошниченко

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы

(Республика Беларусь)

Miroshnichenko_AS@grsu.by

СТАТУСНО-МАРКИРОВАННЫЕ НОМИНАЦИИ ЛИЦА ПО УРОВНЮ КОМПЕТЕНТНОСТИ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТАХ БЕЛОРУССКИХ СМИ

В докладе охарактеризованы структурно-семантические и функциональные особенности статусно-маркированных номинаций лица с семантическим компонентом 'уровень компетентности' в русскоязычных текстах белорусских СМИ.

Ключевые слова: язык СМИ, номинация, номинация лица, социальный статус, социальная стратификация.

Широко представленные в русскоязычных текстах СМИ номинации лица по социальному статусу содержат в своих значениях важные денотативные и сигнификативные компоненты, отражающие особенности восприятия и интерпретации журналистами социально-статусной стратификации общества. Социальный статус вслед за В. И. Карасиком мы понимаем широко — как «относительное положение человека в социальной системе» (Карасик 2002: 5).

Деление социума на страты наблюдается в разных сферах человеческой жизнедеятельности, при этом специфика стратификационных систем тех или иных обществ определяется наборами лежащих в их основе устойчивых и одновременно подвижных признаков. В условиях общества знания новой формой доступа к социально значимым позициям становятся такие признаки, как владение информацией, научная и техническая компетентность, профессиональные знания (Курганская, Дунаев 2021: 51); важной социальной характеристикой современного человека становится профессиональная компетентность, которая свидетельствует «о наличии специфических знаний, умений и навыков, монополии обучения и накопления функционального опыта,

качественных параметрах его общественно ориентированной деятельности» (Мостовая 1997: 78). В исследовании на материале 280 контекстов, извлеченных из русскоязычных текстов белорусских газет, анализируются структурно-семантические и функциональные особенности статусно-маркированных номинаций лица с семантическим компонентом 'уровень компетентности'.

Изучение толковых и семантических словарей, а также наблюдение за речевой практикой журналистов показали, что номинации лица с семантическим компонентом 'уровень компетентности' делятся на две тематические группы:

1) номинации лица по высокому уровню компетентности, по наличию знаний, опыта, мастерства: *аксакал, ас, ветеран, виртуоз, гигант, гуру, знаток, зубр, корифей, мастодонт, профессионал, профи, специалист, эксперт* и др.;

2) номинации лица по низкому уровню компетентности, по недостатку или отсутствию знаний, опыта, мастерства: *дилетант, портач, профан, профнепригодный, псевдоспециалист, чайник* и др.

С точки зрения структуры номинации лица по уровню компетентности представлены однословными и составными единицами: непроизводными и производными словами, свободными номинативными сочетаниями, устойчивыми номинативными сочетаниями, фразеологическими номинациями. Производные однословные номинации в русском языке белорусских печатных СМИ образованы с помощью словообразовательной (суффиксация, префиксация, словосложение, субстантивация, универбация и др.) и семантической (метафоризация, метонимизация) деривации.

Для анализируемой номинативной группы в русском языке не характерны наименования-корреляты женского рода, однако в журналистских текстах имеются единичные случаи подобных номинаций: *После магистратуры перспективную молодую **специалистку** заприметили в Институте мясо-молочной промышленности* (Сельская газета. 09.12.2019), в том числе и ироничное использование с пейоративной коннотацией: *Уровень «**экспертки**» — мама дорогая!* (Сельская газета. 29.07.2023).

Наравне с однословными номинациями лица в языке белорусских СМИ используются сочетания разной структуры и разной степени устойчивости: *знающий человек, компетентное лицо, профнепригодный человек* и др. Типичный для языка СМИ способ номинации лица по высокому / низкому уровню компетентности — использование устойчивых и образование окказиональных сочетаний разной степени устойчивости, в которых зависимые слова указывают на сферу деятельности человека (*аксакал сельхозпроизводства, гуру журналистики, светило медицины, дилетант от науки, профан в экономике*), служат средством выражения оценки и усиления статусного признака (*корифей мирового уровня, профессионал с большой буквы, эксперт номер один*).

Проведенный анализ позволяет установить определенные закономерности в сочетаемостных «предпочтениях» номинаций. Так, журналисты актуализируют характеристики ‘значимость’, ‘авторитетность’ лица, используя прилагательные, указывающие на его соответствие представлению о нормативном носителе социального статуса (*истинный, настоящий, образцовый*), а также прилагательные с общеоценочным значением, проявляющимся в положительной интенсификации признака по сравнению со «стандартом» (*большой, великолепный, исключительный, крутой, маститый, отличный, превосходный, прекрасный, хороший*), напр.: *К тому же она истинный профессионал, полностью отдает себя стрельбе* (СБ. Беларусь сегодня. 18.01.2020). Для номинаций лица по невысокому уровню компетентности характерно экспрессивное использование в сочетаниях с прилагательными *полный, абсолютный, совершенный* и под., напр.: *Конечно, так могут говорить только полные дилетанты, не имеющие представления о нашей службе* (СБ. Беларусь сегодня. 27.03.2021). Более сложную структуру и соответственно семантику номинации получают благодаря включению в их состав языковых единиц с градуальным значением: приставок, наречий, форм превосходной степени: *...Помешать появлению в профессии довольно заурядных специалистов* (СБ. Беларусь сегодня. 21.02.2017); *С одной стороны, она домохозяйка (а также жена, мать, дочь, сестра и так далее), с другой — профессионал высочайшего класса* (Народная газета. 31.01.2022).

Многие контексты с использованием анализируемых номинаций построены на актуализации противопоставления человека с высоким уровнем компетентности и человека с низким уровнем компетентности: *Потому что на ринге нет дураков и профанов, там сплошь профессионалы* (СБ. 27.07.2019).

Функционирование номинаций лица с семантическим компонентом 'уровень компетентности' в языке СМИ связано с противопоставлением «высокий — низкий», которое является устойчивым, но динамичным. Журналист может использовать семантически близкие, но прагматически разные статусные наименования с усилением или, наоборот, ослаблением смыслового компонента 'неравенство'. Широкий репертуар номинаций позволяет более четко обозначать статусную позицию героя публикации и акцентировать внимание на том или ином признаке.

Литература

Карасик В. И. Язык социального статуса. М., 2002.

Курганская В. Д., Дунаев В. Ю. Цифровизация как моделирующая система социальной стратификации // Социальные новации и социальные науки. 2021. № 1. С. 46–64.

Мосговая И. В. Социальное расслоение: символический мир метаигры. М., 1997.

A. Miroshnichenko

Yanka Kupala State University of Grodno (Republic of Belarus)

STATUS-MARKED NOMINATIONS OF A PERSON ACCORDING TO THE LEVEL OF COMPETENCE IN RUSSIAN-LANGUAGE TEXTS OF THE BELARUSIAN MEDIA

The report describes the structural, semantic and functional features of the status-marked nominations of a person with a semantic component 'competence level' in Russian-language texts of the Belarusian media.

Keywords: language of mass media, nomination, nomination of a person, social status, social stratification.

Татьяна Геннадьевна Никитина
Санкт-Петербургский государственный университет
cambala2007@yandex.ru

ПОСЛОВИЦА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ: ПРИЕМЫ ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ

В докладе представлена концепция лексикографического описания трансформаций пословиц в текстах массмедиа, на фоне исконных русских паремий. Особое внимание уделяется культурологически значимым пословицам библейского происхождения.

Ключевые слова: медиатекст, пословица, трансформации пословиц, паремиологический словарь.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 23-18-00252).

В конце XX — начале XXI вв. в России появились словари, отражающие живое функционирование фразеологизмов и пословиц. А. М. Мелерович и В. М. Мокиенко лексикографически реализуют многоуровневую детализированную классификацию индивидуально-авторских фразеологических трансформаций с их контекстуальными иллюстрациями (Мелерович, Мокиенко 1997). Паремиологические трансформации представлены вне контекстуального окружения как самостоятельные произведения «постфольклора» в словаре, само название которого («Антипословицы» русского народа) построено на интертекстуальной языковой игре (Вальтер, Мокиенко 2005).

Трансформационные процессы в паремиологической сфере все более ускоряются в соответствии с установкой носителей языка на лингвокреативность и карнавализацию общения. По наблюдениям исследователей, в медиатексте пословицы чаще встречаются в трансформированном виде, чем в исходной форме (Якименко, Ничипорчик 2023). В тех случаях, когда речь идет о пословицах библейского происхождения, отношение к таким

трансформациям может быть неоднозначным, в том числе резко отрицательным (Шкуран 2020: 54).

В такой ситуации возрастает актуальность создания модели лексикографического описания пословиц, раскрывающей их культурно-исторический фон, в том числе библейское происхождение, и отражающей особенности функционирования паремий в современном социокультурном контексте как в канонической форме, так и в трансформированном виде. Такая репрезентация преобразований на фоне исходных библейских выражений поможет читателям адекватно оценить креативный замысел или некомпетентность автора трансформации, а автору — задуматься о целесообразности и уместности акта лингвокреатива.

Так, известная паремия *Кто к нам с мечом придет, от меча и погибнет*, восходящая к библейскому тексту (Мф 26:52), представлена в интернет-коммуникации трансформами в двух основных функциональных реализациях.

Во-первых, это «паремии-приколы» (именно так они квалифицируются авторами «Прикольного словаря» (Вальтер, Мокиенко 2006): *Кто с мечом к нам придет, тот получит по оралу; Кто к нам с чем зачем, тот от того и того* — такие трансформы создаются за счет лексического варьирования компонентов исключительно ради достижения комического эффекта, и в их восприятии все зависит от чувства юмора и языкового вкуса реципиента, а на «языковой вкус» [и цвет], как известно, *товарища нет*.

Во-вторых, трансформы паремии выступают в функции заголовка медиаматериалов о спортивных играх или упражнениях с мячом (фонетическая мимикрия: *меч мяч*). Понятен прагматический замысел авторов трансформаций — вторая часть канонической паремии, указывающая на печальные последствия для пришедших с оружием, сокращается. Однако хранящаяся в сознании носителей языка исходная форма пословицы и ее назидательный смысл («не надо приходиться с мечом — это плохо оборачивается для пришедшего») наталкивают на мысли о неудачном подборе заголовка или просто вызывают недоумение: *Кто к нам с мячом придет* — видеоматериал с таким антирекламным названием (<https://rutube.ru/>) рассказывает о фитнес-клубе, где

на упражнениях с мячом отрабатывают гибкость позвоночника; негостеприимные заголовки, да еще и заканчивающиеся многоточием, сопровождают статьи об иностранных легионерах в российских командах или о международных соревнованиях, организуемых в России: Кто к нам с мячом придет... (<https://www.trud.ru/>; <https://www.sovsport.ru>).

Работу над словарем, отражающим современное состояние пословичного фонда, в том числе и паремиологические трансформации, продолжает коллектив фразеологического семинара профессора В. М. Мокиенко в СПбГУ. Оценка трансформаций, подобных рассмотренным выше, не будет даваться в рамках словарных статей, но функции и механизмы трансформаций получат исчерпывающий анализ в Предисловии от авторов. Статья же будет включать исходную паремию-вокабулу, ее толкование, этимологическую справку, примеры употребления в канонической форме и современные трансформации, которые представлены в основном медиаматериалами, будут указаны функции трансформов в медиатексте, а в заключительном блоке словарной статьи разместятся паремиологические шутки:

КТО С МЕЧОМ К НАМ ПРИДЕТ, ОТ МЕЧА И ПОГИБНЕТ. *Предупреждение потенциальному агрессору: его непременно ждет поражение.* < Восходит к тексту Библии: ...все, взявшие меч, мечом погибнут (Мф 26:52). Вошло в обиход после выхода на экраны фильма «Александр Невский» (1938 г., реж. С. Эйзенштейн): герою фильма князю Александру Невскому принадлежат слова: «Кто с мечом к нам придет, от меча и погибнет. На том стояла и стоит русская земля» // Лозунгом его жизни стали слова: «Кто с мечом к нам придет, от меча и погибнет». Суровый в бою и изворотливый в политике князь Александр Невский по своей натуре был добрым, благородным человеком, хорошим семьянином (В. Г. Глушкова. Путешествие из Москвы в Ярославль, 2015)

// Трансф. Кто к нам с мячом придет. 1. Заголовок материала об истории футбола (<https://archive.aif.ru>, 2007). 2. Заголовок рекламного материала фитнес-клуба: об упражнениях с мячом для развития гибкости позвоночника (<https://rutube.ru>, 2019). Кто с мячом к нам придет... 1. Заголовок статьи о появлении в России баскетбола,

который пропагандировал преподаватель физвоспитания Эрик Мораллер, приехавший из США (<https://ruskiymir.ru>, 2014). 2. Заголовок статьи о легионерах в российских футбольных клубах (<https://www.trud.ru>, 2023). *Кто с мечом к нам придет, тот уйдет с креативным решением и положительным образом бренда*. Заголовок рекламного материала PR-агентства (<https://vk>, 2022).

// Трансф. Шутл. *Кто с мечом к нам придет, тот получит по оралу (в орало)* (<https://diary.ru>, 2010). *Кто с мечом к нам придет — тот конкретно отстал в гонке вооружений* (<https://www.mk.ru>, 2016). *Кто к нам с чем зачем, тот от того и того* (<https://m.sports.ru>, 2022).

Таким образом, снимается выбор между фактами языка и фактами речи как предметом лексикографического описания. Комплексная репрезентация паремий будет полезна как специалистам, так и рядовым носителям русского языка.

Л и т е р а т у р а

Вальтер Х., Мокиенко В. М. Антипословицы русского народа. М.; СПб., 2005.
Мелерович А. М., Мокиенко В. М. Фразеологизмы в русской речи. Словарь. М., 1997.

Мокиенко В. М., Вальтер Х. Прикольный словарь: антипословицы и антиафоризмы. М.; СПб., 2006.

Шкуран О. В. Десакрализация библейского фразеологизма. Не хлебом единым жив человек на материале интернет-медиадискурса // Ученые записки Петрозаводского гос. ун-та. 2020. Т. 42. № 7. С. 54–63.

Якименко А. А., Ничипорчик Е. В. Пословицы в заголовках новостных интернет-сообщений // *Libri Magistri*. 2023. № 3(25). С. 242–254.

T. Nikitina
St. Petersburg State University

A PROVERB IN MODERN MEDIA TEXT: TECHNIQUES OF LEXICOGRAPHIC INTERPRETATION

The lexicographic concept presented in the report allows us to describe the transformation of proverbs in media texts against the background of

native Russian parodies. Special attention is paid to culturally valuable proverbs of biblical origin.

Keywords: media text, proverb, transformations of proverbs, paremiological dictionary.

Прокофьева Наталья Анатольевна

Санкт-Петербургский государственный университет
n.prokofieva@spbu.ru

Щеглова Екатерина Александровна

Санкт-Петербургский государственный университет
e.scheglova@spbu.ru

«МЕДИАСЛОВАРЬ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ ТЕКУЩЕГО МОМЕНТА» В РЕАЛЬНОСТИ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ

В статье даётся представление о функционировании первого узального электронного лексикографического ресурса, посвящённого репрезентации ключевых слов момента; формируется представление о составе статьи «Медиа словаря» — словаря активного типа.

Ключевые слова: «Медиа словарь ключевых слов текущего момента», узус, медиадискурс.

Речевая реальность цифровой среды требует корректировки методологических инструментов, а иногда и выработки новых исследовательских подходов и форматов репрезентации результатов исследования. Эта общая тенденция получает реализацию в том числе и в лексикографической практике.

Сеть Интернет даёт возможность создания цифровых словарей нового типа — ориентированных на живое употребление.

1. Электронный формат позволяет существенно расширять базу словарных иллюстраций, что способствует семантизации

слова. Обычно вопросы, возникающие по отношению к печатному изданию, связаны в первую очередь с репрезентацией эмпирической базы, теперь этот вопрос снят.

2. Становится возможна ориентация на узуальные значения: слово репрезентируется не как закрепившаяся в языке лексема с набором неизменных семантических, стилистических, грамматических признаков, а как узуальная единица, становление которой происходит в живом времени: она семантизируется, обрастает парадигматическими связями, фиксируется её положение в лексической системе, формируются синтагматические связи.

3. Обеспечивается перманентное обновление содержания лексикографического описания: язык не является замкнутой системой, в которой слова определены в своём лексическом значении раз и навсегда. Они меняют своё значение в соответствии с эпохой, тем более таким свойством отличаются слова, актуальные в текущий момент. Они находятся на этапе становления лексического значения, что предопределяет динамичную смену лексического значения в течение непродолжительного промежутка времени.

И если в возможности обеспечения подобной работы в применении ко всему словарному массиву ещё можно сомневаться (хотя с 2018 г. группа «Словаря новых слов» в составе ИЛИ РАН занимается разработкой электронной базы для синхронной фиксации неологизмов), то это вполне осуществимо по отношению к ряду слов, которые рационально назвать ключевыми для текущего момента — слов, обладающих особым коммуникативным статусом, метонимически замещающих собой целое событие или ситуацию. Именно фиксацией таких слов занимается «Медиасловарь ключевых слов текущего момента» с 2020 г. (Shcheglova 2020).

Рассмотрим пример представления в «Медиасловаре ключевых слов текущего момента» слова, которое при вхождении в узус имело более узкое значение, нежели сейчас, спустя несколько лет, что произошло под влиянием политической повестки дня. Речь идёт о ключевой лексеме *культура отмены* (<https://dataslov.ru/word/kultura-otmeny/>). В первую очередь следует

отметить, что словосочетание *культура отмены* в силу особой популярности приобретает развёрнутую цепочку синонимических номинаций. Они традиционно указываются в словарной статье: *cancel-формат, канселлинг, cancel culture*. Поскольку слово представляет собой недавнюю кальку с английского, оно употребляется как в оригинальном написании, так и в транслитерированном. Это неизбежный этап закрепления слова в узусе и становления его орфографии.

Далее в статье даны три дефиниции:

‘1. последовательное игнорирование в цифровой среде человека или общности людей в результате общественного осуждения их действий, поступков, слов, что выражается в отказе от публичного освещения их действий, а также в отказе от любой поддержки того, кто подвергнут культуре отмены;

2. популярное в социальных сетях публичное поведение, нацеленное на отказ человеку или группе в праве на социальную жизнь;

3. последовательные действия западных (медиа)деятелей, направленные на отказ в праве на социализированное существование русскому народу’.

В первой дефиниции дано обобщённое представление об определяемом явлении; вторая дефиниция даёт представление о сфере, в которой первоначально распространяется слово; наконец, третья дефиниция уже напрямую связана с текущей информационно-повесткой дня и агрессивной политикой, направленной на всё, что связано с русской ментальностью. Словарные иллюстрации направлены на обеспечение максимальной репрезентативности, формирования чёткого представления об особенностях употребления слова в узусе: *Cancel culture — культура отмены — способ привлечь к ответственности за правовые, социальные, этические нарушения известного и облеченного властью человека или группу через отказ от поддержки и/или публичное осуждение, в основном, в социальных сетях* (РБК. 02.04.2021). Поскольку само явление новое, в массмедиа часто можно наблюдать прямые определения, как в приведённом примере, а электронная форма существования эмпирики позволяет

зафиксировать самые первые упоминания ключевого слова и обеспечить его полноценную репрезентацию в словарной статье.

Представленность фатических обертонов (Prokofeva 2020) включает слово уже в национальную повестку дня: *Советский товарищеский суд vs. культура отмены*. В этом ироничном сопоставлении сугубо советской практики с современными реалиями проявляются типичная для русского языкового сознания саморефлексия в области языка и одновременно попытка определить положение явления в социальной системе координат, определяющих жизнь современного общества.

Историческая справка отсылает читателя к первому вхождению слова в речевую практику русского общества, когда слово было преимущественно связано с зарубежной практикой функционирования института общественного (не)одобрения, а в русском языке функционировало как полная калька с западного оригинала, но новые события в истории становятся импульсом к смене основных коннотаций и кардинальному изменению основного значения слова. Поскольку задачей словаря является включение ключевого слова в культурно-исторический контекст, этот аспект не мог быть обойдён стороной.

Окончательное закрепление слова за определённой тематической направленностью происходит в его включении в ряд тематически связанных слов: *отменить, синдром отмены, специальная военная операция, русский мир*.

Таким образом, цифровая среда позволяет провести лингвистическую параметризацию тех характеристик функционирования слова в речи, которые недоступны традиционным словарям. Логичным продолжением принятия факта формирования языковой моды в цифровой среде является осознание необходимости использовать её возможности в лексикографической практике.

Литература

Prokofeva N. A. Phatic meanings of key words in popular science journalism // Neophilology. 2020. № 6(23). P. 591–598.

Shcheglova E. A. «Media dictionary» as an instrument of national language consciousness study // Neophilology. 2020. № 6(23). P. 585–590.

N. Prokofeva
St. Petersburg State University

E. Shcheglova
St. Petersburg State University

“CURRENT MOMENT KEYWORD MEDIA DICTIONARY”
IN THE DIGITAL ENVIRONMENT REALITY

The article gives an idea of the first narrow electronic lexicographic resource functioning dedicated to the current moment keywords representation. It is the dictionary of the active type. In the study the authors describe the composition of the “Media dictionary” article.

Keywords: “Current moment keyword Media dictionary”, usage, media discourse.

Татьяна Владимировна Романова
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (Нижний Новгород)
tvromanova@mail.ru

ПРОБЛЕМЫ БЫТОВАНИЯ ТЕРМИНОВ В МЕДИАРЕЧИ
И ИХ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ В СЛОВАРЕ

Публикация посвящена функционированию когнитивных терминов в текстах массмедиа и подготовлена в процессе работы над словарем когнитивных терминов. Словарь создан на материале трех корпусов текстов, один из которых содержит тексты массмедиа.

Ключевые слова: термин, медиадискурс, медиатизация, детерминологизация, интерпретация.

В нашем словаре (Романова и др. 2022) термин представлен как единица научного знания и как языковая единица в раз-

личных онтологических отношениях: синонимии, антонимии, гиперо-гипонимии, расширения-сужения, деривации и эпидигматики, в отношениях происхождения; многозначности, то есть термины представлены в отношениях их системной связности. Терминологическую сеть можно рассматривать как модель знания.

В словаре также представлены сведения о частоте употребления термина, коллокациях. Базой для лексикографической информации и интерпретации послужил созданный и размеченный авторами словаря корпус современных научных русскоязычных источников (<https://nnov.hse.ru/human/linguistics/slovar/publ>). Сбор, анализ, обработка материала осуществлялись с использованием парсинга электронных ресурсов, создания золотого стандарта разметки, обучения модели для анализа текстов; анализа коллокаций и коллигаций, n-грамм. Данные, собранные автоматически, верифицированы с помощью ассоциативного эксперимента. Результаты проведенного ассоциативного представлены в словаре как ассоциативный тезаурус для каждого термина. На базе конкретного иллюстративного материала, зафиксированного в словаре, определены фактологические, логические, лингвистические способы интерпретации содержания терминов когнитивистики. Способы интерпретации содержания терминов также ранжированы по частоте употребления. В словаре зафиксированы случаи оценочной интерпретации терминов в научном дискурсе.

Данные по подкорпусу медийных текстов (например, научно-популярные подкасты, телешоу общественно-политической тематики, новостные интернет-СМИ и др.), которые ждут интерпретационной обработки для фиксации в словарном источнике, представлены на сайте проекта: <https://nnov.hse.ru/human/linguistics/slovar/publ>. Это источники, размещенные в открытом доступе в сети Интернет. На основе данных проанализированных источников можно говорить об активном распространении и переосмыслении термина в медийной речи.

Поскольку многие когнитивные термины заимствованы из разных научных областей, это обуславливает их широ-

кое распространение в текстах СМИ научно-популярного характера, особенно в подкастах раздела «Научпоп». Объем проанализированного нами корпуса насчитывает 517 201 словоупотребление. Поиск терминов в корпусе осуществлялся с помощью корпус-менеджера AntConc. За основу поиска берется словарь терминов когнитивной лингвистики, состоящий из 60 терминов. Выявлены статистика употребления термина в подкастах; примеры употребления в терминологическом и не в терминологическом значении; общие семантические компоненты с когнитивным значением/как связано с когнитивным термином (родовидовые отношения, сужение-расширение); стратегии и тактики (способы) интерпретации содержания термина. Нас интересовали процессы терминологизации и детерминологизации терминов когнитивной науки и способы их интерпретации в научно-популярных подкастах.

Термины в научно-популярные термины вводятся через тактики информирующей стратегии: апелляции к фоновым знаниям, объяснения и расширения информации. При интерпретации содержания терминов задействованы следующие принципы формирования нового знания (концептуальной деривации): оппозиции; метафорического переноса; сужения, или спецификации; конкретизации, расширения. Мы выявили способы интерпретации содержания терминов в контекстах, которые подразделили на фактологические, логические, лингвистические.

Как правило, термины в СМИ теряют свою научную точность, что обусловлено целями коммуникации и спецификой дискурсивной сферы. Так, в следующем примере термин *репрезентация* теряет научное значение в результате контекстуального изменения концептуальной зоны (переход в общественно-бытовую плоскость): <...> *появляются новые общественные организации неполитические, которые берут на себя функцию **репрезентации**, как принято говорить, артикуляции интересов граждан* (<https://music.yandex.ru/album/7045486/track/60543857?dir=desc&activeTab=about>).

Л и т е р а т у р а

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

T. Romanova
Nizhny Novgorod HSE University

PROBLEMS OF THE EXISTENCE OF TERMS
IN THE MEDIA LANGUAGE AND THEIR REPRESENTATION
IN THE DICTIONARY

The publication examines the problems of the functioning of cognitive terms in mass media texts. The report was prepared in the process of working on a dictionary of cognitive terms. The dictionary is based on the material of three text corpora, one of which contains mass media texts.

Keywords: term, media discourse, mediatization, determinologization, interpretation.

Светлана Александровна Серова
Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина
serova.svetlana@mail.ru

СПЕЦИФИКА АКТИВНОГО СЛОВАРЯ
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
ПЕРИОДА СПЕЦИАЛЬНОЙ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ

Рассматриваются характерные черты активного словаря СМИ современного периода, анализируются источники его пополнения. В качестве специфики отмечается преобладание актуализированной лексики и отсутствие процесса «взрывного» словотворчества.

Ключевые слова: ключевые слова текущего момента, активный словарь средств массовой информации, медиасловарь.

Посредством ключевых слов текущего момента и ключевых слов эпохи реализуется главная функция публицистики — репрезентация социально-политической жизни. Активный медиасло-

варь текущего момента и ключевые слова эпохи являются лингвистическими признаками времени, символами того или иного исторического периода. Каждый исторический момент выдвигает в центр коллективного сознания словарь с понятиями общезначимыми, первостепенными, определяющими общественное бытие в этот отрезок времени (Солганик 2007).

В данной работе рассматриваются характерные черты активного словаря средств массовой информации периода специальной военной операции. Примеры представлены в сильной позиции употребления лексики в медиатекстах — в заголовочных комплексах. Материалы исследования — тексты качественных средств массовой информации с федеральной повесткой.

Период специальной военной операции (с 24.02.2022 г. по настоящее время) с точки зрения изменений в медиасловаре имеет ряд существенных специфических черт.

1. Главной чертой времени в средствах массовой информации стала милитаризация языка. Пополнение языка средств массовой информации происходит не за счет заимствований и неологизмов, а за счет специальной лексики, в данной ситуации — военной, к которой исследователи относят и «военную терминологию» и «военную терминосистему»: *Тульские артиллеристы-десантники нанесли огневое поражение ВСУ на северном направлении* (ТАСС. 31.03.2024).

2. Фиксируется актуализация лексики, когда-то уже находившейся в активном медиасловаре. Из газет и радио Великой Отечественной войны в язык современных СМИ вернулись слова «доброволец»: *Из Владимирской области в зону СВО отправились 35 добровольцев* (КП. 03.03.2024); «фронт» и сочетание «письмо на фронт»: *Боец СВО встретился со студенткой в Улан-Удэ, написавшей ему письмо на фронт* (МК. 29.03.2024); *Все для фронта! Все для победы!*; «трофей»: *Тысячи москвичей и гостей столицы приходят на Поклонную гору на выставку трофейной техники* (1ТВ. 09.05.2024); «подполье»: *Подполье сообщило об ударе по готовившим атаку на РФ боевикам РДК в Харькове* (Российская газета. 28.03.2024).

3. Современный словарь медиа активно пополняется за счет просторечной лексики, военных жаргонизмов (*зачистили, мобики, прилеты*): *Под Артемовском зачистили несколько крупных укрепрайонов ВСУ* (ТАСС. 27.03.2024).

4. Процесс словотворчества в медиаязыке периода специальной военной операции, в отличие от эпохи коронавирусной пандемии, не является взрывным. Если в период коронавирусной эпохи по данным словаря русского языка коронавирусной эпохи Института лингвистических исследований РАН язык СМИ пополнился на 3500 слов, появившихся только за период 2020–2021 гг., то пополнение медиаязыка неологизмами в настоящий исторический период, по мнению многих исследователей, несущественно. Здесь следует отметить только продуктивность процессов голофразиса, которые идут под влиянием языка сетевых коммуникаций (хештегизация) (Соснина 2023: 46) и контаминации (скорнений). Например, *нетвойняшки: Охлобыстин прокомментировал реакцию «нетвойняшек» на теракт в Крокусе* (Аргументы и факты. 25.03.2024).

5. Впервые прошли стадию узуализации в активном словаре и нашли свое место в перечне ключевых (концептуальных) слов буквенные символы. Буквы «V» и «Z» приобрели сегодня устойчивый смысл, идейное содержание символики специальной военной операции: *Полиция Берлина запретила на празднованиях Дня Победы российские флаги, знамена, георгиевские ленты, символы «V», «Z»* (Взгляд. 08.09.2024).

6. В результате изменения геополитических границ Российской Федерации в активный медиасловарь вошло много географических наименований (ойконимов и административных хоронимов). Эти топонимы перестают быть лишь наименованиями географических и административных мест, а приобретают глубинное историческое значение (*Луганск, Донецк, Донецкая народная республика, Луганская народная республика, Донбасс, Бахмут, Артемовск* и др.): *Украинские войска обстреляли два района Донецка натовскими снарядами* (РИА Новости. 30.03.2024).

В условиях постоянно обновляющегося словаря средств массовой информации проведение срезов наиболее частотной

лексики в современной публицистике, изучение процесса становления активного лексического пласта, выявление и фиксация ключевых слов текущего момента имеют несомненную теоретическую и практическую значимость (Серова, Семишова 2023: 425) Ввиду незавершенности периода СВО и активной стадии процесса узуализации новой лексики в языке СМИ этап определения ключевых слов текущего момента еще идет. В данной ситуации задача исследователей состоит в фиксации активного словаря СМИ, что позволит в дальнейшем на его основе сформировать корпус ключевых слов эпохи (текущего момента).

Л и т е р а т у р а

Серова С. А., Семишова Е. П. Ключевые слова текущего момента в медийном языке периода специальной военной операции // Мир науки, культуры, образования. 2023. № 2(99). С. 424–426.

Солганик Г. Я. Общая характеристика языка современных СМИ в сопоставлении с языком СМИ предшествующего периода. Язык массовой и межличностной коммуникации. М., 2007.

Соснина Л. В. Лингвистический аспект специальной военной операции // Вестник Донецкого национ. уни-та. Серия Д: Филология и психология. 2023. № 4. С. 45–56.

S. Serova

Tambov State University named after G. R. Derzhavin

SPECIFICS OF THE ACTIVE MEDIA DICTIONARY PERIOD OF SPECIAL MILITARY OPERATION

The article examines the characteristic features of the active vocabulary of the media during the special military operation analyzes the sources of replenishment of the media language. As a specific feature of the language of the modern period, the predominance of updated vocabulary and the absence of the process of “explosive” word creation are noted.

Keywords: keywords of the current moment, active media dictionary, media dictionary.

МЕДИАТЕКСТ В ПРЕПОДАВАНИИ ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

Павел Александрович Боронкин

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет
(ЛЭТИ)

boronkin.pavel@gmail.com

РАБОТА С ДИМИНУТИВНОЙ ЛЕКСИКОЙ В ИНОСТРАННОЙ АУДИТОРИИ

В работе уделено внимание коммуникации и обязательности учета в преподавании РКИ. Описано их использование в качестве обращения в устной коммуникации и особая роль в русском речевом этикете.

Ключевые слова: диминутивная лексика, преподавание русского как иностранного, устная коммуникация, речевой этикет.

Значительную часть словарного запаса носителя русского языка представляют диминутивы, часто используемые для усиления экспрессивности и выражения эмоций, а также как разговорно-этикетное средство. По сравнению с другими языками, русские диминутивы более активны в словообразовании: например, в английском языке диминутивный суффикс *-let* (*piglet* ‘поросенок’) менее продуктивен, чем русские суффиксы. Диминутивами могут быть разные части речи: *малюсенький, тонень-*

кий, *быстренько, хорошенько*; в детской речи — *кушенькать, спатеньки*.

От адекватной трактовки этих лексем зависит понимание высказывания иностранцами, поэтому работа с ними необходима в иностранной аудитории. Вначале следует привести перечень диминутивов с примерами использования: *замочек, ключик, книжка, столик, сестричка, платьице, пальтишко, рыбка*. Возможность образования разных дериватов от одной основы (*лапюнька, лапочка, лапушка*) открывает перспективы презентации темы со структурной точки зрения.

Следует обратить внимание на изменения в структуре слова при добавлении диминутивного суффикса, от уменьшительности до новой семантики, косвенно связанной с семантикой производящей единицы: *аптека — аптечка (автомобильная), игра — игрушка, крыша — крышка (кастрюли), плита — плитка (кафельная)*. Полезен историко-этимологический и социолингвистический комментарий (*братик, братец, браток, братушка*), работа со словарями, поиск семантических компонентов, появившихся при трансформациях (*горло — горлышко бутылки, крыло — крылышко, крыльцо, крылечко*), и рассмотрение стилистических оттенков единиц.

При обучении студентов негуманитарных специальностей можно обратить внимание на существительные со значением материала, которые с диминутивным суффиксом приобретают конкретное значение по метонимическому переносу модели: *железо — железка, картон — картонка, лед — ледышка, медь — медяшка, стекло — стекляшка*. Полезен функционально-стилистический комментарий преподавателя. Студенты могут составить терминологический словарь с примерами использования диминутивов: *венерин башмачок, значок, инфузория тувелька, мозжечок, конек крыши, ступенька, уздечка, коленная чашечка*.

Историко-этимологический комментарий преподавателя включает упоминание лексикализации диминутивов (с изменением семантики), утративших этимоны (*кузнечик, ласточка*). В сильных группах возможны сопоставления типа *вилы — вилка* —

вилочка (вилочковая железа) и обсуждение вторичной диминутивизации: дева — девочка — девчоночка, книга — книжка — книжечка, круг — кружок — кружочек, лед — леденец — леденчик, молот — молоток — молоточек, палка — палица — палочка. Омонимичность единиц связана с полифункциональностью суффикса -к- и стилистической двойственностью: разговорность + уменьшительность.

Коммуникация в определенных сегментах интернета перенасыщена диминутивами, особенно в детской и женской речи. Причиной может быть мода на «мимимишность» в одежде, поведении, языке. Влияние оказывает и японская анимационная субкультура, где «мимишность» является обязательным компонентом. Такие элементы легко обнаружить в поздравительных текстах: *Доброе утречко; Хорошего денечка; Ангела в окошко, радости лукошко, солнышка на порог, радугу в уголок.*

На занятиях следует рассмотреть использование диминутивов в устной коммуникации как часть речевого этикета. Сопоставление диалогов с диминутивами и без них в коммуникативной ситуации просьбы или приглашения демонстрирует большую вежливость, эквивалентную добавлению *пожалуйста*: *Сигаретки не найдется?; Чайку не желаете?*

Стилистическое рассмотрение показывает, что диминутивы могут придавать высказыванию ироничность или пренебрежительность: *войнушка, дружки, маменькин сынок, муженек, типчик (мужчина), штучка (женщина).*

Русский фольклор, фразеологизмы и пословицы с диминутивами также обладают богатым культурно-образовательным потенциалом: *сестрица Аленушка и братец Иванушка; не выловишь и рыбку из пруда; денежки счет любят, ушки на макушке.*

Диминутивы в русском речевом этикете выполняют вокативную функцию — функцию обращения: *Васенька, Иванушка, Леночка, Павлуша, Танечка*, где рассматриваются особенности коммуникации и речевого этикета (ФИО, только имя, только фамилия, имя и отчество). Вначале приводятся варианты использования: трехкомпонентная структура, имя и отчество, пол-

ное имя, краткое имя, только отчество, диминутивы с разными суффиксами, — для каждого описываются условия употребления и коммуникативные ситуации, даже специфические: «мало кто из иностранцев способен понять несочетаемую в теории комбинацию типа Людочка Ивановна, распространенную в медицинских учреждениях и школах, где отчество выражает уважение, а уменьшительное имя — эмоциональную теплоту» (Кронгауз 2017: 79). Для восстановления предлагается таблица с ячейками, заполненными лишь частично.

Внимание следует обратить на использование терминов родства-диминутивов при обращении к незнакомым собеседникам (*бабуля, братишка, браток, внучек, дяденька, сынок*) — в непринужденной обстановке как сниженный вариант речевой культуры.

Работа в сильных группах может включать чтение отрывков из художественных произведений и задания по подбору примеров использования диминутивов из литературы, телевидения, рекламы и кино.

Литература

Кронгауз М. А. Русский язык на грани нервного срыва. М., 2017.

P. Boronkin

St. Petersburg State Electrotechnical University (LETI)

WORKING WITH DIMINUTIVE VOCABULARY IN A FOREIGN AUDIENCE

The paper addresses the topic of communication and obligatory consideration in the context of teaching RCT. It describes the use of these elements as an address in oral communication and their specific role in the Russian speech etiquette.

Keywords: diminutive lexis, teaching Russian as a foreign language, oral communication, speech etiquette.

Елена Николаевна Вакулова

Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Санкт-Петербург)
vakulova@mail.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГЛАГОЛОВ РЕЧИ ПРИ ПЕРЕСКАЗЕ МЕДИАТЕКСТОВ

При пересказе медиатекстов необходимо обращать внимание на использование глаголов со значением говорения, видеть их сходство и различия, богатство синонимических рядов, что позволяет избежать тавтологии.

Ключевые слова: синонимия контекстная и синтаксическая, коммуникативные качества речи, пересказ, глаголы говорения, тавтология.

Среди профессиональных требований к будущим журналистам, пиар-менеджерам, пресс-секретарям, — умение сокращать текст, распределять контент по значимости и грамотно излагать содержание. Для пресс-секретарей навык реферирования текста важен при написании пресс-релизов и аналитических справок.

Однако практика показывает, что у студентов направлений «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью» не всегда сформированы необходимые навыки восприятия чужих текстов и создания собственных речевых произведений. Например, при пересказе публичных выступлений часто встречается неоправданный повтор глагола *говорить/сказать*. Для решения этой проблемы предлагается цикл заданий, конечная цель которых — пересказ чужой речи без глагольной тавтологии.

Этап 1. Работа с ненамеренной тавтологией. Задание по редактированию микротекстов позволяет студентам обнаружить ошибку и осознать проблему. Предлагается черновая запись протокола собрания с использованием одного глагола говорения:

После основного доклада начались прения. Первым начал говорить декан. Он говорил о... Доцент Х говорил о ..., а старший

преподаватель В говорил о ... В заключение ректор университета профессор А говорил о ... В резолюции собрания говорилось о ... и о ...

Анализ текста с ошибками направлен на перспективу их поиска и обнаружения. Задание: найти ошибки (тавтология — глагол *говорил/сказал*) и подобрать синонимы: сначала те же части речи (глаголы), затем указание на частичную, контекстную и синтаксическую синонимию с примерами.

Этап 2. Подбор пересказов чужих выступлений, выделение синонимических единиц: глаголов говорения, вводных конструкций, попутно — способов наименования автора высказывания (*Президент = глава государства = российский лидер*) с примерами и комментарием оценочных вариантов (*Темнейший, терран*). Когда речь идет о международных делах, синонимический ряд может включать и резко сниженные оценочные единицы: *Белоруссия = белорусы = Лукашенко = батька; канцлер ФРГ = Шольц = руководитель Германии = «ливерная колбаса»*.

Этап 3. Собственный пересказ чужих выступлений (например, по результатам участия в каком-либо мероприятии), статей, интервью. Для сильных студентов — пересказ выступления влиятельного политика, медийной личности, руководителя страны. Выбор текста интересен с точки зрения воспитательной работы патриотического направления: например, можно взять ежегодные послания Президента РФ, Мюнхенскую речь, интервью Таке-ру Карлсону, инаугурационные речи и пр.

Результатом становится некий перечень (словник): *возразил, выделил, выразил/высказал (мнение, надежду, сомнение, уверенность,)*, *назвал, намекнул, напомнил, объявил, по его оценке, по мнению, по словам, предложил, предостерег, рекомендовал, речь шла (идет), сомневается, сравнил, судя по ..., считает, уверен, указал, упомянул, упрекнул, усомнился, утверждает, уточнил*. Выработывая навыки аналитической работы с текстом, необходимо учитывать авторское отношение и использовать конструкции типа *по мнению автора, автор одобряет, приветствует, обеспокоен, его тревожит, ему (не)*

нравится. Восприятию информации способствует учет последовательности выступления, указание на его разные стадии (соблюдение риторического закона движения): начал, продолжил, перешел к...; сначала, затем, в первой, второй части, в заключение, завершил, пришел к выводу, подвел итоги, подытожил, резюмировал.

При необходимости (в торжественных случаях или в случае конфликта, в критических ситуациях) можно прибегнуть к стилистически окрашенным единицам, выражающим отношение автора пересказа к исходному тексту, его оценку (чаще — негативную): *буркнул, возвестил, вещал, игнорирует, не видит, не желает видеть, не способен видеть (оценить, поддержать), предпочитает не замечать, процедил, либо имеющим особый оттенок значения: возмущился, возразил, жалеет, заверил, заикнулся, иронизирует, надеется, намекнул, настаивает, негодует, польстил, смеется, сожалеет, сомневается, уверен, утешил.*

Возможна классификация:

— по семантическому признаку (неуверенность, сомнение, согласие/несогласие, положительное/отрицательное отношение, оценку автора пересказываемого текста к той или иной информации и т.п.);

— по грамматическому принципу, например, по частям речи: глаголы, существительные, в том числе отглагольные, словосочетания, служебные части речи, вводные слова и обороты: *возражение, высказывание, жалоба, ирония, заявление, критика, мнение, нападки, обвинения, поддержка, позиция, пояснение, предостережение, предположение, претензия, призыв, упрек, уточнение, ходатайство, шутка; по мнению..., как полагает..., не исключает возможности..., с одной (с другой) стороны, производные предлоги в рамках, в связи, в целях, относительно, по поводу, с целью и пр.*

Это представляется полезным в связи с особыми трудностями, которые испытывают студенты в работе с абстрактной лексикой.

В разных видах и вариантах в работу включается также такие учебные элементы, как работа со словарями, в первую

очередь со словарями синонимов; подбор определений ключевых понятий и терминов по теме («Синонимия»); конспект соответствующих глав и разделов из учебников по данной дисциплине.

Опыт показал, что описанный выше цикл заданий возможен и полезен как для русскоязычных, так и для иностранных студентов, магистрантов и аспирантов, обучающихся в российских вузах, уровня не ниже В2.

Пример одного из заданий: составьте синонимический ряд к глаголу-доминанте *говорить/сказать*. Пользуясь единицами из составленного Вами ряда, перескажите (в сокращении) речь какого-либо знаменитого человека — политика, государственного деятеля, спортсмена, писателя, ученого (например, при вручении ему государственной награды, Нобелевской премии), сказанное Президентом на пресс-конференции, встречи с избирателями, в ежегодном обращении к Федеральному Собранию или россиянам. При пересказе следует иметь в виду, что, помимо словарных, есть еще контекстуальные синонимы, например, *перечислить, пересказать, сослаться, назвать, упомянуть, коснуться* и др., которые следует употреблять в зависимости от конкретного текста.

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

THE USE OF SPEECH VERBS IN RETELLING MEDIA TEXTS

When retelling media texts, it is necessary to pay attention to the use of verbs with the meaning of speaking, to see their similarities and differences, the richness of synonymous series, which avoids tautology.

Keywords: media text, tautology, synonymy, retelling, verbs of speaking.

Галина Александровна Задонская

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

gzadonskaia@yandex.ru

«ТРЕТЬЕ МЕСТО» В МЕДИЙНОЙ СРЕДЕ И ПРЕПОДАВАНИИ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО

Медиадискурс о «третьем месте» рассматривается как продуктивный ресурс образовательной урбанистики, как потенциал при обучении РКИ и интеграции студентов в социокультурную и когнитивно-ценностную среду российской образовательной системы.

Ключевые слова: образовательная урбанистика, урбанистика в обучении РКИ, образовательное пространство города, «третье место».

Современное состояние цивилизации, ее кризис привели к трансформации ценностных ориентиров, что предопределило возрастание роли российского высшего образования в сохранении и развитии духовно-нравственных ценностей Русского мира. Их понимание необходимо иностранным учащимся не только для эффективного овладения русским языком как средством коммуникации, но и для осознания цивилизационной ценности культуры носителей изучаемого языка, роли, отводимой в ней знаниям — базовой основе развития постиндустриального общества (Тер-Минасова 2008).

Обучающим пространством, «одним из факторов социализации и инкультурации, местом развития интеллектуальных, ментальных, духовных способностей», местом, «транслирующим и генерирующим новые смыслы, ценности, социокультурный опыт, реализующий человеческий потенциал», назвал понятие «город» Р. Ю. Прозоров (Прозоров 2009: 3). Дальнейшие исследования социально-гуманитарных наук, включающие результаты историко-краеведческих, музееведческих достижений, само развитие урбанистики позволило выявить глубину культурно-образовательного потенциала городской среды, интерпретировать его как ресурс нового направления в педагогике — образовательной урбанисти-

ке, где «город рассматривается как особая образовательная среда, обеспечивающая процессы социализации и обладающая воспитывающим потенциалом, как пространство для творческого проектирования и вовлеченности молодых граждан в его развитие и преобразование» (Игнатьева, Паршина 2023: 130).

С интеграцией в новую жизненную среду на всех уровнях — бытовом, социокультурном, академическом — для иностранных учащихся во многом связана успешность обучения в российских вузах. Современная парадигма образования подразумевает формирование у студентов профессиональных знаний, интегрированных в навыки самостоятельного поиска, обработки, критического анализа информации из разных источников, включая медиаресурсы. Лингвистика, обеспечивающая эффективность устного общения, также стала частью профессиональной компетенции современного специалиста. Развитию коммуникативно-речевых навыков, эмоционально-психологической устойчивости, коммуникативной этики способствует использование иностранными студентами возможностей «третьих мест».

Появление «третьего места» (Р. Ольденбург) в большой степени связано с таким явлением урбанизации, как переход многих функций городов в виртуальную среду (торговля, коммунальные услуги, образование, культура), с «виртуализацией» жизни молодых поколений, начиная с «зумеров», с необходимостью сохранять общественные и личные социальные связи. Для многих поколений иностранных учащихся городом науки, образования, возможностей самопознания, самосовершенствования стал Санкт-Петербург, сохраняющий, с одной стороны, свою историко-культурную идентичность, преемственность в градостроительно-культурных практиках, с другой — приобретающий черты, свойственные современным мегаполисам. «Третьи места» — открытые общественные пространства («Новая Голландия», «Никольские ряды», «На Карповке» и др.) и обновившие свои функции кафе (антикафе), библиотеки, коворкинги, клубы, музеи, парки — стали центрами притяжения, нейтральной территорией общения, обмена впечатлениями, мнениями, местом социальной активности — тем, что наполняет реальную жизнь не виртуальными смыслами.

Так, например, медиаресурсы, интернет-технологии позволяют ознакомиться с дискурсом о трансформации Центрального выставочного зала «Манеж», признанного в 2021 г. по версии The Art Newspaper Russia, «Музеем года». На сайте Манежа находим, что новый формат его использования появился в 2016 г. с интерактивной выставкой «Предвосхищение. Конструктор будущего» — авторский нарратив канадского художника, публициста, писателя Дугласа Коупленда, предложившего посетителям коллективное создание города будущего с использованием культурных и цветовых кодов, видеофрагментов, музыкальных композиций, простых предметов. В настоящее время Манеж — это не только современный выставочный зал, использующий для демонстрации актуального искусства смелые концепции и цифровые технологии. Его можно назвать своеобразным образовательным центром с сопутствующими экспозиционным проектам лекциями, встречами с художниками, кинопоказами, перфомансами, концертами, форумами для общения и для обмена мнениями о происходящих культурных процессах. Большая часть выставок — это заметные культурные события Санкт-Петербурга, отличающиеся концептуальной новизной и глубоким содержанием.

В 2023 г. (13-17 сентября), например, одним из них стал архитектурный фестиваль «Архитектон», визуализировавший современные архитектурные процессы Санкт-Петербурга и преемственность поколений, ставший местом встреч и диалогов профессиональных школ, университетов, молодых архитекторов и известных бюро. В лекциях, дискуссиях о Санкт-Петербурге будущего участвовали градозащитники, урбанисты, архитектурные критики, девелоперы, представители общественных и городских организаций, что нашло отражение в разных формах медийного дискурса. Представленная в нем вербально-визуальная, аудиоинформация дает материал, отвечающий запросам иностранных учащихся-архитекторов, строителей, ландшафтных дизайнеров, искусствоведов при изучении языка специальности на актуальную информацию о достижениях в профессиональной сфере, о проблемах современных городов и предлагаемых вариантах их решений.

Таким образом, медиаресурсы становятся важным потенциалом в учебно-методической работе преподавателя, передающего знания о языке как инструменте речи и формирующего культурологическую основу понимания страны изучаемого языка, ее сегодняшних реалий (Задонская 2023). В свою очередь «третье место» становится не только «порталом», возвращающим учащихся в реальную жизнь, но и местом, способствующим интеграции иностранных студентов в социально-культурную и когнитивно-ценностную среду российского образовательного пространства, не ограничивающегося стенами университета, но предполагающего постоянное самосовершенствование и самообразование в том числе с использованием ресурсов урбанистики.

Л и т е р а т у р а

Задонская Г. А. Современная архитектура Санкт-Петербурга в поликультурном диалоге с РКИ» // Актуальные проблемы гуманитарного знания в техническом вузе: Сборник научных трудов. СПб., 2023. С. 155–160.

Игнатъева Е. Ю., Паршина Ю. Г. Образовательная урбанистика: возвращение в реальность // Непрерывное педагогическое образование как фактор развития региональной экосистемы. Великий Новгород, 2023. С. 226–231.

Порозов Р. Ю. Культурно-образовательный потенциал городского пространства: теоретико-культурологический анализ: автореф. дис. ... канд. культурологии. Челябинск, 2009.

Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2008.

G. Zadonskaia

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

THE 'THIRD PLACE' IN THE MEDIA ENVIRONMENT AND TEACHING RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE

The media discourse on the 'third place' is considered as a productive resource of educational urbanism: its use in teaching RCT, integrating students into the socio-cultural and cognitive-value environment of the Russian educational system.

Keywords: educational urbanism, urbanism in teaching RCT, educational space of the city, 'third place'.

Катерина Владимировна Куценко

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

(Москва)

kutsenkocat@icloud.com

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА И ТРАНСФОРМАЦИИ РЕКЛАМЫ В КРОСС-КУЛЬТУРНОМ КОНТЕКСТЕ ДЛЯ СТУДЕНТОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

В статье рассматриваются особенности перевода или трансформации рекламы с учетом культурных особенностей целевой аудитории, а также необходимость изучения нескольких дисциплин для освоения данных навыков студентами международных отношений.

Ключевые слова: перевод рекламы, кросс-культурный контекст, невербальные элементы, обучение студентов

Представить современное общество без рекламы невозможно: «Рекламные слоганы становятся языком общения, входят в акты коммуникации как своего рода городской фольклор, культурный код, объединяющий его носителей и создающий теплоту взаимопонимания. Постепенное разрастание сферы услуг делает рекламу транснациональной, выравнивает углы, создавая общность, не менее сплоченную единообразием рекламы, чем современное глобальное информационное пространство» (Трушина 2007: 87). Однако, несмотря на вышеупомянутую сплоченность, рекламные средства будут ощутимо отличаться в разных культурных контекстах.

В настоящее время существует не много научной литературы по проблемам перевода рекламы, что вполне объяснимо: гово-

речь о переводе рекламы в привычном значении этого слова вряд ли возможно, на что справедливо указывают разные авторы, в частности И. С. Алексеева: «Чтобы рекламный текст выполнял свою коммуникативную функцию, его недостаточно перевести, он должен быть включен в культурную среду языка перевода» (Алексеева 2008: 114), т.е. каждая реклама как бы заново воссоздается в другой культурной среде. А. С. Мамонтов рассматривает рекламный текст как частный случай кросс-культурной коммуникации и объясняет причины возможного непонимания рекламного сообщения следующим образом: «В актах кросс-культурной коммуникации непонимание между представителями различных лингвокультурных общностей часто обусловлено не незнанием языка, а незнанием или же отсутствием фоновых знаний» (Мамонтов 2002: 63).

Таким образом, восприятие рекламы напрямую зависит от национального менталитета, который необходимо учитывать при работе с рекламным текстом (переводу, написанию и прочее).

Известно много случаев неудачных прямых переносов рекламной продукции из одной страны в другую, в результате которых рекламный материал приходилось либо полностью заменять на новый, либо адаптировать к новой культурной среде. Речь идет как о чисто лингвистическом подходе и работе непосредственно с текстом, так и о совокупности лингвистических и невербальных средств в рекламной продукции. Приведу примеры.

Когда американский перевозчик Braniff International Airways рекламировал перелеты с помощью слогана *Fly in leather*, в рекламных материалах шла речь об удобных кожаных креслах, однако при прямом переводе этого слогана на испанский специалисты не учли, что *en cuero* с испанского еще переводится как *нагишом*. Не удивительно, что реклама не сработала.

Говоря о переводе вербальной части рекламы, мы сталкиваемся со всеми сложностями работы переводчика, а именно попытке переноса текста с минимальным количеством потерь смысловых, стилистических, апеллятивных, эмоциональных и прочих.

Реклама часто использует аллюзивность контекста, трансформация которой уже находится за рамками собственно перево-

да. Стоит иметь в виду ситуацию, которую описал в своей книге «Проколы международного бизнеса» Д. Рикс: косметическая фирма, продвигая на японский рынок губную помаду, показала клип, в котором Нерон оживает, когда мимо него проходит красивая женщина, на губы которой нанесена рекламируемая помада. Оказалось, что большинство японских женщин не знают, кто такой Нерон. В подобных случаях приходится подыскивать некий эквивалент используемой аллюзии (Рикс 2007).

Иногда собственно перевод рекламного текста не является проблемой, однако ею становятся те невербальные элементы, которые этот текст сопровождают. Например, швейцарская фармацевтическая компания Roche во время рекламной кампании в Египте использовала тот же плакат, что и других странах. На плакате было три картинки: на первой женщина сидит, уронив голову на руки (подразумевалось, что у нее болит голова), на второй картинке она пьет таблетку, и на третьей она уже улыбается. Маркетологи не учли, что в арабском мире в связи с их привычкой читать справа налево порядок картинок изменится, и улыбающаяся женщина заболит и превратится в болеющую после приема таблетки.

Бывают случаи, что трансформация требуется там, где никто даже не задумывается о переводе, как, например, в названии бренда. Некогда компания Nova, войдя на испанский рынок со своими магнитофонами, столкнулась именно с такой проблемой. Ее название сообщало покупателям, что техника *no va*, то есть *не работает* в буквальном переводе.

В уже упомянутой книге Д. Рикса рассматривается следующий пример: специалисты одной компании решили придумать универсальное имя-бренд для нового продукта, который предполагали вывести на международный рынок, — стирального порошка. Придумав имя, они решили провести небольшое исследование и выяснить, что означает это название на пятидесяти основных языках. Оказалось, что по-английски и на подавляющем большинстве западноевропейских языков название обозначало *изысканность*, в гэльском — *песня*, по-фламандски — *индифферентный*, на языке одного из африканских племен — *лошадь*, на фарси — *туманный* или *придурковатый*, а во всех славянских

языках слово оказалось и вовсе непристойным, оскорбительным ругательством (Рикс 2007).

Время от времени нам приходилось сталкиваться с примерами, когда трансформация подразумевала полную замену концепции рекламного материала, поскольку дело было не в переводе рекламного текста или замене отдельных невербальных элементов, а в несовпадении таргетированных ценностей. Таким образом, американский рекламный плакат сети Starbucks был построен на быстроте приготовления кофе с собой. В Испании же плакат пришлось заменить, поскольку неспешным испанцам, предпочитающим выпить утром кофе за столиком в компании коллег, такая концепция совершенно не подходила.

В данном случае мы видим, что трансформация и перенос медиаматериала не может и не должен ограничиваться только вербальными средствами. В связи с этим хотелось бы подчеркнуть необходимость освоения учащимися сразу нескольких дисциплин. Здесь студент должен ориентироваться и в межкультурной коммуникации, и в маркетинге, и в PR, не говоря уже о знании иностранного языка.

Л и т е р а т у р а

Алексеева И. С. Текст и перевод: Вопросы теории. М., 2008.

Мамонтов А. С. Кросс-культурный анализ: Лингвострановедение в сфере рекламы. М., 2002.

Рикс Д. Проколы международного бизнеса. М., 2007.

Трушина Л. Е. Человек и вещь в зеркале рекламы. СПб., 2007.

K. Kutsenko

National Research Nuclear University "MIPhI" (Moscow)

PROBLEMS OF TRANSLATION AND TRANSFORMATION OF ADVERTISING IN A CROSS-CULTURAL CONTEXT FOR STUDENTS OF INTERNATIONAL RELATIONS

The article examines the translation and transformation of advertising, considering the cultural traits of the target audience, and emphasises the

need for international relations students to study multiple disciplines to master these skills.

Keywords: advertising translation, cross-cultural context, non-verbal elements, teaching students.

Ольга Владимировна Лущинская

Минский государственный лингвистический университет

(Республика Беларусь)

olgalu805@gmail.com

МЕДИАТЕКСТЫ КОНВЕРГЕНТНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ

Внимание сфокусировано на медиатексте в конвергентных СМК и его роли в обучении иностранным языкам. Описываются преимущества использования медиатекста в образовательном процессе. Представлена авторская интегративная методика дискурс-анализа.

Ключевые слова: медиатекст, конвергентные СМК, обучение иностранному языку, образовательный процесс, интегративная методика дискурс-анализа.

Вопросы обучения иностранным языкам не теряют своей актуальности и в настоящее время несмотря на большое количество разных подходов, методов и методик, разработанных и предложенных учеными и практикующими специалистами для внедрения и использования в образовательном процессе. Это объясняется, с одной стороны, продолжающимся поиском более эффективных и экономичных способов овладения иностранным языком для обучающихся, с другой стороны, развитием информационных технологий, которые сегодня интенсивно и продуктивно применяются в обучении иностранным языкам на всех уровнях его изучения,

позволяют совершенствовать образовательный процесс, делая его более творческим, интересным и результативным.

В этой связи мы хотели бы рассмотреть роль, пользу и целесообразность медиатекстов онлайн-изданий в обучении иностранным языкам. Кратко отметим преимущества их применения в образовательном процессе. Медиатексты отражают реальные события, происходящие не только в отдельно взятой стране, но и во всем мире, что всегда вызывает интерес у обучающихся. Кроме того, в обучении иностранным языкам важен принцип новизны, чтобы постоянно поддерживать мотивацию у соответствующей аудитории, а поскольку информация в конвергентных медиа обновляется быстро и оперативно и всегда является актуальной, это позволяет вызывать интерес и стимулировать мотивацию обучающихся к работе с предложенным материалом.

Немаловажным преимуществом конвергентных СМК является и то, что они содержат огромное количество тематических рубрик, которые, в свою очередь, включают разнообразные медиатексты, отличающиеся по жанрам и форматам. Преподавателям очень легко найти тексты для работы на занятиях, принимая во внимание тему, заявленную в учебной программе. Отметим, что тексты онлайн-изданий отражают современные тенденции в развитии языка, его употребление в соответствующем контексте с учетом всех особенностей коммуникативной ситуации. Можно утверждать, что такие медиатексты представляют собой богатейший языковой материал, демонстрирующий разнообразие лексики по соответствующей теме.

В образовательном процессе медиатексты конвергентных СМК являются универсальным средством для обучения всем видам речевой деятельности, так как содержат наряду с текстовой информацией еще и невербальную: иллюстративный материал, аудио- и видеoinформацию.

При обучении, например, чтению или письменной речи, одним из этапов является анализ оригинальных коммуникативных продуктов. В этой связи эффективным может явиться применение интегративной методики дискурс-анализа (Лушинская 2021), которая разработана, в первую очередь, для анализа конвергентных медиа в комплексе их формальных, интра- и

экстралингвистических характеристик, а также примененных мультимедийных технологий. Однако данная методика может быть адаптирована и для работы с медиатекстами в процессе обучения иностранным языкам.

Методика включает ряд формальных критериев, и для работы с медиатекстами можно учитывать такие из них, как: жанр или формат анализируемого текста; специфика композиционного построения сообщения; визуализация материала (степень креолизации текста: соотношение вербальной и невербальной информации).

Критерии мультимедийных технологий позволяют проанализировать использование аудио- или видеoinформации в тексте и ее целесообразность; наличие гиперссылок в публикации с учетом их необходимости: насколько они способствуют более полному пониманию содержания, не являются ли избыточными или, наоборот, в материале не хватает гиперссылок для раскрытия смысла медиатекста.

Экстралингвистические критерии используются для анализа социокультурного контекста посредством репрезентации ряда дискурс-категорий: аудитория, коммуникативная установка медиатекстов, категория «самоидентификация», время, пространство, интертекстуальность, интересобитийность, интересубъектность.

Анализ и интерпретация информации на основе перечисленных критериев позволяет выявить и охарактеризовать способы взаимодействия коммуникантов, их отношение друг к другу и к окружающей действительности, принятие на себя разных ролей в зависимости от описываемого события, тональность общения. Кроме того, можно определить авторское отношение и его видение самого события, в том числе с учетом отраженного пространственно-временного и социального контекстов. Анализируя информацию сообщения в целом, представляется возможным актуализировать определенные ценности, формируемые посредством медийного дискурса.

Интралингвистические критерии применяются для анализа лингвистической реализации медиатекстов, определения их целостности, системности и завершенности как готовых коммуникативных продуктов. Данная группа представлена одной категорией — «стилистический диапазон». Однако эта категория имеет

широкое содержательное наполнение и отражает: языковые средства, использованные в медиатексте; целостность, выраженную смысловым единством и логическим развертыванием информации в сообщении; связность, представленную лексическими, грамматическими, стилистическими и композиционными средствами. С учетом того, что речь идет о конвергентных СМК и, соответственно, о мультимедийных статьях, то наряду с традиционными средствами связи, используются и гипертекстовые средства — цвет, подчеркивание, ссылки, иконические вставки и др., т.е. визуальные средства связи; системность, которая предполагает определенную схему следования элементов в медиатексте; завершенность, предполагающую формирование целостного образа содержания.

Лингвистические средства обусловлены в первую очередь соответствующим социокультурным контекстом и позволяют анализировать иные типы контекстов (исторический, идеологический, когнитивный), репрезентированные в медиатекстах; авторское отношение к освещаемому событию, определять картину мира в журналистской традиции той или иной страны.

Таким образом, медиатексты онлайн-изданий являются уникальным материалом и средством для обучения иностранным языкам и позволяют преподавателям реализовывать поставленные цели на любом этапе образовательного процесса.

Л и т е р а т у р а

Лушинская О. В. Дискурс конвергентных средств массовой коммуникации: теория, методология и современное моделирование. Минск, 2021.

O. Luschinskaya

Minsk State Linguistic University (Republic of Belarus)

MEDIA TEXTS OF CONVERGENT MEDIA IN TEACHING FOREIGN LANGUAGES

The article focuses on the role of media texts in convergent media for teaching foreign languages, highlighting their educational advantages and presenting the author's integrative methods of discourse analysis.

Keywords: media text, convergent media, teaching foreign languages, educational process, integrative methods of discourse analysis.

Татьяна Евгеньевна Милевская

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

tatiana_milevska@mail.ru

МЕДИАТЕКСТЫ КАК ДИДАКТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ ПРИ ОБУЧЕНИИ ОБУЧЕНИЯ ДИСКУССИИ В КУРСЕ РИТОРИКИ

В статье предлагается использование медиатекстов на занятиях по русскому языку для обучения анализу содержания текста и ведению дискуссии в курсе риторики в русскоязычной аудитории и на продвинутом этапе при обучении РКИ.

Ключевые слова: медиатекст, чтение, дискуссия, блог, методика.

Негативное отношение современных молодых людей к чтению, сформированное уже в семье и школе и закрепленное всеобщей цифровизацией нашей жизни, стало, к великому сожалению, очевидным и подтверждается результатами многих исследований. В частности, наши опросы, проводимые на протяжении последних 15 лет на базе Санкт-Петербургского государственного архитектурно-строительного университета и Военно-медицинской академии им. С. М. Кирова, показывают, что за это время количество студентов, для которых чтение является потребностью, неуклонно снижается и на данный момент составляет в среднем 5% от числа опрошиваемых. Многие студенты вообще не понимают, что значит читать для удовольствия. Под чтением представители новых поколений понимают только знакомство со специальной литературой или чтение, а чаще прослушивание всякого рода постов, чатов, блогов и стэмов, т.е.

форматов, часто предоставляющих готовые ответы (поверхностную информацию) на любые вопросы.

«Интерес к чтению художественной литературы, чтение для удовольствия, наслаждение красотой текста, удивление и восхищение характерами героев — все это ушло в прошлое. Анализ поведения героев в различных жизненных ситуациях, оценка, собственный мотивированный выбор заменены использованием готовых рецептов успеха. Осталось только поклонение одному богу — Информации. Смысл чтения сводится к тому, чтобы узнать, использовать и мгновенно забыть» (Милевская 2023: 310). Констатируя это наблюдение, преподаватели гуманитарных наук вынуждены понимать, что это все-таки реальность, в которой надо жить и работать. И рассматривать новые форматы с точки зрения использования в своих целях. В этой ситуации интересные дидактические потенциалы продемонстрировали книжные блоги, которых за последние три-четыре года становится все больше и больше, что внушает определенные надежды.

В качестве материала для работы в аудитории с целью обучения анализу содержания аудиовизуального медиатекста и дискуссии на определенную тему мы выбрали три формата, отличающихся жанром, количеством участников, формой подачи информации, манерой общаться, языком и т.п.

Необходимо отметить, что использование этих медиатекстов дает возможность решать несколько методических задач. Прежде всего это разговор о чтении с людьми, часто ровесниками, которые читают. Такой подход снимает раздражающий возрастной барьер. Принципиальной является и форма речи блогера (монолог или диалог), что дает материал для анализа языковой личности автора, его умения организовывать речевое общение, уровня погруженности в тему. Интересный материал для анализа дает сравнение трех абсолютно разных манер общения, ориентация на определенную группу адресатов, язык участников.

Первый формат — «Открытая книга» Сергея Шаргунова на канале «Культура», которая позиционирует себя как «телепере-

дача о писателях и для писателей». Это наиболее традиционная программа, но мы выбрали ее, во-первых, для знакомства молодежи — иногда первого — с телевидением, которое они в большинстве своем отвергают как нечто абсолютно устаревшее. Во-вторых, хотелось показать, что и в настоящее время молодые люди пишут книги, в которых обсуждают сложности современной жизни, личные и общегуманитарные проблемы и рассчитывают, что их будут читать. И, соответственно, этим же был продиктован выбор выпуска программы, где автор и ведущий писатель Сергей Шаргунов разговаривает с автором книги «Муха имени Штиглица», писателем и художником Ариной Обух.

Второй формат — ютьюб-канал «Книжный чел», где под этим же названием выходит видеоподкаст «Шоу о литературе и любимых книгах интересных людей». В предложенном выпуске автор, Гриша Мастринер, «популяризатор чтения и рационального мышления», предлагает нам диалог с литературным критиком Галиной Юзефович.

Третий формат — ютьюб-канал Марии Покусаевой «Теория большого чтения», где автор сообщает читателям и слушателям, что она «книжный маньяк» и «всеядное буквоедное». Общение с аудиторией представлено в форме монолога. Автор рассказывает о прочитанных книгах, анализирует их и рекомендует или нет.

Все три формата даются студентам для домашнего чтения. В качестве подготовки к обсуждению предлагается обратить внимание на сходство и главные отличия материала и формы его подачи. Далее формулируется блок вопросов, направленных на анализ просмотренного материала, с целью выбрать наиболее понравившийся и доказательно аргументировать свой выбор. Следующий блок вопросов направлен на более детальное рассмотрение языкового оформления общения автора с собеседником и слушателями/подписчиками блога. Здесь же предлагается объяснить причины серьезных отличий языка авторов медиатекстов. Таким образом, детальное сравнительное исследование содержательного и языкового наполнения текстов при-

водит к дискуссии не только о конкретных примерах, но и об отношении к чтению вообще, о продуктивности использования той или иной формы беседы, часто является причиной изменения первоначальной категоричной оценки предоставленного для наблюдения материала. Дискуссию также можно направлять, предварив ее предложенными шаблонными фразами, организующими спокойную, уважительную, интеллигентную форму разговора, что является совсем не лишним в настоящее время.

Таким образом, можно констатировать, что использование медиатекстов на занятиях по русскому языку, как в русскоязычной аудитории в курсах риторики, так и на продвинутом этапе обучения РКИ, позволяет пробудить у молодежи интерес к чтению, развивает навыки анализа содержания и формы текста, позволяет обучать правилам ведения дискуссии на различные темы.

Л и т е р а т у р а

Милевская Т. Е. Библиотерапия на занятиях по русскому языку в высшей школе // Русский язык в поликультурном мире: VII Международный симпозиум. В 2 т. Симферополь, 2023. Т. I. С. 310–316.

T. Milevskaya

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

MEDIA TEXTS AS DIDACTIC MATERIAL IN TEACHING THE TEACHING OF DISCUSSION IN THE COURSE OF RHETORIC

The article suggests the use of media texts in Russian language classes to teach text content analysis and discussion in a course of rhetoric in a Russian-speaking audience and at an advanced stage in teaching RCT.

Keywords: media text, reading, discussion, blog, methodology.

Мария Юрьевна Михайлова

mikmaria@yandex.ru

Национальный Исследовательский Ядерный Университет МИФИ (Москва)

Елена Александровна Цывкунова

EATsyvkunova@mephi.ru

Национальный Исследовательский Ядерный Университет МИФИ (Москва)

ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРАКТИВНЫХ ФОРМ В РАМКАХ ОБУЧЕНИЯ АНАЛИЗУ НОВОСТНЫХ СТАТЕЙ

Применение интерактивных форм при обучении студентов анализу новостных статей видится как возможность реализовать их творческий потенциал, а также формировать междисциплинарные умения и навыки, необходимые для профессионального и личностного роста.

Ключевые слова: интерактивные формы, новостная статья, анализ статьи.

Современный образовательный процесс ставит целью не только передачу знаний и отработку умений в рамках преподаваемой дисциплины, но и индивидуальный подход к удовлетворению потребностей студентов как в профессиональном, так и в личностном плане. Обеспечение индивидуализации обучения предполагает преобразования на всех уровнях учебного процесса, начиная от программы, отвечающей поставленным задачам по воспитанию новой самостоятельной личности, что находит отражение в методике обучения, и заканчивая изменениями в критериях оценки.

Одной из приоритетных задач современного образования является удовлетворение запроса общества на специалистов, обладающих обширными знаниями, умениями и навыками не только в области выбранной профессии, но и способных обучаться и самообучаться, а также адаптироваться в зависимости от быстро меняющихся внешних условий. Большое место в современном процессе обучения уделяется междисциплинарным подходам, взаимосвязи приобретаемых студентами знаний, оттачиванию

«мягких» умений, которые могут быть в дальнейшем комбинированы в различных областях применения для решения разнообразных задач.

Авторы доклада обобщают накопленный опыт использования интерактивных форм в рамках преподавания дисциплины «Лексика средств массовой информации» и подчеркивают актуальность их применения на разных этапах обучения как способа вовлечения студентов в усвоении сложного материала, возможность реализовать творческий потенциал обучающихся и метод формирования междисциплинарных умений и навыков, столь необходимых для дальнейшего профессионального и личностного роста студентов.

Рассмотрим технологию модерирования групповой дискуссии “The Fake News Identification”. Выпуск свежих новостей, целью которого является вычисление одной ложной новости из предложенных трех, выполняется студентами согласно процедурным правилам, но наполняется по содержанию самостоятельно. Фейковая новость может быть полностью сфабрикована или частично искажена. Возможная вариативность выпуска позволяет модераторам проявлять креативность и самостоятельность в подборке новостей по тематике и формату его проведения (реальный, виртуальный, гибридный). Важно отметить, что модерирование выпуска новостей предполагает вариативность лексических формулировок и грамматических структур в зависимости от уровня владения иностранным языком. Перенос функции преподавателя на себя в роли модератора способствует наращиванию вокабуляра модератора, а также формированию и совершенствованию навыков публичных выступлений.

Особенностью сценария “Only Good News Show”, 10-минутной программы, освещающей только позитивные новости, является вовлечение в совместную проектную деятельность студентов младших и старших курсов, что предоставляет обучающимся возможность выступать в роли не только участников мероприятия, но и наставников. Авторы подчеркивают, что в процессе наставничества формируются навыки тактичного отношения друг к

другу, а также умения объяснять сложные моменты. Необходимо подчеркнуть, что совместная творческая работа по созданию своей оригинальной программы создает атмосферу доверительных отношений и положительных эмоций, что делает учебный процесс увлекательным и разнообразным.

Одним из наиболее востребованных междисциплинарных умений с последующим использованием в профессиональной деятельности является умение анализировать новостную статью, а именно понимать структуру, логическое оформление высказывания, логику повествования и основную мысль автора. Процесс формирования данного навыка необходимо начинать с изучения структуры новостной статьи с опорой на личный опыт студентов. Ознакомление с основными приемами трансформации фактической информации в новостную статью (news drivers) является затруднительным для студентов, поэтому на начальном этапе целесообразно разобрать отдельно значение каждого новостного приема, сопроводив переводом и объяснив студентам цель и механизм преобразования.

Следующим этапом является выявление news drivers на примере англоязычных новостных источников с целью развития у студентов способности распознавать смыслоформирующее языковое явление в тексте и узнавать его в дальнейшем с последующим обсуждением эффективности данного приема в достижении определенных целей в зависимости от целевой аудитории.

Завершающий этап усвоения материала и отработки навыка анализа предусматривает составление студентами плана новостной статьи с применениями news drivers, который должен основываться на личном опыте студентов, так как в силу возрастных особенностей они более свободно оперируют близкими им фактами. Задание предполагает выбор одного факта из студенческой жизни и применения по возможности всех десяти news drivers с последующим совместным обсуждением результата. Данный вид работы актуализирует творческий потенциал, позволяет лучше осознать, как организована новостная статья, мотивирует студентов к дальнейшему изучению предмета, удовлетворяет их

личностные потребности чувствовать одобрение коллектива и получать удовлетворение от решения сложной задачи. Следует также отметить необходимость разъяснения студентам, какие умения они формируют в процессе анализа и составления плана, как и в каких областях они могут их применять в реальной жизни, обращая внимание на важное приобретенное умение отличать фактическую информацию от оценочной, таким образом актуализируя как профессиональную, так и личностную мотивацию студентов.

В заключении необходимо подчеркнуть актуальность применения интерактивных форм в рамках обучения анализу новостных статей. Модерирование групповых дискуссий и наставничество в проектной деятельности позволяют максимально вовлечь студентов в автономный процесс приобретения знаний с использованием аутентичных материалов, а также предоставляют уникальную площадку для сближения теории с практикой.

M. Mikhaylova
National Research Nuclear University MEPHI

E. Tsyvkunova
National Research Nuclear University MEPHI

THE USE OF INTERACTIVE TECHNOLOGIES IN TEACHING NEWS ANALYSIS

The use of interactive technologies in teaching news analysis is seen as an opportunity to realise students' creative potential and form interdisciplinary skills necessary for their professional and personal growth.

Keywords: interactive forms, news article, article analysis.

Наталья Владимировна Орлова

Липецкий государственный педагогический университет

им. П. П. Семенова-Тян-Шанского

n.v.orloff48@gmail.com

МЕДИАТЕКСТ КАК ЭФФЕКТИВНОЕ ДИДАКТИЧЕСКОЕ СРЕДСТВО ОБУЧЕНИЯ ЧТЕНИЮ СТУДЕНТОВ, ИЗУЧАЮЩИХ РКИ В РЕСПУБЛИКЕ КАМЕРУН

Медиатекст — эффективное дидактическое средство обучения чтению студентов, изучающих РКИ в Республике Камерун, идеальный инструмент для погружения в русскоязычную культуру, развития социокультурной компетенции с большим образовательным потенциалом.

Ключевые слова: медиатекст, чтение, обучение, РКИ, Камерун.

Печатается в рамках выполнения госзадания «Научно-методическое сопровождение преподавания русского языка как иностранного в Республике Камерун в контексте межкультурного взаимодействия и образовательного сотрудничества», соглашение № 073-03-2024-074/4 от 22 марта 2024 г.

Новые политические и социально-экономические условия, в которых оказалась Российская Федерация, определяют основные направления ее развития. Одно из таких направлений, зафиксированных в Концепции внешней политики Российской Федерации, — усиление роли России в мировом гуманитарном пространстве, распространение и укрепление позиций русского языка в мире.

Задача продвижения русского языка в мире, поддержки и содействия расширению русскоязычных сообществ в иностранных государствах, повышения интереса к языку и культуре во всех странах мира определена Указом Президента РФ. Концепция государственной поддержки и продвижения русского языка за рубежом определяет необходимость разработки информационного сопровождения и механизмов реализации такой деятельности. Обеспечение национальных интересов осуществляется путем

формирования информационного пространства знаний, реализации образовательных и просветительских проектов, продвижения русского языка в мире.

В основе концепции популяризации русского языка и культуры в Республике Камерун лежит этноориентированный подход, направленный на учет этнических, культурных, психологических, социальных и языковых особенностей студентов определенной национальности. Это позволяет сделать обучение более осознанным, интересным, эффективным и этически правильным.

В последние годы в Камеруне наблюдается рост интереса к изучению русского языка, что связано с укреплением политических, экономических и культурных связей между Россией и Камеруном. Русский язык — один из иностранных языков, изучаемых в Камеруне, наряду с английским, французским и немецким. Функционируют несколько университетов и колледжей, где преподают русский язык и литературу: Университет Яунде I, Университет Яунде II, Университет Буэа. В стране действуют несколько центров русского языка и культуры, которые предлагают курсы для взрослых и детей, включая: Центр русского языка и культуры в Яунде, Русский культурный центр в Дуале (Продвижение русского языка 2023).

Тем не менее, несмотря на рост интереса к русскому языку, в Камеруне по-прежнему сохраняются типичные языковые проблемы и ограничения: недостаток квалифицированных преподавателей русского языка, ограниченный доступ к языковым ресурсам и материалам.

Использование межкультурного компонента в формировании положительного образа русской культуры в сознании граждан африканского континента в процессе обучения русскому языку невозможно без аутентичных языковых материалов, одним из которых является медиатекст. Медиатекст как дидактическое средство в процессе изучения РКИ может быть эффективным, поскольку позволяет студентам повышать их межкультурную компетентность.

Медиатекст, согласно М. Ю. Казак, — это «интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное

целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях. Ведущие признаки медиатекстов — медийность, массовость, интегративность или поликодовость текста, многофункциональность, открытость текста» (Казак 2012). Особенно важной с точки зрения методики преподавания иностранным языкам и РКИ является его культуроспецифичность, поскольку он принадлежит авторам из определенной страны и отражает менталитет, национальную специфику.

В работе мы основываемся на концепции обучения чтению Е. И. Пассова, который рассматривает чтение как сложную психофизиологическую деятельность по восприятию графического текста и его переработке, результатом которой является понимание содержания и смысла. По Е. И. Пассову, чтение способствует восприятию графического текста и его переработке для понимания содержания и смысла. Ученым отмечаются различные качества чтения — целенаправленность, самостоятельность, продуктивность, мотивация, активность (Пассов 2016).

Связь чтения с познавательной деятельностью объясняет значимость отбора текстов для чтения: именно такие тексты определяют, будут ли обучающиеся относиться к чтению на иностранном языке как к способу получения информации. Поэтому аутентичный и грамотно подобранный текст представляет практически неограниченные языковые, методические, дидактические и культурологические возможности для студентов и для преподавателей.

Ценный ресурс в этой связи — национальные языковые корпусы, в нашем случае Национальный корпус русского языка, который включает в себя газетный корпус, насчитывающий порядка 850 млн единиц и состоящий из двух подкорпусов: центральные СМИ (815 млн) и региональные СМИ (35 млн).

Американский филолог Джон Дьюи писал, что образование влияет на нас не только через учебные занятия, но и через социальную среду, в которой мы живем. Благодаря прогрессу технологий СМИ расширяют возможности образования, делая его до-

ступным для всех. Разнообразные медиаплатформы предлагают огромное количество информации по различным темам и адресуют аудиторию с разной жизненной практикой. Таким образом, СМИ становятся мощным инструментом массового обучения.

Аутентичный медиатекст представляет разнообразные социокультурные и политические контексты, дает информацию о различных аспектах современного общества: культурных особенностях различных стран, традициях, истории; анализ и толкование текущих политических и экономических событий; обзор культурных событий, трендов, моды, а также повседневной жизни (Добросклонская 2015). Также важным является взаимосвязь языка и информационной картины мира, что проявляется в наборе постоянных тем, характерных для той или иной нации и культуры (Орлова 2011).

Итак, медиатекст может быть использован в различных формах и тематических областях, что позволяет студентам, изучающим РКИ, развивать навыки чтения и понимания текста в более широком контексте.

Медиатекст, обладая такими характеристиками, как медийность, массовость, интегративность, общедоступность, универсальность и национальная культуроспецифичность, представляет собой эффективное дидактическое средство обучения чтению студентов, изучающих РКИ в Республике Камерун, а также идеальный инструмент для погружения в русскоязычную культуру и развития социокультурной компетенции.

Л и т е р а т у р а

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М., 2015.

Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста // Современный дискурс-анализ. 2012. №6. С. 30–41.

Орлова Н. В. Тенденция к разговорности в английской печатной прессы // Актуальные проблемы прикладной лингвистики и межкультурной коммуникации в современном научном контексте. Липецк, 2011. С. 68–77.

Пассов Е. И. Образование как феномен и методика как наука: Проблема конвергенции. Липецк, 2016.

Продвижение русского языка в Республике Камерун: социально-культурный фон, методология и перспективы / О. И. Степашкина, Е. В. Загороднева, И. В. Гайдукова (и др.). Липецк, 2023.

N. Orlova

Lipetsk State Pedagogical University named after P. P. Semenov-Tyan-Shansky

**MEDIA TEXT: AN EFFECTIVE EDUCATIONAL TOOL
FOR READING INSTRUCTION IN RUSSIAN
AS A FOREIGN LANGUAGE IN CAMEROON**

Media text is an effective tool for teaching reading to students learning Russian as a foreign language in Cameroon. It aids in cultural immersion, develops socio-cultural competence, and has significant educational potential.

Keywords: media text, reading, education, RFL, Cameroon.

Светлана Андреевна Петрова

Северо-Западный институт управления РАНХиГС

при Президенте Российской Федерации (Санкт-Петербург)

siversl@yandex.ru

**ДЕЛОВАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ В СМИ НА ЗАНЯТИЯХ
ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ**

Процессы медиатизации в русском языке влияют и на методику его преподавания иностранным слушателям. Взаимодействие на уровне делового партнерства и дипломатии требуют знания норм официально-делового стиля, обращения к примерам документации в СМИ.

Ключевые слова: медиатизация, русский язык как иностранный, медиапространство, деловая документация, фейк.

Изучающим русский язык как иностранный необходимо развивать навыки и умения ориентироваться в русскоязычном информационном пространстве, в медиасреде. В то же время им нужно иметь компетенции в деловых коммуникациях (Харитонов, Аласания, Баранова 2017). В современном медиапространстве в связи с процессами медиатизации в качестве инфоповода активно используется документ. Этому способствует и законодательство РФ: например, Федеральный закон от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» (с изменениями и дополнениями) открыл возможности чтения деловой документации, связанной с активностью властей. Еще один такой пример — Распоряжение Правительства Российской Федерации от 30 января 2014 г. № 93-р, в котором утверждается Концепция открытости федеральных органов исполнительной власти и рекомендуется руководствоваться ее положениями. Приказы, указы, постановления, корреспонденция и другие жанры официально-делового стиля современного русского языка стали содержательными элементами публикаций в СМИ.

Появление в информационной сети какого-либо документа представляет собой крайне значимое с позиции социальной проблематики событие, которое можно рассматривать как инфоповод — феномен, вызывающий большой интерес у широкой аудитории и превращающийся таким образом в объект массового обсуждения (Шаховский 2020).

Следует также отметить, что знание правил создания официальных документов, их необходимых вербальных и невербальных атрибутов, норм орфографии и пунктуации делового русского языка помогает определить также достоверность информации. При изучении новостей о документах могут использоваться и инструменты фактчекинга, среди которых должны быть и стилистические нормы.

Формы создания документов в рамках официально-делового стиля законодательно утверждены в стандарте «ГОСТ Р 7.0.97-

2016. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Организационно-распорядительная документация. Требования к оформлению документов» (утв. Приказом Росстандарта от 08.12.2016 № 2004-ст) (ред. от 14.05.2018). Необходимо познакомить студентов с этим стандартом и продемонстрировать, как им пользоваться.

Иностранному обучающимся в рамках занятий по русскому языку как иностранному можно предоставлять возможность знакомства с лингвистическими аспектами определения достоверности документов, а также с невербальными особенностями представления информации в медиапространстве. В учебном процессе в данном случае лучше всего использовать интерактивные методы для изучения истинной и фейковой документации, материалы, которые представлены на сайтах медиаканалов, специализирующихся на опровержении ложных фактов и текстов. Например, есть телеграм-канал «Война с фейками» (<https://войнафейками.рф/>), который работает с подобным контентом. В постах выкладываются сканы документов, ставших материалом новостей, инфоповодом, и рассматриваются их вербальные и невербальные медиаэлементы в рамках опровержения достоверности или доказательства истинности. Канал дублирует сайт и может использоваться в качестве наглядного пособия по работе с русскоязычной поликодовой медиасредой.

Среди заданий, которые можно задавать студентам, могут быть такие: поиск документа по жанровому признаку, определение реквизитов и изучение их позиций, работа с лексикой документов и грамматическими формами. Например, в новости от 10 апреля 2024 г. о том, что готов приказ о массовой эвакуации жителей нескольких российских областей, можно предложить найти элементы, которые говорят о ложности этого сообщения, грамматические, орфографические и пунктуационные ошибки. В частности, первое же предложение приказа содержит пунктуационную ошибку — стоит запятая, которая не требуется: *В соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 19 сентября 2022 г. № 1654 «Об утверждении Правил проведения эвакуационных мероприятий при*

угрозе возникновения или возникновения чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера», в Оренбургской области введен режим ЧС федерального характера (Война с фейками [URL]). Также используется неправомерное сокращение ЧС.

Работу с элементами официально-делового стиля русского языка как иностранного можно начинать уже на элементарном уровне А1, А2 (Белоус, Ромашова, Секретева 2022), например, при вводе лексических единиц сразу определять их стилистические особенности, что даст возможность на последующих этапах более глубоко рассматривать разные аспекты русскоязычного контента. Можно также использовать примеры из медиапространства и разбирать их непосредственно на занятиях. Кроме языковых аспектов такой материал дает возможность формировать навыки медиаграмотности, способствует созданию положительного имиджа страны, актуализирует лингвострановедческие знания.

Л и т е р а т у р а

Белоус Е. С., Ромашова О. В., Секретева А. В. Русский язык в официально-деловом общении: концепции пособий по обучению РКИ // Известия Волгоградского гос. пед. ун-та. 2022. № 2(165). С. 66–73.

Война с фейками. URL: <https://войнафейками.рф/>. (дата обращения — 30.05.2024).

Харитоновна О. В. Аласания Е. П., Баранова С. Е. Особенности официально-делового стиля речи в русском языке и методы его изучения в иностранной аудитории // Мир науки. 2017. Т. 5. № 1. С. 16.

Шаховский В. И. Экология языка и человека в меняющемся социуме // Нефилология. 2020. Т. 6. № 22. С. 217–225.

S. Petrova
RANEPA St. Petersburg

BUSINESS DOCUMENTATION IN THE MEDIA IN RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE CLASSES

Mediatization impacts teaching Russian to foreign students. This study highlights the need to understand business style norms and provide media-

sourced documentation examples for effective interaction in business partnerships and diplomacy.

Keywords: mediatization, Russian as a foreign language, media space, business documentation, fake.

Ольга Юрьевна Редькина
Челябинский государственный университет
filolchen@gmail.com

ТРЭВЕЛ-МЕДИАТЕКСТ В ОБУЧЕНИИ РКИ: АНАЛИЗ И АДАПТАЦИЯ СРЕДСТВАМИ AI

Приводится модель подготовки адаптированного трэвел-медиа-текста для обучения РКИ на уровне В1. Приводится пример анализа сложности текста с использованием нейросети и адаптации с помощью YandexGPT, отмечается роль преподавателя.

Ключевые слова: трэвел-медиа-текст, учебный текст, анализ текста, адаптация текста, нейронная сеть, генеративный искусственный интеллект.

Работа выполнена при финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет» (приказ № 126-1 от 14.03.2024).

Аутентичные медиатексты обладают существенным лингводидактическим потенциалом (Азимов 2009: 25) и могут использоваться в обучении РКИ с уровня А2. На довузовском этапе подготовки уместно использовать трэвел-медиа-тексты. Они связаны с социально-культурной тематикой, в силу жанровой специфики обладают сюжетом, содержат основную и второстепенную информацию и достаточно объемны, чтобы их можно было использовать при обучении различным видам чтения (Требования

2009: 9); в них представлены различные типы текста: повествование (как правило, основной), описание и рассуждение.

Использование таких материалов способствует снятию этнических стереотипов о стране изучаемого языка и ее жителях, формированию представлений о культурном и историческом наследии этой страны и созданию привлекательного образа всего государства или отдельного региона.

Для занятия страноведческого характера мы выбрали статью «Остаться в живых: 10 навыков, необходимых путешественнику» с подзаголовком «Полезные советы от Николая Миклухо-Маклая», опубликованную в журнале «Вокруг света» (Ладыгина 2024). В тексте представлены 10 советов: идти к цели, несмотря ни на что; игнорировать болезни; знать, как изыскивать средства; использовать политику в своих интересах; уметь заводить друзей; философски относиться к смерти; нестандартно мыслить; уважать людей; не обращать внимания на сложные бытовые условия; продолжать бороться, даже когда тебя «похоронили».

Текст содержит ряд трудностей, которые можно выявить с помощью нейросети. Так, проверка уровня сложности текста по шкале CEFR в системе «Текстомер» показала следующий результат: 1111 слов; лексический минимум A2 покрывает 59% текста, B1 — 69%, B2 — 78%.

Однако сложность текста объясняется и другими факторами, которые нейросеть определить пока не может, поэтому по-прежнему необходимо анализировать текст комплексно, не по слову, ориентируясь и на его грамматические характеристики, стилевую принадлежность, жанровую специфику. Так, даже поверхностный анализ лексических и стилистических черт позволил выявить следующие черты, затрудняющие понимание текста.

Текст стилистически неоднороден и содержит цитаты из различных источников XIX в.: газет (как сообщает «Одесский Вестник», посланный от Географического общества на Новую Гвинею, молодой естествоиспытатель Миклухо-Маклай скончался там от лихорадки), дневников (если уж суждено быть убитым, то все равно, будет ли это стоя, сидя, удобно лежа на циновке или

даже во сне), воспоминаний (планы Миклухи завлекут нас слишком далеко).

Автор стилизует текст под сочинение XIX в., используя архаизмы: *штудий*, *прожекторов* и т.п.

Встречаются случаи употребления многозначных слов в тех значениях, которые инофону не знакомы, зачастую с разговорной окраской: *букет* (в значении «букет болезней»), *выстрелить* (в значении «проявиться, эффективно сработать»: *Здесь и «выстрелили» геополитические мотивы*) и др.

Будучи достаточно сложным в исходном виде, текст в то же время по ряду параметров отвечает требованиям уровня В1. Он служит образцом реализации следующих интенций: сообщать о факте или событии, лице, предмете; о действии, времени, месте, причине и цели действия или события; о возможности, необходимости, вероятности, невозможности осуществления действия; выражать совет; основные темы, представленные в нем — путешествия, известные деятели науки и культуры России и родной страны (Требования 2009: 8). Это позволило предположить, что после адаптации текста на содержательном, лексическом и грамматическом уровнях он может быть предложен инофонам, изучающим русский язык на уровне В1.

В процессе адаптации на содержательном уровне мы убрали из текста ряд фрагментов, не влияющих на общее его восприятие. Адаптацию получившегося текста на лексическом и грамматическом уровнях доверили генеративному искусственному интеллекту YandexGPT.

YandexGPT заменил некоторые конструкции с обратным порядком слов на конструкции с прямым: *Повлияла на решение и перспектива расширить сферу влияния страны за счет островов Тихого океана* (ориг.) — *Кроме того, перспектива расширить сферу влияния страны за счет островов Тихого океана тоже повлияла на решение Миклухо-Маклая* (адапт.); деепричастные обороты заменены на придаточные предложения со значением времени: *Предлагая план своего первого путешествия в Новую Гвинею, Миклухо-Маклай сообщил министру* (ориг.) — *Когда Миклухо-Маклай предложил план свое-*

го первого путешествия в Новую Гвинею, он также сообщил министерству (адапт.); разговорные конструкции заменены на книжные: *Здесь и «выстрелили» геополитические мотивы: мало того, что острова были богаты ресурсами (ориг.) — Здесь сыграли роль геополитические мотивы: острова были богаты ресурсами (адапт.)*.

Достаточно бережно отнесся YandexGPT к цитатам. Некоторые остались в неизменном виде, а те, которые требовали упрощения, были преобразованы в косвенную речь или лишены слов автора и превращены в часть повествования: *Мать ученого была категорически против его научных штудий, считая эти занятия несерьезными: «...не обошлось без негодования на мои занятия, которые стоят деньги, портят глаза и не приносят никому пользы» (ориг.) — Мать ученого была против его научных занятий, считая их несерьезными. Она часто выражала недовольство тем, что эти занятия стоят денег, портят глаза и не приносят пользы (адапт.)*.

В целом адаптированный текст получается достаточно качественным, и после некоторой доработки преподавателем может быть использован на занятии по РКИ. В то же время нельзя не отметить, что полученный в результате адаптации текст оказался лишен черт авторского стиля и во многом утратил жанровые характеристики трэвел-медиатекстов.

Таким образом, будучи эффективным инструментом и существенным подспорьем в работе преподавателя РКИ, искусственный интеллект не может полностью заменить человека в подготовке учебных текстов.

Л и т е р а т у р а

Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М., 2009.

Ладыгина О. Остаться в живых: 10 навыков, необходимых путешественнику // Вокруг света. 2024. № 4. URL: <https://www.vokrugsveta.ru/articles/ostatsya-v-zhivykh-10-navykov-neobkhodimyykh-puteshestvenniku-id5617473/>.

Требования по русскому языку как иностранному. Первый уровень. Общее владение. Второй вариант / Н. П. Андрияшина и др. 2-е изд. М; СПб., 2009.

O. Redkina
Chelyabinsk State University

TRAVEL-MEDIA TEXT IN TEACHING RFL: ANALYSING AND ADAPTING WITH AI TOOLS

A model of preparing an adapted travel-media text for teaching Russian as a foreign language at the B1 level is presented. An example of text complexity analysis using neural network and adaptation with the help of YandexGPT is given, the teacher's role is noted.

Keywords: travel-media text, educational text, text analysis, text adaptation, neural network, generative artificial intelligence.

Наталья Васильевна Чичерина

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
chicherina_nv@spbstu.ru

МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТЬ В ЭПОХУ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН: АКТУАЛИЗАЦИЯ ПОНЯТИЯ

В статье рассматривается эволюция понятия «медиакомпетентность» в контексте изменения парадигмы медиаобразования на разных этапах его развития: от возникновения до современного этапа, характеризующегося усилением информационного противостояния.

Ключевые слова: медиакомпетентность, медиаграмотность, медиаобразование, информационная война.

В последние десятилетия в условиях бурного развития информационного общества понятие медиакомпетентности постоянно находится в центре внимания исследователей. В самом общем виде медиакомпетентность можно определить как способность

эффективно взаимодействовать с медиасредой в глобальном информационном пространстве. В научной литературе часто используется синонимичный термин — медиаграмотность, который подчеркивает важность грамотного взаимодействия с потоками медиаинформации наряду с другими формами грамотности, например, функциональной, компьютерной, экономической и т.п. В образовательном контексте медиакомпетентность рассматривается как главная цель и результат медиаобразования, которое прошло несколько этапов в своем развитии. На каждом из этапов менялись цели и содержание медиаобразования, что соответствующим образом отражалось на содержании понятия медиакомпетентности (Buckingham 2007). На современном этапе, который характеризуется активным информационным противостоянием, медиаобразование вступает в новую фазу своего развития, а понятие медиакомпетентности требует актуализации.

Первый этап в развитии медиаобразования (1930–1960-е) — инокуляционный — связан с представлением о массмедиа как агентах культурного упадка, представляющих серьезную угрозу для молодого поколения. Главная цель медиаобразования заключалась в демистификации СМИ, разоблачении их коммерческой и манипулятивной природы. Протекционистская функция, привитие «иммунитета» к воздействию медиасреды, хотя и в другом, более мягком дискурсе, продолжает оставаться на повестке дня и на других этапах развития медиаобразования, включая современный этап.

Второй период медиаобразования (1960–1970-е) обозначается как этап кинообразования, так как он был ознаменован ростом интереса к изучению киноискусства, к анализу и интерпретации художественных фильмов, имеющих познавательный и воспитательный потенциал.

Третий этап — массмедиа как репрезентативные или символические системы (1970–1990-е) — связан с развитием семиотики и социологии коммуникаций. Именно в этот период исследователи формулируют новые концепты медиаобразования — не-прозрачности и репрезентации, означающие, что медиатексты являются не зеркальным отражением реальности, а ее репрезен-

тацией или интерпретацией, отражающей ценности и позицию их создателей. Осуществляется переход от анализа артефактов медиакультуры к анализу исторического, социального, политического и экономического контекстов создания медиатекстов. В 1992 г. международная группа экспертов формулирует базовое определение медиаграмотности как способности осуществлять доступ, анализировать, оценивать и коммуницировать сообщения во всем разнообразии их форм (Aufderheide 1997). Таким образом был продекларирован переход от протекционистской к аналитической парадигме медиаобразования.

Следующий, четвертый этап, начался в новом тысячелетии (2000–2010-е) в контексте радикальных изменений медиасреды, вызванных цифровизацией: появления большого спектра новых медиа, глобализации медиарынков, усложнения медиатехнологий, размывания границ между массовой и межличностной коммуникацией, фрагментации аудиторий массмедиа. В этот период в образовательной повестке появляется проблема нового цифрового разделения / *new digital divide* (Buckingham 2007), которая обозначила разрыв между использованием поколением миллениалов и поколением Z цифровых технологий в социальной коммуникации, творческих проектах и применении этих технологий в формальном образовании. Акценты в медиаобразовании переносятся на формирование цифровой грамотности, дискутируются вопросы о соотношении цифровой и медиаграмотности. Понятие медиакомпетентности расширяется и в содержание медиаобразования включаются новые медиа, основанные на использовании цифровых технологий. Отличительными характеристиками новой парадигмы медиаобразования становятся, во-первых, решительный отказ от идей протекционизма, вызванный радикальным изменением представлений об отношениях медиапоколения и медиасреды; во-вторых, включение новых медиа в содержание медиаобразования; в-третьих, личностно-ориентированная направленность медиаобразования, предполагающая учет имеющегося опыта и компетенций молодого поколения по взаимодействию с медиасредой (Чичерина 2008). В плане содержательных изменений следует также отметить актуальность

и значимость развития визуальной грамотности как одного из ядерных элементов медиаграмотности, что обосновывается «визуальным поворотом» современной медиакультуры.

В конце второго и начале третьего десятилетия XXI в. наступил новый этап медиаобразования, связанный с обострением информационного противостояния государств. Фактически современная парадигма медиаобразования определяется измерениями информационной войны, которая имеет целью нанесение ущерба государственным информационным системам, процессам и ресурсам; подрыв политической, экономической и социальной систем; массивную психологическую обработку населения для дестабилизации общества и государства (Мушта, Баранов 2023).

В 2021 г. Роскомнадзор разработал «пирамиду современных взаимосвязанных сетевых угроз, вызванных применением цифровых технологий на семи уровнях информационного пространства» (Роскомнадзор 2021). В основании пирамиды лежат угрозы сетям связи, интернет-маршрутизации и конфиденциальности данных. На вершине — контентные и смысловые угрозы, связанные с общественным сознанием: вредоносная информация; общественно-опасная информация; фейки, цензура. В условиях информационной войны очевидна необходимость переформатирования медиаобразования и расстановки новых акцентов в содержании медиаграмотности. На первый план снова выходит протекционистская функция медиаобразования, однако речь идет уже не только о защите интересов конкретного потребителя медиапродукции, но и о защите национальных интересов Российской Федерации. В этом контексте в процессе аналитической работы с медиатекстами в значительной степени усиливается идеологическая составляющая медиаграмотности.

Л и т е р а т у р а

Мушта А. А., Баранов А. В. Информационная война. Научно-образовательный портал «Большая российская энциклопедия». 2023. URL: <https://bigenc.ru/c/informatsionnaia-voina-2b7815>. (дата обращения: 25.02.2024).

Пирамида цифровых угроз. Роскомнадзор. 2021. URL: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news73380.htm>. (дата обращения: 25.02.2024).

Чичерина Н. В. Медиаобразование в контексте изменяющейся социальной реальности. Архангельск, 2008.

Aufderheide P. Media literacy: from a report of the National Leadership Conference on Media Literacy // Media literacy in the information age: current perspectives / R. Kubey (Ed.). New Brunswick; London: Transaction Publishers. 1997. P. 79–86.

Buckingham D. Introduction: media education goes digital // Learning, Media and Technology. 2007. № 32(2). P. 111–119.

N. Chicherina

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

MEDIA LITERACY IN THE ERA

OF INFORMATION WARS: UPDATING THE CONCEPT

The article traces the evolution of media literacy from its initial inoculation stage to today's era of heightened media confrontation, highlighting shifts in media education paradigms across different developmental stages.

Keywords: media competency, media literacy, media education, information war.

Arevik Ashotovna Gevorgyan

Pyatigorsk State University

gevorgyan@pgu.ru

THE POTENTIAL OF STUDENT DOCUMENTARY FILM PRODUCTION IN ENGLISH IN THE TRAINING OF INTERNATIONAL JOURNALISTS

The article examines the potential of producing student short documentaries in foreign languages in the training of international journalists as a practice-oriented component of professional training.

Keywords: short documentary film, student documentary film, practice-oriented approach to learning, English language, international journalism.

In the fourth year of training for international journalists, as part of studying the discipline 'Intercultural interaction in the media' and working on the multimedia student project 'Journalistic Mirror', it was decided to make a student documentary film in English (Gevorgyan 2021). The task was to learn the history and technology of documentary filmmaking and create a unique non-fiction film aimed at young people in English about the university's history.

The project was supported by Russia Today (RT), which specialises in both news and documentaries. During an internship at RT in May 2023, they received a letter of support. In December 2023, they had a face-to-face consultation with Aron Mikhailov, a producer from RT's documentary department.

Creating the documentary involved three production periods and fourteen stages. The first period was preparatory, where the team developed the script and prepared for filming (Brovchenko 2010).

Initially, authors immersed themselves in the topic. Since the university was celebrating its 85th anniversary in 2024, the film was dedicated to its values and the friendships that have united students of PSU/PGLU/PGPIYA throughout its history. The main storyline featured B. L. Arzumanov, a 1974 PSUFL graduate who returned to the university years later. When preparing the project, the works of such film experts as Sergei Vladimirovich Drobashenko, Leonid Nikolaevich Nekhoroshev, Semyon Izrailevich Freilikh, and others were analysed. The works of great world directors such as Robert Bresson, Andrei Arsenievich Tarkovsky, Andrei Sergeevich Konchalovsky, and others were also studied by students.

The script proposal was the first document materialising the author's idea, aimed at interested parties like the director, producer, and editor. A script proposal is a short, captivating description of any screen project (Tarkovsky 1994). The idea is the point at which the main difficulties arise; it is the idea that answers the question 'What is the movie about?', and what message the film carries. Since the film

is dedicated to the anniversary of Pyatigorsk State University and its students, the title '85: Back to the Future' corresponding to the story was chosen.

The next stage was devoted to working on the concept of the film and drawing up an episodic plan. In the process of developing the concept, questions for interviews are written, locations and methods of filming are determined (what will happen in addition to interviews in the film), and a storyline is built — the sequence of the plot. After this, the episodes were concretized into component scenes, and the sequence of the proposed documentary actions was spelled out in as much detail as possible, with possible development options. Then began the search and establishment of contacts, getting to know the biographies (personal and professional) of the heroes of the future documentary.

At the fourth stage of creating a documentary film, and developing the director's script, the team worked on the director's explication — developing the concept of the future film, and explaining the methods for its implementation. It included a detailed description of creative and technical tasks, visual and expressive means, techniques, and creative methods necessary for the optimal expression of artistic intent.

The director's script was written based on a prepared and approved (by the scriptwriter, director, and producer) and sufficiently detailed episode plan. The last stage of this period is preparation for filming. The team began immediate preparations for the upcoming filming. At this moment, a script or episodic plan was drawn up — a recorded sequence of actions that forms a single plot-compositional (dramatic) basis or structure of the future film. In the episodic plan of a documentary film, it is necessary to discover the architectonics of the future 'performance of documents'; outline the main line of development of a single action, determine 'from where to what we are going' along the path of the narrative (Nekhoroshev 2009).

After viewing the final cut and receiving instructions from the director, the script authors, within the agreed period, prepared the final version of the voice-over text, second-by-second 'trying out' the

speech for the allotted segment of the plot. After the authors wrote and the director approved the voice-over text and the voice that will pronounce it, the team began the process of recording the voice-over text (Brovchenko 2010).

During the post-production phase, the team reviewed their footage: the recorded factual documentary visual and auditory material needed to be ‘translated’ into printed text form. This means transcribing video and audio or making transcriptions. Transcripts are short written recordings of the content of filmed film, video or audio material, indicating the name of the frame and time code.

After the image editing stage, the sound editing stage began, at which the editor began work on cleaning the recordings of interviews and dialogues from unwanted noise and levelling the volume. It is clear that the text, as one of the main meaning-forming elements of the film, must sound legible, clean, and clear.

Working on the film allowed students to increase their skills and experience within the Journalism major, as well as improve their English language proficiency. A documentary film project allows you to practise various aspects of filmmaking, such as writing and developing a script in English, working with a camera, editing, and sound. The result of the work was an increase in professional and language skills and an understanding of the filmmaking process, and a product (short film) was received in English, which was already watched by more than 22,000 viewers in two months.

In conclusion to the above, I would like to note that student documentary films in English can become an effective component of the entire educational process of international journalists.

Л и т е р а т у р а

Бровченко Г. Сценарий неигрового фильма и экранные средства воплощения журналистского замысла. М., 2010.

Геворгян А. А. Студенческие мультимедийные издания на английском языке (на примере проекта “Journalistic Mirror”) // Университетские чтения — 2021. Материалы научно-методических чтений ПГУ. 2021. С. 6–10.

Нехорошев Л. Н. Драматургия фильма. М., 2009.

Тарковский А. Книга сопоставлений (интервью с О. Сурковой). М., 1994.

Аревик Ашотовна Геворгян
Пятигорский государственный университет
gevrghyan@pgu.ru

ПОТЕНЦИАЛ ПРОИЗВОДСТВА СТУДЕНЧЕСКОГО
ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНО НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ
В ОБУЧЕНИИ ЖУРНАЛИСТОВ-МЕЖДУНАРОДНИКОВ

В статье рассматривается потенциал производства студенческого короткометражного документального кино на иностранных языках в обучении журналистов-международников как практико-ориентированной составляющей профессиональной подготовки.

Ключевые слова: короткометражный документальный фильм, студенческое документальное кино, практико-ориентированный подход к обучению, английский язык, международная журналистика.

СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ В МЕДИАЛИНГВИСТИКЕ

- МЕДИЙНЫЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ
ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА
- ДИАЛОГ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ
- РЕЧЬ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ
В НОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛОВИЯХ

МЕДИЙНЫЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Варвара Андреевна Данилевская

Государственный университет морского и речного флота

им. адмирала С. О. Макарова (Санкт-Петербург)

dvorakv@bk.ru

СМЫСЛОВЫЕ ПОВТОРЫ И ДИСКУРСИВНЫЕ МАРКЕРЫ КАК ЕДИНИЦЫ РАЗВЕРТЫВАНИЯ ТЕКСТА В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Рассматривается вопрос об участии развернутых вариативных повторов (РВП) и дискурсивных маркеров (ДМ) в процессе текстообразования. Утверждается, что через РВП и ДМ происходит выражение концептуального знания в русских и английских медиатекстах.

Ключевые слова: смысловой повтор, дискурсивный маркер, концептуальный смысл текста, развертывание текста, медиакommunikация.

Развернутый вариативный повтор (или РВП) — это единица (фрагмент) текста, повторяющая высказанное ранее в этом же тексте положение, воспроизводящая — чаще всего с перефразировкой — то или иное утверждение из левого контекста, т.е. то, что уже было сказано ранее, но оказалось вновь необходимым на данном этапе рассуждения.

Проведенные в рамках пермской школы функциональной стилистики исследования текстов разных стилей позволили говорить о развернутых вариативных повторах как универсальном механизме текстообразования.

Кроме РВП, в динамике развертывания текста принимают участие дискурсивные маркеры (ДМ), к которым можно отнести исследуемые в рамках различных лингвистических школ специфические единицы организации содержания текста — акцентуаторы, дискурсивы и регулятивы. Такие единицы функционально близки РВП, поскольку, как и последние, способствуют выделению в потоке информации наиболее значимых фрагментов содержания, концептуально значимых смыслов, а также направлены на организацию внимания и памяти адресата. Не случайно Е. Ю. Викторова считает, что ДМ «создают возможности более адекватного взаимопонимания, помогают коммуникантам быстрее и эффективнее достичь своих целей» (Викторова 2014: URL). Согласно исследованиям, дискурсивы частотны во всех экспрессивных стилях речи.

По нашим наблюдениям, дискурсивы, как и РВП, принимают активное участие в процессе формирования структурно-смыслового плана медиатекстов. Постараемся обосновать наше утверждение.

Для нас важно, что посредством опоры на РВП и дискурсивы развертываются медиатексты не только в русской языковой культуре но и в других культурах. Например, О. Ф. Сереброва выделяет в немецких публицистических текстах такие ДМ, как модальные частицы, модальные слова, вводные слова, наречия места, времени и т.д. Эти единицы выполняют в тексте связующую функцию, что проявляется в «осуществлении анафорических и катафорических связей; в установлении ... причинно-следственных связей; ... добавочных отношений» (Сереброва 2022: 47).

Таким образом, РВП и дискурсивы в функции текстообразующих единиц — феномен универсальный и интерязыковой. Весь «путь» развития важных для автора мыслей в медиатекстах будет так или иначе «маркироваться» смысловыми повторами и акцентуаторами (дискурсивами) вне зависимости от того, на каком языке написаны эти тексты.

Покажем это на примере статей политического обозревателя онлайн-издания «Коммерсантъ» Д. Дризе «Расшаталась, получается, демократия» и американского журналиста Д. Уоллеса-Уэллса «Протесты в кампусе означают конец эпохи для демократов» (The Campus Protests Signal the End of an Era for the Democrats). Тексты посвящены анализу одной проблемы — протестам, охватившим американские вузы весной 2024 г.

В статье Д. Дризе выявлены несколько авторских тезисов-мыслей, доказательству и обоснованию которых посвящена вся статья и которые составляют смысловой каркас всего текста. Приведем пример развития в тексте одного из тезисов: «ситуация с протестами спонсируется, деньги имеют решающее значение для американской политики» (ДМ выделены полужирным шрифтом):

Тезис: Арабские страны, в частности, Катар, богатые шейхи, частные лица и фонды активно спонсируют западные университеты — многие миллионы долларов идут туда потоком.

РВП 1: А что же на деле получается? Хочешь, чтобы тебя любили, плати. Без этого люди сами не разберутся, где черное, а где белое.

РВП 2: Дальше — больше: левые борцы с капиталистами, оказываются, протестуют не просто так, а при финансовой поддержке тех же самых капиталистов.

РВП 3: Можно их назвать по-другому, но сути это не меняет — не бесплатно. Или они так думают, что бесплатно. Но кто-то дирижирует всеми этими процессами.

РВП 4: Не иначе, действительно, только деньги миром и правят.

Мы видим, что каждый этап развития концептуальной мысли посредством РВП сопровождается дискурсивными маркерами, среди которых: средства образности (*кто-то дирижирует ... процессами*), вопросы или вопросно-ответные комплексы (*А что же на деле получается? Хочешь, чтобы тебя любили, плати*), парцелированные конструкции (*...суть это не меняет — не бесплатно. Или они так думают, что бесплатно*). ДМ, «вкрапленные» в ткань текста именно в тех местах, где, с точки зрения пишущего, необходимо еще раз повторить важные мысли, помогают автору сделать свой текст как можно более понятным для

читателя, создать ощущение экспрессии, усиливающей те смыслы, которые говорящий пытается «донести» до адресата.

В этом же ракурсе разворачивается текст американского журналиста. Приведем пример развертывания одной из выделенных в тексте повторяющихся тезисов-мыслей: «происходит сдвиг поколений»:

Тезис: **...это не просто история о войне в Газе или новом разрыве поколений. Это также история динамики эскалации.**

РВП 1: ...Вместо этого он подчеркнул острую необходимость буквально **взять под контроль идеологическую угрозу**. «Это наши дети, — сказал он, — и мы не можем позволить им радикализироваться».

РВП 2: ...зрелище протестов в колледжах, в которых неизбежно смешиваются **политический пыл с подростковой грандиозностью** и намеками на потенциальную смену поколений, кажется **как будто** созданным для того, чтобы породить дискурс о детях в эти дни.

Как видно, автор английского текста также развивает концептуальные мысли-тезисы через РВП; каждый повтор при этом сопровождается ДМ в функции усиления (*is also not just a story — it is also a story*), создания образности (*police an ideological threat*), смягчения категоричности речи (*almost*) и т.д.

Мы полагаем, что одним из способов поиска и выявления в англо- и русскоязычных медиатекстах концептуальных смыслов может служить ориентация на смысловые повторы и дискурсивные маркеры, которые неизменно сопровождают процесс формирования и выражения в тексте нового знания. Единство и переплетение разнообразных сигналов, а также учет их дейктической функции может послужить основой для разработки особой методики поиска искусственным интеллектом «смысловых вех», или, иначе, концептуальных смыслов в содержании публицистического текста.

Л и т е р а т у р а

Викторова Е. Ю. Вспомогательные коммуникативные единицы в газетных статьях разного типа // Современные исследования социальных проблем. 2014. № 6. URL: <http://journal-s.org/index.php/sisp/article/view/6201411>. (дата обращения: 12.05.2024).

Сереброва О. Ф. Связующая функция дискурсивных маркеров в текстах публицистического стиля (на материале ненецкого языка) //Евразийский гуманитарный журнал. 2022. № 4. С. 37–48.

V. Danilevskaya
Admiral Makarov State University of Maritime
and Inland Shipping (St. Petersburg)

SEMANTIC REPETITIONS AND DISCOURSE MARKERS
AS UNITS OF TEXT UNFOLDING
IN RUSSIAN AND ENGLISH MEDIA DISCOURSE

The article considers the role of extended variant repetitions (EVR) and discourse markers (DM) in text forming process. It is argued that EVRs and DMs are used to express conceptually important knowledge in Russian and English media texts.

Keywords: semantic repetition, discourse marker, conceptual meaning of the text, text unfolding, media communication.

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

Анастасия Романовна Удальцова
Санкт-Петербургский государственный университет
udaltcowa@gmail.com

КВАНТИТАТИВНЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ВОЗРАЖЕНИЯ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ: СРАВНИТЕЛЬНО-ПОИСКОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Рассмотрены две группы статистических методов, применимых для изучения возражения в научно-популярном медиадискурсе.

Предложены подходы, благодаря которым можно алгоритмизировать поиск, анализ и классификационные процедуры в отношении этого явления.

Ключевые слова: возражение, компьютерная лингвистика, научно-популярный медиадискурс, автоматизированный анализ текста, квантитативный подход.

Исследование подготовлено при поддержке РФФ, грант № 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакommunikации».

В ходе изучения возражения в научно-популярном медиадискурсе исследователям удалось проанализировать его роль в разных речевых стратегиях передачи научного знания, обозначить предполагаемые коммуникативные сценарии, выявить речевые характеристики явления (Предъявление научного знания... 2023), в том числе в сценариях диалога-спора (Коняева, Шифф 2023). Тем не менее, существует ряд методологических проблем, осложняющих алгоритмизированный поиск вариаций феномена в диалоге медиа. В работе рассмотрены две группы квантитативных подходов для распознавания и анализа текстового компонента, содержащего возражение.

Первая группа вычислительных подходов к анализу текста содержит устоявшиеся подходы: лексический, машинное обучение без контроля и с контролем. В каждом исследователи преобразуют текст в признаки данных и анализируют их в поисках закономерностей. При этом в работах часто используют явные показатели: частоту слов, доминантные темы и фреймы, а выборка формируется на основе направленности медиа, частотности появления слова в тексте — однако без внимания остаются порядок лексических единиц и контекст.

Лексический подход опирается на заранее заданные списки слов, например, словари, где каждое слово связано с семантической категорией. Исследователи либо создают собственные лексические базы, либо опираются на готовые (например, раз-

работанные для сентимент-анализа). При очевидной простоте использования, в случае с возражением метод нуждается в дополнительной разработке языкового корпуса.

Алгоритмы с контролем (супервизией) и без нее основаны на машинном обучении (ML), которое задает обучающие правила и предоставляет базу данных — и на ней учит выявлять закономерности. Контролируемое обучение осуществляется с использованием критерия базовой истины: машина обучается на выборке, где уже помечен правильный ответ. В коммуникационных исследованиях такими могут быть метки, отмеченные вручную в ходе предварительного количественного анализа (Ivanova, Udaltsova 2024). Модель без контроля вычленяет информацию из неразмеченных данных, выводя в том числе новые сведения за более короткий срок, в то время как контролируемая ML рассчитана скорее на эмпирическое подтверждение гипотезы и автоматизацию кодирования заранее заданных фреймов (Matthes, Kohring 2008).

Тем не менее, подход с контролем не предполагает случайного обнаружения вариаций возражения — к примеру, не выведенных теоретически, но найденных при поиске. Это важно для исследований с вариативной и большой базой данных, когда вручную предположить состав репрезентативной выборки может быть затруднительно. Подобное замечание в работе рискует вылиться в принцип поиска «под фонарем» (Porkin 1994: 92), когда авторы субъективно задают параметры поиска, рискуя упустить из вида салиентные критерии.

Вторая группа вычислительных методов сформирована в попытке отойти от поиска заданных параметров в силу малой результативности подходов, где ведется лишь подсчет нужных элементов. Продуктивными при анализе текста с элементами возражения видятся методы самостоятельного анализа алгоритмом. Так в фокус попали тематические модели, типично применяемые для обнаружения тем — k-means, латентное размещение Дирихле (LDA) и структурное тематическое моделирование (STM). В таких моделях кластеризации и моделированию подвергаются предполагаемые терминалы фрейма, а сами

квантитативные техники опираются на методы статистического анализа.

Алгоритм кластеризации k-means основан на разбивке векторного пространства на группы числом k , чтобы разделить имеющиеся элементы на группы и в результате определить принадлежность реакции возражения, как в нашем случае, к заранее определенной категории. Принцип работы алгоритма состоит в вычислении семантической массы каждого кластера, который заранее задан определенными метриками. Кластеры разбиваются на более мелкие по принципу наибольшего соответствия категории до тех пор, пока на одной из итераций изменения не прекратятся. Подход совмещает категории лексической техники и ML с супервизией, однако в результате полученные данные подвергаются визуализации и пригодны для дальнейших математических операций — в том числе вероятностного уточнения по кластеризации c-means, что становится применимым в отношении дефиниции реакции возражения.

Латентное размещение Дирихле представляет собой генеративную статистическую модель, которая на основе вероятностного метода обнаруживает сходство элементов текста. Слова кодируются токенами и собираются в темы, которые затем распределяются в вероятностном порядке. Результатом моделирования становится матрица тем со списком ключевых слов, представляющих каждую тему. Метод может быть полезен при соотнесении в группы предполагаемых текстовых элементов, содержащих реакцию возражения, однако, во-первых, нуждается в предварительной разработке критериев, что может ограничивать исследование, а во-вторых — в дальнейшем требует ручной проверки.

Структурное тематическое моделирование методологически скорее примыкает к обнаружению фреймов, но разработано для распределения вероятностей над словами. В основе подхода может лежать LDA, поскольку оно так же выявляет группы на основе совместной встречаемости терминов и затем сообществ в сложных сетях для автоматической группировки элементов.

Несмотря на потенциальную воспроизводимость, реализация обеих методик (LDA и STM) не стандартизирована, что ставит под вопрос валидность результатов исследования. Тем не менее, допускается применение приемов в качестве двух-фазного исследования, при котором ручной проверке подвергается полученный массив данных. Так, семантически интерпретируемая группа может быть затем проанализирована профессионалами медиаречи.

Итак, внедрение количественных техник требует предварительной разработки языкового корпуса, содержащего вариативные языковые средства экспликации возражения, т.е. виды данных, пригодных для обучения алгоритма. Поочередное применение описанных принципов позволит дать алгоритму большую свободу для получения новых данных и фиксации вариантов реакции возражения.

Литература

Коняева Ю. М., Шифф В. К. Сценарии диалога-спора в ходе популяризации научных знаний: к проблеме обучения чат-бота // Медиалингвистика. Вып. 10. Язык в координатах массмедиа / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Малышев. СПб., 2023. С. 165–169.

Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые техники / под науч. ред. Л. Р. Дускаевой; отв. ред. Е. В. Выровцева. СПб., 2023.

Ivanova L., Udaltsova A. Algorithmisation of the means of representing the “new knowledge” frame in popular science discourse // Гуманитарный вектор. 2024 (в печати).

Matthes J., Kohring M. The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity // Journal of Communication. 2008. № 58. P. 257–289. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x.

Popkin S. L. The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns. 2nd. ed. Chicago, 1994.

L. Ivanova
St. Petersburg State University

A. Udaltsova
St. Petersburg State University

A QUANTITATIVE APPROACH TO THE STUDY
OF OBJECTIONS IN POPULAR SCIENCE MEDIA DISCOURSE:
A COMPARATIVE AND EXPLORATORY STUDY

The paper presents two categories of statistical methods proposed for the study of objection reaction in popular science media discourse. It offers approaches for computing the process of searching, analysing, and classifying phenomena under study.

Keywords: objection, computational linguistics, popular science media discourse, automated text analysis, quantitative approach.

Юлия Михайловна Коняева
Санкт-Петербургский государственный университет
j.konyaeva@spbu.ru

РЕЧЕВАЯ СИСТЕМНОСТЬ КАК ОСНОВА
ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ МАТЕМАТИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ
КЛАССИФИКАЦИИ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ТЕКСТОВ

В статье ставится вопрос о необходимости систематизации эмпирических данных с привлечением математических методов. На основе выделенных речевых маркеров наглядно демонстрируется принцип работы алгоритма классификации научно-популярных медиатекстов.

Ключевые слова: речевая системность, траектории популяризации, научно-популярный медиатекст, речевые маркеры.

Подготовлено при поддержке РФФ, грант № 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакommunikации»

Одним из обязательных этапов любого научного исследования закономерно становится систематизация эмпирических данных: это способствует формулированию актуальных научных гипотез и решению поставленных задач, уточнению полученных результатов, созданию релевантных моделей и т.д. В последнее время вопрос об упорядочивании эмпирических данных все чаще звучит в контексте цифровой обработки текстового материала.

Настоящее исследование ставит вопрос о возможности построения математических моделей классификации научно-популярных текстов на основании выделенных речевых маркеров, формирующих речевую системность научно-популярного дискурса.

В исследованиях Л. Р. Дускаевой научно-популярный дискурс разделен на пять основных траекторий (информирующая, обучающая, просветительская, продвигающая и развлекательная), отличающихся друг от друга направлением речевой деятельности, предметом освещения, характером и степенью выраженности присутствия адресата и адресанта (Дускаева 2023). Изучение текстов отдельных траекторий (Выровцева 2022; Малышев 2022 и др.) показало, что каждая из траекторий популяризации обладает речевой системностью. Это, в свою очередь, делает возможным перевод текстового материала в векторное представление, для чего была разработана комплексная методика анализа, нацеленная на выявление маркеров, формирующих речевую системность научно-популярных медиатекстов каждой траектории.

Апробация методики проведена на материале 200 научно-популярных медиатекстов, отобранных из различных по типологическим показателям источников (универсальные и специализированные интернет-СМИ, сообщества в социальных сетях, телеграм-каналы и т.п.). Выделенные вручную речевые маркеры

представляют собой метаданные, формирующие основу для обучения алгоритмов классификации научно-популярных текстов по отдельным траекториям.

Продемонстрируем принцип работы алгоритма на примере двух текстов, опубликованных в телеграм-канале «Наука и жизнь» (<https://t.me/scienceandlife>). Телеграм-канал позиционируется как официальный канал журнала, следовательно, в нем преобладают тексты продвигающей траектории популяризации. Приведем типичный пример:

Какое домашнее животное человек приручил первым? Собаку, кошку, может быть корову... В наших архивах мы нашли статью (1960 год), где авторы склоняются к мысли, что первым, кого приручил человек, был... медведь!
<https://www.nkj.ru/archive/articles/29353/> (<https://t.me/scienceandlife/5216>).

Задача текста — пригласить аудиторию познакомиться с полезными научными данными, опубликованными на сайте журнала. Основным маркером принадлежности к продвигающей траектории популяризации становится наличие гиперссылки, приглашающей адресата перейти на другую платформу с более детальными сведениями. Речевыми маркерами, определяющими продвигающую траекторию, также становятся: указания на корпоративный субъект, мыслимый как единый организм (*наших, мы*); предстающий в виде результатов научной разработки объект исследования (*статью*); использование глагола речемышления *склоняются* и подчеркивающего своевременность публикации данных глагола сов. вида *нашли*. Функцию приглашения к продолжению знакомства выполняют вопросы, восклицания и многоточия, направленные на привлечение внимания к научным данным, поскольку они стимулируют обращенность к официальным источникам информации.

Однако анализ показывает, что не все тексты телеграм-канала «Наука и жизнь» относятся к продвигающей траектории популяризации. Изредка публикуются тексты развлекательного характера, цель которых — апелляция к эмоциям массового адресата. Рассмотрим еще один пример:

[Фото моллюска]

Голожаберный моллюск *Glaucus atlanticus*, которого называют голубым драконом, обитает буквально у поверхности океана, плавая под ней вниз головой, вверх брюхом. Моллюск периодически заглатывает воздух, который и удерживает его в таком положении; плавучести добавляют пальцевидные выросты тела, называемые цератами.

Питается **голубой дракон** теми, кто тоже плавает у поверхности: парусницами, португальскими корабликами, улитками янтинами. Добыча бывает со жгучими стрекательными клетками, **вроде** того же португальского кораблика, но голубой дракон нечувствителен к их яду. Более того, **переварив** ядовитую добычу, он заимствует её **ядовитые** стрекające капсулы, встраивая их в своё тело и используя **как защитный механизм** (<https://t.me/scienceandlife/5239>).

Текст нацелен на создание атмосферы непринужденного общения с аудиторией. Он описывает необычного морского обитателя — моллюска с ярким окрасом. Основной маркер принадлежности к развлекательной траектории — фото моллюска, который выглядит необычно, вызывая у адресата удивление. Речевыми маркерами, также указывающими на принадлежность к развлекательной траектории, являются: использование узкоспециализированных терминов наряду с общеупотребительными (*голожаберный моллюск *Glaucus atlanticus* — голубой дракон — моллюск*); конструкции с неопределенной семантикой (*буквально у поверхности*); конструкции уточнения (ряды однородных членов, причастные обороты и проч.); неопределенно-личные конструкции авторизации (*называют*); глаголы физиологических действий, рассчитанные на эмоциональное восприятие адресатом (*заглатывать, переварив*); а также лексемы, указывающие на отличительные особенности объекта описания (*плавает вниз головой, вверх брюхом; яд использует как защитный механизм и др.*).

Заданные таким образом параметры наглядно демонстрируют разницу между текстами, относящимися к каждой траектории, поэтому позволяют определять ведущую траекторию в каждом

медиаканале, отсеивая менее частотные случаи как периферийные. Это способствует диверсификации научно-популярного дискурса и повышает репрезентативность выводов, относящихся к научно-популярной коммуникации в целом и отдельным ее разновидностям — в частности.

Л и т е р а т у р а

Выровцева Е. В. Научно-популярные медиа как новая образовательная площадка: коммуникативные стратегии // *Личность и образование в зеркале гуманитарных исследований и цифровой трансформации общества*. Елец, 2022. С. 189–195.

Дускаева Л. Р. Популяризация научных знаний в медийной среде: стратегии изложения // *Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые техники* / Под науч. ред. Л. Р. Дускаевой; отв. ред. Е. В. Выровцева. СПб., 2023. С. 57–68.

Малышев А. А. Научно-популярный потенциал новостных заметок // *Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования*. Белгород, 2022. С. 23–29.

Yu. Konyaeva
St. Petersburg State University

SPEECH CONSISTENCY AS A BASIS FOR BUILDING MATHEMATICAL MODELS OF POPULAR SCIENCE TEXT CLASSIFICATION

The article discusses the need to organize empirical data using mathematical methods. Based on selected speech markers, it clearly demonstrates the operation principle of an algorithm for classifying popular media texts.

Keywords: speech consistency, trajectories of popularization, popular science media text, speech markers.

Галина Анатольевна Копнина
Сибирский федеральный университет (Красноярск)
gkopnina@sfu-kras.ru

ТРИГГЕРНЫЕ ВЫСКАЗЫВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТА РАЗМЕТКИ “DOCCANO”

Авторы доказывают, что использование автоматического инструмента разметки, с одной стороны, открывает новые возможности в исследовании триггерных высказываний, с другой — высвечивает проблемные вопросы, требующие обсуждения в кругу узких специалистов.

Ключевые слова: новостной дискурс, триггерное высказывание, автоматическая разметка текста.

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда № 24-28-01350 (<https://rscf.ru/project/24-28-01350/>).

Новостные тексты формируют не только повестку дня, но и влияют на эмоциональный климат в обществе. Одним из средств такого влияния, на наш взгляд, являются триггерные высказывания. Они вызывают ценностные переживания и эмоции, способные мотивировать адресата на совершение какого-либо действия, поступка.

К триггерным высказываниям можно отнести кликбейтные заголовки, индуцирующие любопытство — «многомерную эмоцию», которую в психологии относят к т.н. «рациональным эмоциям». Примером кликбейтного заголовка может служить высказывание *Россияне отдохнут сразу 9 дней подряд в июне: длинные выходные и сокращенная рабочая неделя* (<https://progorod35.ru/news/2068>. 25.05.2024). Переход по ссылке внесёт ясность и, возможно, разочарует настроившихся на долгие выходные: государственный праздник День России в этом году выпадает на середи-

ну недели, и россиянам, работающим по пятидневной рабочей неделе, предлагается взять отпуск на 10, 11, 13, 14 июня и тем самым организовать свои выходные с 8 по 16 июня. Другие типы триггерных высказываний в массмедиа, насколько нам известно, не попадали в поле зрения лингвистов.

Актуальной видится разработка методики экспериментального исследования триггерных высказываний. Нами проведен пилотажный критический эксперимент с использованием инструмента разметки «Dossano». Размечались новостные тексты открытого доступа государственного информационного агентства «РИА Новости» (март 2024). В эксперименте принимало участие 5 респондентов разного возраста, объединенные по профессиональным интересам (филологи). Каждому из них ставилась задача ознакомиться с инструкцией и разметить в соответствии с ней 300 текстов. Эксперимент позволил получить банк размеченных данных, в который входят:

а) высказывания-предложения, вызывающие тот или иной совпадающий эмоциональный отклик у респондентов (512 единиц, по которым была одинаковая реакция не менее чем у трех человек);

б) некоторые слова и речевые формулы в их составе (493 единицы), «запускающие», по мнению испытуемых, эмоциональную реакцию и определяемые нами как индикаторы триггерности. Высказывания, эмоциональная реакция по которым совпала не менее чем у трех человек, признаем триггерными для избранной группы респондентов и потенциально триггерными для общества.

Считается, что от объема датасета зависит качество распознавания. Однако в пилотажном эксперименте мы сознательно ограничили объем для того, чтобы выявить возможные упущения в организации процедуры эксперимента, в тексте инструкции, неточности в полученном датасете, определить степень эффективности предложенной методики исследования избранного объекта.

Проведенный эксперимент предоставил нам следующие возможности.

1. Повышение критерия объективности в исследовании высказываний, на восприятие которых оказывает влияние целый ряд экстралингвистических факторов (социальных, психологических, культурных, мировоззренческих, политических и др.) и установок. То, что триггерит одного человека, может не вызывать эмоциональной реакции у другого. Есть основания выделять разные типы речевых триггеров: индивидуальные, групповые и — при значительном увеличении числа респондентов — массовые.

2. Выявление количества совпадающих реакций, позволяющих говорить о разном триггерном потенциале высказываний (высоком, среднем и низком) применительно к экспериментальной группе и возможном экстраполировании выводов на другие группы респондентов.

3. Выделение триггерных точек новостного дискурса; типов триггерных высказываний по индуцируемым эмоциям и определение их соотношения в избранный промежуток времени. Наиболее частотными оказались высказывания, вызывающие гнев (215 из 512) и радость (179); менее частотны — вызывающие печаль (64) или страх (54). Замечена корреляция триггерных медиатопиков с типом эмоциональной реакции. Так, гнев у респондентов был связан с восприятием информации о правонарушениях в России, о позиции европейских государств относительно ситуации на Украине.

4. Извлечение различных сущностей для анализа, их автоматический подсчет по нужным параметрам. Важными сущностями для нас выступают индикаторы триггерности. В эксперименте испытуемые маркировали их разными цветами по типам «запускаемых» эмоциональных реакций (гнев — 209 единиц, радость — 174, печаль — 60, страх — 50). Индикаторы представлены как отдельными лексемами со значением действия (*атака, убийство, обстрелы, уничтожены, блокированы* и др.), словосочетаниями (*воздушная тревога, ракетная опасность, взрывное устройство, ядерная война, акт терроризма, число жертв* и др.), так и предикативными конструкциями (*участились обстрелы; Не подходите к окнам; возбуждено уголовное дело; Победа будет за нами* и др.).

Пилотажный эксперимент выявил некоторые проблемы в методике его проведения и позволил получить дополнительные наблюдения. Так, например, респонденты заметили, что наличие повторяющихся текстов об одном и том же событии меняет восприятие высказываний, снижая «градус» их воздействующего потенциала.

Компоненты индикаторов триггерности в целом ряде высказываний имеют дистантное расположение, что вынуждало разметчиков выделять фрагмент вместе с другими элементами высказывания и увеличило количество расхождений в их разметке. Такие неединичные случаи, как мы понимаем, делают практически невозможным использование полученных данных в том виде, в котором они сейчас есть, для обучения нейросети. Например, вместо *уничтожили украинскую технику* разметчик выделил *уничтожили в населенном пункте Григоровка украинскую автомобильную технику*. Упоминание населенного пункта усиливает перлокутивный эффект высказывания. Значит, нужно разграничивать индикаторы триггерности и ее актуализаторы.

Выражаем надежду, что результаты исследования будут представлять интерес для ученых, а их обсуждение позволит нам разработать методику постижения механизмов триггерного речевого воздействия.

G. Koptina
Siberian Federal University (Krasnoyarsk)

TRIGGER STATEMENTS IN MODERN NEWS DISCOURSE:
POSSIBILITIES AND PROBLEMS OF EXPERIMENTAL
RESEARCH USING THE “DOCCANO” ANNOTATION TOOL

The authors prove that the use of an automatic annotation tool, on the one hand, opens up new opportunities in the study of trigger statements, on the other hand, highlights problematic issues that require further discussion among experts.

Keywords: news discourse, trigger statement, automatic text annotation.

Лариса Анатольевна Кочетова
Волгоградский государственный университет
kochetova@volsu.ru

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ПАРАМЕТРИЗАЦИЯ ДЕСТРУКТИВНЫХ МЕДИЙНЫХ ТЕКСТОВ

Проведена лингвистическая параметризация дата сета деструктивных медийных новостных текстов. Статистическими и корпусными методами установлены его отличительные лексико-грамматические, синтаксические и семантические характеристики.

Ключевые слова: медийный дискурс, датасет, параметризация, корпусная лингвистика.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00509, <https://rscf.ru/project/23-28-00509>.

Актуальность проблематики обусловлена необходимостью разработки систем искусственного интеллекта, представляющего собой большую модель языка для обучения которой требуются качественные и достоверные тексты; а также насущностью решения проблемы автоматического распознавания интенциональной составляющей текста, необходимого для его понимания машиной (Салимовский и др. 2019). Вследствие стремительного развития информационных технологий в медийном пространстве наблюдается повсеместное присутствие деструктивных новостных текстов, которые либо формируют речевые практики, направленные на манипуляцию общественным сознанием, порождение тревожности в обществе и даже паники, либо составляют «информационный шум», оказывающий негативное воздействие на получателей сообщений и затрудняющий информационный поиск. В связи с этим определение лингвистических параметров деструктивного медиаконтента, в том числе с помощью цифровых технологий, позволяющих быстро обработать большие базы медиаданных, становится важной задачей.

Деструктивные тексты, обладающие манипулятивной природой, характеризуются разнообразными, часто пересекающимися признаками и с трудом поддаются классификации. К медийным новостным текстам, образующим деструктивные медийные практики, исследователи относят инфодемические сообщения, фейковые тексты и тексты, использующие техники «кликбейтинга» для привлечения внимания читателя (Землянский, 2021; Сладкевич 2019 и др.). Соответственно, как отмечает И. С. Карабулатова, «важной задачей является составление параметрических моделей деструктивных текстов, что позволит в дальнейшем решить задачу поиска и идентификации деструктивной информации в разножанровых текстах автоматизированным путем» (Карабулатова 2022).

Работа посвящена выделению отличительных лексико-грамматических, синтагматических и семантических характеристик деструктивных новостных текстов и их квантификацию методами корпусной лингвистики.

Созданный нами корпус медийных сообщений включает размеченные экспертами тексты, общим объемом 76 182 слова. Датасет информативных медийных сообщений включает 201 текст общим объемом 44 327 слов. Датасет деструктивных новостных текстов, содержащих признаки недостоверности или манипуляции, состоит из 161 образца общим объемом 31 855 слов.

Установлено, что частеречная организация дата сета информативных новостных текстов является следующей: существительные — 19041 (42,9%), глаголы 5960 (13,4%), прилагательные 4847 (10,9%); местоимения — 3010 (6,7%); наречия — 1085 (2,4%); союзы — 2368 (5,3%); частицы — 761 (1,7%); числительные — 2033 (4,5%).

В тоже время в датасете деструктивных текстов части речи обладают следующими количественными параметрами: существительные — 11723 (36,8%), глаголы — 5163 (16,2%), прилагательные — 2803 (8,8%); местоимения — 3472 (10,8%); наречия — 1416 (4,4%); союзы — 2004 (6,2%); частицы — 928 (2,9%); числительные — 751 (2,3%).

Статистическими методами было установлено, что в датасете деструктивных новостных текстов статистически пре-

обладают местоимения, наречия и частицы, семантическая специфика которых рассматривалась на следующем этапе исследования.

Лексико-семантические различия двух дата сетов определялись корпусным методом ключевых слов, основанном на сравнении списков слов обоих дата сетов и выделении единиц, частота употребления которых в одном корпусе отличается от частоты употребления в другом корпусе, и это отличие статистически значимо. Данный метод позволил выделить ключевые и уникальные (т.е. отсутствующие в сопоставляемом корпусе) лексемы и установить на их основе n-граммы, образующие следующие структурно-семантические модели:

«V + что», образованная глаголами, обозначающими ментальные процессы или речевые действия такие как, «считать», «подчеркивать», «отмечать», «сообщать», «предлагать», «отмечать», «заявлять» и др., в сочетании с союзом «что»: «считает, что», «отметили, что», «выразил мнение, что», «заявили, что», «вспомнили, что»;

«даже + N», «даже + предложная номинативная группа», «даже + V», «даже не + V»: «даже у тех, кто», «даже начинают обсуждать», «даже не попыталась»: *При этом женщина даже не попыталась выяснить, настоящий ли перед ней Вороненков или же его двойник.*

В деструктивных новостных текстах в список ключевых слов вошли предлоги причинной семантики: «из-за», имеющий отрицательную оценочную ауру, т.к. в основном он используется с существительными отрицательной оценки; предлог «ради»: *Специалисты в области паранормальных явлений бьют тревогу, призывая человечество объединиться ради спасения планеты.*

Преобладающие в деструктивных текстах в количественном отношении местоимения включают: возвратные местоимения «себе», «себя», «собой»; местоимения «сам», «сама», притяжательные местоимения «свой» «своей»: *«Тяжелейшая боль»: Елена Малышева рассказала о своей неизлечимой болезни; личные местоимения первого лица, оформляющие перво-*

личный нарратив, личные местоимения 3-его лица («он», «она»): *В своей передаче «Жить здорово!» она рассказала о пациентке, которая так описала свои ощущения во время обострения болезни.*

Для деструктивных новостных текстов характерно использование наречий таких, как «в итоге», «опять», «к счастью», «иногда», «буквально», «как-то», «наконец-то», «всегда», «раньше», «абсолютно», «впрочем»: ***К счастью,** оказалось, что Лариса Долина позировала в сценическом образе; модальных слов со значением уверенности модальные слова со значением уверенности («конечно», «наверняка»), отрицательной частицы «не»: **Сама Малышева** долго ничего не говорила по этому поводу.*

Более того, по сравнению с информативными деструктивные новостные тексты чаще используют прямые цитаты: *«Следить за ним не стала, просто очень удивилась и пошла дальше», — отметила Дунаева.*

Таким образом, корпусный анализ дата сетов деструктивных текстов показывает, что они обладают отличительными равноуровневыми признаками, что может послужить основой разработки алгоритмов автоматической фильтрации медийных сообщений.

Л и т е р а т у р а

Землянский А. В. Инфодемия: генезис и морфология явления // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Филология и журналистика. 2021. № 4. С. 111–114.

Карабулатова И. С. Лингвистическая параметризация деструктивного массмедийного текста: к постановке проблемы // Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в координатах массмедиа. СПб., 2022. С. 364–367.

Салимовский В. А., Девяткин Д. А., Каджая Л. А., Мишланов В. А. Автоматическое распознавание ментальных действий, реализуемых в научных эмпирических текстах // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. 2019. Т. 10. № 3. С. 74–88.

Сладкевич Ж. Р. Заголовки-анонсы в сетевых медиасервисах: между информированием и кликбейтингом // Медиалингвистика, 2019. № 6(3). С. 353–368.

L. Kochetova
Volgograd State University

LINGUISTIC PARAMETERIZATION OF DESTRUCTIVE MEDIA TEXTS

A linguistic parameterization of a data set of destructive media news texts was carried out. Using statistical and corpus methods, its distinctive lexico-grammatical, syntactic and semantic characteristics have been established.

Keywords: media discourse, data set, parameterization, corpus linguistics.

Валерий Александрович Мишланов
Пермский государственный университет
vamishlanov@gmail.com

К ПРОБЛЕМЕ ИЗУЧЕНИЯ СИНТАКСИСА ТЕКСТОВ ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ

В докладе обсуждаются особенности синтаксиса текстов сетевого общения, описываются методы анализа, обосновывается вывод о том, что в онлайн-коммуникации формируются новые дискурсивные практики, приводящие к становлению особой разновидности языка, некоего «сетевого подстиля» полуспонтанной разговорной речи.

Ключевые слова: онлайн-коммуникация, монологический текст, синтаксис, модус-диктумный анализ, автоматический анализ текста.

Коммуникация, как известно, имеет когнитивно-знаковую природу, во многом определяемую условиями общения и характером той деятельности, в которую это общение включается. Нет никаких сомнений в том, что «цифровизация» коммуникативного пространства и, как следствие, его глобализация создают

условия для более динамичных процессов в эволюции языковых средств и механизмов текстовой деятельности.

Среди факторов, вызывающих эти процессы, важнейшими являются, во-первых, то, что можно назвать «полуспонтанностью» текстопорождения в онлайн-коммуникации, поскольку у говорящего имеется возможность для оперативного редактирования текста; во-вторых, различия в уровне мышления участников сетевого общения (от позитивно-критического до клипового) и, соответственно, их речевой культуры; в-третьих, такое свойство интернет-коммуникации, как гипертекстуальность, а именно: наличие в тексте анафорических слов без антецедента в пределах данного монолога (включая лексические квазиповторы, т.е. имена с конкретной референцией, устанавливаемой за рамками данного текста, требующие поэтому от адресата знания содержания какого-то иного текста) и невербальных отсылок к определенному источнику информации.

Происходящие на наших глазах процессы, конечно, не могли не привлечь внимания ученых уже в начале «цифровой эпохи», тем более что благодаря современным информационным технологиям появились условия для интенсивного развития прикладной и теоретической лингвистики. Изменения на разных уровнях языка признаются настолько существенными, что даже возникли новые направления в лингвистике, обозначаемые особыми терминами, как правило, с префиксоидом *интернет-*: *интернет-лингвистика*, *интернет-коммуникация*, *интернет-синтаксис*, *интернет-стилистика*, *интернет-дискурс* и т.п. (Хаджихалилович 2014; Казимьянец 2015; Кожкарева 2022).

В аспекте функциональной стилистики, нацеленной на обнаружение в речи разноуровневых черт, которые могут быть квалифицированы как стилеобразующие, наибольший интерес должны представлять весьма динамичные процессы взаимопроникновения синтаксических явлений, с одной стороны, спонтанной устной речи, а с другой — речи литературной. Поэтому мы поставили основной задачей выявление в синтаксических структурах монологических текстов онлайн-коммуникации именно этих разноречивых черт, полагая при этом, что особое внимание

стоит уделить текстам, порожденным пользователями с разными уровнями грамотности и речевой культуры, с тем чтобы выяснить, в какой мере пользователи с высоким уровнем речевой культуры открыты для языковой стихии просторечия или сленга и, с другой стороны, насколько часты в текстах с преобладанием просторечия и элементы книжного синтаксиса и книжной лексики.

Очевидно, что два или более текста с тождественной внешней (событийной) референцией и субъективно-модальным содержанием в принципе должны иметь равное число диктумных пропозиций и модусных (эмотивных, оценочных) смыслов, но количество предикативных компонентов и сегментных средств выражения логико-семантических отношений будет существенно различным в текстах «книжных» дискурсов (отражающих речевую системность газетно-публицистического, научного, художественного стиля) и порожденных в условиях живого устного общения.

Это обстоятельство естественным образом подводит к выбору методов семантического синтаксиса — модус-диктумного анализа текстов, предполагающего выявление в линейной структуре текста поверхностно-синтаксических форм диктумных пропозиций и модальных выражений (модусно-перформативных, эмотивных, оценочных и др.), объединенных посредством сегментных маркеров различными логико-семантическими отношениями (обусловленности, таксисными, противопоставления и т.п.).

Чем больше в тексте дезактуализованных форм событийных пропозиций (причастных и деепричастных оборотов, словосочетаний с номинализациями и др.), тем сложнее синтаксическая структура отдельного высказывания и текста в целом. Соотношение числа пропозиций и предикативных конструкций, а также паратактических и гипотактических сложных предложений позволит определить «коэффициент книжности» (или, напротив, разговорности) того или иного монологического текста.

Если в письменной речи отдельное высказывание оформляется, как правило, дискретно (от точки до точки), то в спонтанной

разговорной речи господствуют недифференцированные (по линии размежевания сложного предложения и сверхфразового единства) текстовые структуры. К таковым относятся, в частности, весьма частотные в онлайн-коммуникации конструкции, квалифицируемые либо как присоединение (характерное для спонтанной речи «порождение вдогонку»), либо как парцелляция («умышленное расчленение» предложения как речевой прием); ср.: *Оксана, рассказала только маленькую часть. Я и мои братья прошли подобное. Выкинули детей из дома в 13 лет. Меня чуть позже. Но результат всегда один. Если каждый бы так рассказал, весь мир ужаснулся бы от того, что происходит рядом и особенно от таких «благочестивых верующих»*

В заключение отметим, что исследование синтаксиса монологических текстов онлайн-коммуникации означенными выше методами, как мы надеемся, позволит верифицировать выдвигаемое многими лингвистами предположение о формировании в онлайн-коммуникации новой разновидности языка, «химического» стиля, отличающегося стилевыми чертами, ранее несовместимыми. В этом видится теоретический потенциал принятого нами исследования. Перспективы практического использования результатов такого анализа текстов онлайн-коммуникации мы связываем с возможностями лингвистического обеспечения программ автоматического анализа сетевого контента в рамках концепции реляционно-ситуационного анализа (Осипов 2011), разрабатываемых, в частности, для компьютерного моделирования когнитивных и аффективных процессов (Кузнецова и др. 2022).

Л и т е р а т у р а

Казимянец Е. Г. Интернет-синтаксис как часть интернет-лингвистики // Вестник МГПУ. Русистика и компаративистика. 2015. № 10. С. 39–52.

Кожкарева М. П. Интернет-стилистика как новое направление науки о языке // Научный лидер. 2022. Вып. 18 (63), май. Дата публикации: 29.04.2022.

Кузнецова Ю. М., Мишланов В. А., Салимовский В. А., Чудова Н. В. Категория речевой системности при моделировании аффективных процессов (на материале сетевого общения) // Медиалингвистика. 2022. Т. 9 (3). С. 190–209.

Осипов Г. С. Методы искусственного интеллекта. М., 2011.
Хаджихалилович С. С. Стилистические особенности интернет-коммуникации // Коммуникативные исследования. 2014. № 1. С. 58–62.

V. Mishlanov
Perm State University

ON THE PROBLEM OF STUDYING SYNTAX OF ONLINE COMMUNICATION TEXTS

The report discusses the features of the syntax of online communication texts, describes analysis methods, and substantiates the conclusion that new discursive practices are being formed in online communication, leading to the formation of a special type of language, a certain “network substyle” of semi-spontaneous spoken speech.

Keywords: online communication, monologue text, syntax, modus-dictum analysis, automatic text analysis.

Елена Николаевна Никитина
Федеральный исследовательский центр «Информатика и управление» РАН
(Москва)
yelenon@mail.ru

О СООТНОШЕНИИ ЛЕКСИКИ И ГРАММАТИКИ ПРИ СОЗДАНИИ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИНСТРУМЕНТОВ АВТОМАТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ТЕКСТОВ

Доклад посвящен проблеме совмещения лексических и грамматических средств при автоматическом анализе текстов. На материале эмотивных предикатов показана роль «синтаксического нуля», пространственно-временной локализованности, средств иронии.

Ключевые слова: анализ текста, эмотивный глагол, грамматика, категория лица, ирония.

Исследование выполнено в рамках научной программы Национального центра физики и математики, направление № 9 «Искусственный интеллект и большие данные в технических, промышленных, природных и социальных системах».

1. При организации автоматического анализа текста главное внимание, особенно в тех проектах, которые осуществляются без участия лингвистов, обычно сосредоточено на единицах лексико-семантического уровня, непосредственно обращенных к реальному миру. Это справедливо, поскольку именно лексические значения позволяют изучать внеязыковые явления (темы), соответствующие исследовательским целям проекта. Не случайно именно лексические единицы, как непосредственные «отражатели» мира, являются основным объектом словарной деятельности. Готовые словари и мини-словари, составляемые исследователями *ad hoc*, нередко лежат в основе лексико-частотного анализа. При фокусе на лексике не является решающим и вообще не затрагивается семантический потенциал синтаксической организации текста (а также обходится проблема слабой синтаксической членимости, что характерно для письменной спонтанной речи — см. мессенджеры и социальные сети).

2. Интерес современных гуманитарных междисциплинарных проектов в области исследований массовой психологии и психологии социальных групп традиционно сосредоточен на лексике, но теперь уже на лексике предикатной (Osipov et al. 2010, Смирнов 2023). Предикаты являются номинациями некоторых внеязыковых «положений дел» (пропозиций) и вовлекают в синтаксическую конструкцию названия некоторых персон и предметов в качестве участников ситуации (Л. Теньер). Эти именные компоненты извлекаются из конструкций и текстов посредством автоматического предикатно-аргументного анализа, базирующегося на идеях разных лингвистических школ и направлений: вербоцентрическая грамматика (Л. Теньер, Ч. Филлмор, И. А. Мельчук), функциональная типология именных синтаксем (Г. А. Золотова). Тем самым в психологическую интерпретацию могут быть включены не только

сами лексемы-предикаты как объект лексико-частотного анализа, но и именные компоненты конструкции, обладающие собственным лексическим значением и обобщенно-ролевой семантикой, которую они несут в рамках конструкции. Это позволяет не только давать общую оценку (ср. тональный анализ) социальных настроений, реакций, мнений, состояний, но и структурировать их в разных планах: субъектном (носители состояния, мнения), интерсубъектном (взаимодействия личных субъектов), каузальном (причины состояний), интенциональном (направленность намерений) и др. Подход к анализу, затрагивающий компонентный состав синтаксической конструкции, можно назвать «лексическим» синтаксисом; он реализован в (Григорьев и др. 2022) на материале предикатов эмоционального состояния (эмотивно-предикатный анализ) в текстах интернет-общения.

3. На «постлексическом» этапе происходит обращение к вопросам, находящимся в ведении морфологии, функциональной грамматики и риторики. Важными для эмотивно-предикатного анализа становятся вопросы (1) о семантике именных компонентов, представленных в конструкции значимым отсутствием, или «синтаксическим нулем», (2) об особенностях семантики эмотивного предиката в контекстных условиях.

4. Первый из вопросов позволяет учесть частотные конструкции эмотивных предикатов с элиминированным личным субъектом и касается высказываний типа *И не удивляйтесь / Радует тот факт, что...* и подобных, в которых имеется позиция личного субъекта, не заполненная словом; о классификации «синтаксических нулей» см. (Онипенко 2013). Часть конструкций относится к определенно-личным предложениям, в которых семантика нуля однозначно восстанавливается по морфологической форме предиката. Это, например, реактивные высказывания, организованные формой императива с субъектным нулем в Им.п. 2-го лица, — *И не удивляйтесь* ∅, *если сторонников у вас будет ровно ноль* (экспериментер 2-го лица); *Не пугайте* ∅ *меня* (каузатор 2-го лица), или вводящие мнение говорящего индикативом 1-го лица: *Не удивлюсь* ∅,

если его найдут в Язуе (экспериенцер 1-го лица). Более сложный случай представлен в конструкциях с переходными эмотивными глаголами с «синтаксическим нулем» в Вин.п., его семантика не может быть определена по морфологии предиката: в повествовательных предложениях, обусловленных реальной модальностью и актуальным настоящим временем, это Я-экспериенцер (*Радует* одно... = 'Меня радует'), в условиях ирреальной модальности (вопрос, гипотетическая модальность) — не-Я-экспериенцер, при этом на роль экспериенцера претендует адресат высказывания (*Ничего не смущает* \emptyset , зомби?; *Если \emptyset не пугает* климат, переезжайте).

5. Интерес к исследованию реальных эмоций потребовал обращения к категории лица и пространственно-временной локализованности, что позволило сформулировать условия контекстного прочтения эмотивного значения предиката. Необходимо отсечение контекстов, осложненных отрицанием (*Болото с травой посередине не воодушевляет*), ирреальной модальностью (*А вашу душу радуют золотые купола?; Если вся страна восхищается одной готовностью к пандемии...*), иронией. Как показывает сетевая продукция, ирония, меняющая положительную или потенциально положительную полярность эмоции на противоположную, держится на соединении несоединимого в лексике и грамматике: псевдо-позитивная лексика (*Ну всех осчастливили, всех*), соединение позитивных или амбивалентных эмотивов со словами степени со значением исключительности, избыточности или предела (*Особенно порадовало как он говорил про линию заболеваемости; особенно впечатляет лестница у драмтеатра; чересчур впечатляет; совсем восхищает*), позитивных эмотивов со словами с негативной оценочностью (*и насладитесь вежливостью отказа...; радует шум во дворе; Мне понравилась глупость...; будем наслаждаться вонью*), модальных модификаторов с семантикой контроля с неконтролируемой семантикой эмотивных предикатов (*Максим, Вы хотели радоваться старым банкеткам?*). Ирония может обнаруживаться графически (кавычки: *Тоже в полном «восторге»*

от работы этого отделения: график «порадовал», смайлики) и метатекстом, оговаривающим специфический выбор слова (но данные по заболевшим и умершим впечатляют, чересчур, я бы сказала).

Литература

Григорьев О. Г., Кузнецова Ю. М., Никитина Е. Н., Станкевич М. А., Чудова Н. В. Каузативно-эмотивный анализ. Часть I. Методика изучения эмоциональных реакций пользователей социальных сетей // Психологический журнал. 2022. Т. 43. № 3. С. 114–121.

Онипенко Н. К. Модель субъектной перспективы и проблема классификации эгоцентрических элементов // Проблемы функциональной грамматики: Принцип естественной классификации. М., 2013. С. 92–121.

Смирнов И. В. Интеллектуальный анализ текстов на основе методов разноразмерной обработки естественного языка. М., 2023.

Osipov G., Smirnov I., Tikhomirov I. Relational-situational method for text search and analysis and its applications // Scientific and Technical Information Processing. 2010. 37(6): 432–437.

E. Nikitina

Federal Research Center “Computer Science and Control”
of the Russian Academy of Sciences (Moscow)

ON CORRELATION OF VOCABULARY AND GRAMMAR IN CREATION OF LINGUISTIC INSTRUMENTS FOR AUTOMATED TEXT ANALYSIS

The paper considers aggregation of lexical and grammatical means within automated text analysis in social media and messengers. Basing on emotive (psych) verbs, the author demonstrates the role of “syntactic zero”, spatial and temporal localization, and irony means.

Keywords: text analysis, verb of emotion, grammar, category of person, irony.

Ирина Андреевна Обухова

Пермский государственный национальный исследовательский

университет

ieneobukhova@gmail.com

ЭМОДЗИ И МЕТОД WORD2VEC: ВЫЧИСЛЕНИЕ КОНТЕКСТУАЛЬНОЙ БЛИЗОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИМВОЛОВ ДЛЯ ОБОЗНАЧЕНИЯ ЭМОЦИЙ В ТЕКСТАХ

На материале комментариев соцсети ВКонтакте с помощью метода Word2Vec вычислены показатели семантической близости между эмодзи — знаками, репрезентирующими эмоции в сетевом общении. Выявлена более тесная связь знаков отрицательной тональности друг с другом.

Ключевые слова: эмодзи, модель Word2vec, контекстуальная близость, социальные сети.

Эмодзи (от яп. 絵 [э] ‘картинка’ и 文字 [модзи] ‘знак, символ’) представляют собой «цифровое изображение, которое добавляется к тексту сообщения в электронной коммуникации с целью выразить определенную идею или чувство (*перевод мой*) (CALD: электр. ресурс). Эмодзи можно назвать невербальными средствами информирования получателя сообщения о настроении или эмоциональном состоянии автора сообщения, при этом отправитель сообщения может и не находиться в том эмоциональном состоянии, которое передается с помощью эмодзи. Так, эти графические знаки выступают своеобразными индикаторами, метками эмоций.

В работе предпринимается попытка вычислить показатели семантической близости между эмодзи, которые используются в текстах сетевого общения. Семантическое расстояние между разными эмодзи показывает вероятность замещения одного знака другим в схожих контекстах. Иными словами, ставится следующая задача: определить, знаки какой тональности (положительные, отрицательные или амбивалентные

эмодзи) в большей степени замещаются друг другом в схожих контекстах.

Показатели семантической близости эмодзи вычислялись с помощью метода Word2Vec на материале большого объема данных — корпуса текстов, состоящего из 23 млн. постов и комментариев, полученных от 2,5 млн. пользователей социальной сети ВКонтакте. Корпус ВКонтакте собирался автоматизированно коллективом исследователей научно-исследовательской лаборатории социокогнитивной и компьютерной лингвистики Пермского государственного университета.

Метод Word2Vec выполняет обработку текста путем его преобразования в числовые «векторизованные» слова. Данные, подаваемые на вход Word2Vec, — это текстовый корпус ВКонтакте, из которого на выходе получается пространство векторов (линейное пространство), где каждое уникальное слово в корпусе представлено вектором из сгенерированного пространства. Векторы слов в полученном многомерном пространстве векторов расположены так, что слова со схожим или общим контекстом располагаются в непосредственной близости друг с другом. Таким образом, указанный метод фиксирует синтаксическое и семантическое сходство между словами.

В качестве знаков-стимулов, для которых необходимо вычислить семантическую близость, «подавались» только эмодзи, используемые в корпусе ВКонтакте. Близость векторов свидетельствует о близости контекстного использования эмодзи: например, при значении 0,9 два эмодзи могут замещать друг друга в схожих контекстах с вероятностью 90%. Близость векторов, равная единице, означает замещение эмодзи абсолютно таким же знаком. Подробнее о корпусе ВКонтакте и вычислении контекстуальной близости эмодзи с применением метода Word2Vec см. в (Белоусов, Обухова, Лабутин 2023: 48–52).

Таким образом, в качестве знаков-стимулов были отображены 46 эмодзи разной тональности, передающие те или иные эмоциональные состояния, жесты и действия пишущих. Выбор именно этих 46 эмодзи объясняется тем, что данные зна-

ки встречались и анализировались в ранних работах автора (например, в (Белоусов, Обухова 2019)). Значения отобранных знаков устанавливались с помощью существующих электронных библиотек эмодзи, например, Emojipedia (<https://emojipedia.org>).

Таким образом, вычисленная контекстуальная близость эмодзи показала, что знаки положительной тональности (например, эмодзи с семантикой «любовь», «радость», «благодарность», «одобрение») более четко определены в коммуникативно-семантическом аспекте по сравнению с отрицательными эмодзи или эмодзи, выражающими экспрессивные положительные или амбивалентные эмоциональные состояния. Позитивные эмодзи лучше структурированы, что означает меньшую вариативность выбора знака для описания похожих или даже тождественных ситуаций. Контекстуальная близость разных типов отрицательных эмодзи высока, т.е. схожий или один и тот же контекст может передавать сразу несколько типов отрицательных тональностей. Иными словами, поведенческая речевая реакция на тождественные негативные ситуации включает широкий спектр эмоциональных состояний, т.е. предполагает большую вариативность выбора знака (например, знаки с семантикой «печаль», «злость», «страх», «разочарование», «раздражение», «безразличие» и т.п.).

Речевое поведение личности может зависеть от ряда факторов: пола, возраста, социального статуса, воспитания, национально-культурной идентичности индивида, ситуации и цели общения, стиля взаимодействия с собеседником, а также психологических характеристик личности. «Любая речевая деятельность эвристична, т.е. каждый раз осуществляется выбор одного из возможных путей реализации высказывания, и этот выбор осуществляется в зависимости от личностных особенностей говорящего» (Доброва 2008: 5).

Предполагаем, что выбор конкретного эмодзи может быть обусловлен рядом перечисленных факторов или взаимным сочетанием нескольких факторов. Заявленное утверждение является масштабным и в дальнейшем требует детального изучения вли-

яния каждого из факторов на выбор того или иного эмодзи при написании комментариев.

Л и т е р а т у р а

Белоусов К. И., Обухова И. А. Влияние пола и самооценки пользователей социальной сети на использование эмодзи и эмодзи в процессе речевой коммуникации // Вестник Пермского ун-та. Российская и зарубежная филология. 2019. Т. 11. Вып. 3. С. 5–18.

Белоусов К. И., Обухова И. А., Лабутин И. А. Word2Vec и графосемантические модели использования эмодзи и эмодзи в текстах интернет-коммуникации // Вопросы когнитивной лингвистики. 2023. № 2. С. 47–62.

Доброва В. В. Взаимосвязь монорематических высказываний и личностных характеристик субъекта диалога: автореф. дис. ... канд. психол. наук. Самара, 2008.

CALD — Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/emoticon>. (дата обращения: 14.05.2024).

I. Obukhova
Perm State University

EMOJI AND WORD2VEC METHOD: CALCULATING THE CONTEXTUAL PROXIMITY OF THE EMOTION SYMBOLS USAGE IN TEXTS

Semantic proximity between emoji which are symbols representing emotions in online communication was calculated using the Word2Vec method. The research material is comments of the social network VKontakte (VK). A closer connection of negative tonality emoji with each other was revealed.

Keywords: emoji, Word2vec, contextual proximity, social networks.

Тимур Беньюминович Радбиль

Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н. И. Лобачевского
timur@radbil.ru

Алексей Игоревич Помазов

Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н. И. Лобачевского
alexpomazov@gmail.com

КОМПЬЮТЕРНЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ ИМПЛИЦИТНОЙ ОЦЕНОЧНОСТИ МЕДИАТЕКСТА ПОСРЕДСТВОМ МОДЕЛЕЙ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ

В работе освещается компьютерный инструментарий для выявления имплицитной оценочности медиатекста посредством моделей машинного обучения. Материал исследования — текстовые данные газетных корпусов в НКРЯ и новостные данные в системе «Талисман».

Ключевые слова: имплицитная оценочность, автоматическая обработка текста, модели машинного обучения, анализ больших данных, корпусный анализ.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00368, <https://rscf.ru/project/23-28-00368/>.

В работе освещается первоначальный этап проекта по разработке компьютерного инструментария для выявления имплицитной оценочности медиатекста посредством моделей машинного обучения. В современных исследованиях по автоматизированной обработке текста, прежде всего в направлении, условно именуемом «сантимент-анализом», наработан существенный опыт и значительные эмпирические данные по выявлению скрытой тональности текста посредством нейронных сетей (Prabowon, Thelwall 2020). Однако необходимая для исследователя точность анализа достигается только при обработке контекстов с эксплицитными маркерами оценочности, т.е. «простых», «явных»

контекстов, в которых исследуемая единица попадет в непосредственное контекстное окружение с коллокатами, очевидным образом имеющими негативно-оценочную или позитивно-оценочную семантику или коннотацию. При работе с так называемыми «расширенными контекстами», а также с контекстами, в которых оценочность имплицитруется в прагматической зоне инференции (Радбиль 2022), точность резко падает.

В качестве непосредственного теоретического обоснования исходной концепции работы выступает идея «семантической ауры», или «семантической просодии», предложенная классиками корпусной лингвистики Дж. Р. Фёртом и Дж. Синклером. «Семантическая аура» — это не всегда осознаваемый носителями языка и не фиксируемый словарями ассоциативно-смысловый фон слова, как правило, оценочной природы, который стабильно и регулярно выводится из совокупности всех контекстов употребления данного слова: «аура» выявляется при анализе повторяющихся или сходных по смыслу коллокатов интересующего нас слова (единиц минимального контекстного окружения), извлекаемых из больших массивов корпусных данных (Firth 1957; Sinclair 1991). Понятно, что чем больше массив выборки коллокатов, тем точнее результат. Причем этот результат будет объективным, так как опирается не на интуицию, а на статистику.

На предварительном уровне исследования анализировались на предмет наличия наведенной оценочности вполне нейтральные в плане системно-языковом событийные глаголы *произойти, случиться, сбыться, состояться* и др., а также прилагательные, обозначающие значимые для социума в культурном плане свойства типа *народный, национальный, интернациональный, консервативный, этнический* и др. На этой основе была разработана конкретная исследовательская процедура выявления позитивно-оценочной, нейтральной и негативно-оценочной тональности тестируемых слов и выражений на основе квантитативного анализа корпусных данных.

Выявлены следующие типы контекстов, представляющие интерес для последующей интерпретации:

1) контексты непосредственного сочетания с лексемой — носителем явной оценочности позитивного или негативного типа;

2) контексты опосредованной синтаксической связности, где оценочность содержится в предыдущей или последующей предикации;

3) расширенные контексты, где оценочность наводится посредством наличия ключевых слов — маркеров негативной оценочности в дальнейшем контексте или вообще — всем содержанием целого фрагмента;

4) контексты, где оценочность имплицитруется в зоне инференции — нестрогого умозаключения, т.е. информации, которую адресат сообщения должен, по замыслу его автора, самостоятельно логически вывести по умолчанию из того, что сказано, опираясь на контекст, ситуацию общения, культурный фон, энциклопедические знания о мире.

Именно на этой стадии перед авторами встал вопрос о возможности автоматизировать процедуру анализа, проводимую посредством «ручной разметки», за счет создания моделей машинного обучения нейронных сетей. Предполагается, что максимальная точность может быть достигнута при анализе контекстов типа (1), в меньшей степени — контекстов типа (2). Проблема заключается в том, как автоматизировать разметку тональности для контекстов типа (3) и (4), которые не имеют стабильно повторяющихся однотипных маркеров позитивной или негативной тональности. С этого начался описываемый в настоящей работе этап исследования по автоматической обработке больших текстовых данных с целью выявления имплицитной оценочности элементов текста.

Материалом для исследования стали контексты, извлеченные из газетных корпусов в составе Национального корпуса русского языка, а также новостные данные, полученные посредством системы «Талисман», которая разрабатывается сотрудниками ИСП РАН им. В. П. Иванникова.

На данном, первоначальном этапе исследования была поставлена задача определить, насколько корректно существующие нейронные сети выявляют оценочную тональность расширен-

ных контекстов и контекстов инференции, которые на предварительном этапе исследования размечались вручную.

Были проведены эксперименты, в рамках которых повторялся анализ тональности контекстов, который ранее проводился вручную при помощи нейронных сетей на тех же корпусных контекстах, а также на больших массивах контекстов (до 1000 шт).

Анализировались лексемамы *случаться* и *происходить* с их грамматическими формами. Также анализу при помощи нейросетей подверглись контексты, которые ранее анализировались вручную в рамках ранее описанных научных исследований, результаты которых зафиксированы в соответствующих публикациях. Именно они могут дать наиболее репрезентативную картину точности анализа тональности.

Выявленные контексты были проанализированы нейронными сетями: *dostoevsky*, несколькими разновидностями нейросети BERT, а также языковой моделью, используемая в системе «Талисман». Для работы этих сетей с контекстами разработаны скрипты на языке программирования Python.

Данный этап исследования показал низкую точность распознавания тональности текста в сложных контекстах, следовательно, одной из основных задач дальнейшей работы становится повышение эффективности работы нейросетей при распознавании тональности при помощи дообучения имеющихся нейросетей, использование специализированных модели со «смещением» в специальные языковые области, а также разработка модели, которая сможет обобщать данные, полученные от нескольких нейросетей и выводить наиболее точный результат.

Л и т е р а т у р а

Радбиль Т. Б. «Псевдоценности» в современном отечественном медийном дискурсе: опыт логического анализа имплицитной оценочности в языке печатных СМИ // Медиалингвистика. 2021. Т. 8. № 4. С. 406–420. [https:// dx.doi.org/10.21638/spbu22.2021.407](https://dx.doi.org/10.21638/spbu22.2021.407).

Firth J. R. *Papers in Linguistics: 1934–1951*. Oxford, 1957.

Prabowon R., Thelwall M. Sentiment analysis: A combined approach // *Journal of Informetrics*. 2009, no 3(2), pp. 143–157.

Sinclair J. M. Corpus, Concordance, Collocation. Oxford: Oxford University Press, 1991.

T. Radbil
Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

A. Pomazov
Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

COMPUTER TOOLS FOR IDENTIFYING IMPLICIT EVALUATIVENESS OF MEDIA TEXT USING MACHINE LEARNING MODELS

The paper presents computer tools for identifying implicit evaluation of media texts using machine learning models. The research material is text data from newspaper corpuses in the RNC and news data in the Talisman system.

Keywords: implicit evaluativeness, automatic text processing, machine learning models, big data analysis, corpus analysis.

Екатерина Юрьевна Шлыкова
Пермский государственный национальный исследовательский
университет
ket-katz@mail.ru

О СПЕЦИФИКЕ ТЕКСТОВ НАУЧНЫХ СЕТЕВЫХ ДИСКУССИЙ И ВОЗМОЖНОМ ПОДХОДЕ К ИХ АВТОМАТИЧЕСКОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ

Тексты сетевых научных дискуссий анализируются как особый вид речи, имеющий свою экстралингвистическую основу. Рассмотрены закономерности употребления в них языковых средств,

являющихся маркерами автоматической идентификации данного типа дискурса.

Ключевые слова: социальные сети, научные сетевые дискуссии, научный стиль, чужая речь.

Как известно, речевые разновидности характеризуются своими экстралингвистическими — социальными и психологическими — основаниями, среди них М. М. Бахтин называл не только формы общественного сознания (в терминологии ученого — сложившиеся идеологические системы), но и «жизненную идеологию» (Бахтин 1993). Согласно ученому, жизненная идеология определяет особенности разговорной речи. Учитывая реалии сегодняшней социальной коммуникации, можно утверждать, что она детерминирует не только разговорно-обиходную речь, но и основные проявления дискурса социальных сетей. Важное положение ученого заключается в том, что высшие пласты жизненной идеологии могут примыкать к тем или иным сложившимся формам общественного сознания — к сознанию научному, политическому, административно-правовому и др.

Наше исследование посвящено изучению именно таких дискурсивных образований, экстралингвистической основой которых выступают эти высшие пласты жизненной идеологии, примыкающие к формам общественного сознания. Ограничимся в нашем сообщении материалом научных дискуссий в социальных сетях. Нас будет интересовать речевое воплощение социальных установок (аттитюдов) участников дискуссии. Воспользуемся типологией компонентов аттитюда, предложенной Г. М. Андреевой (Андреева 2003). В типологии различаются когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты.

Следует отметить, что теоретической основой разграничения этих компонентов аттитюда является теория деятельности, ставящая во главу угла отношения субъекта к преобразуемому им объекту. В ходе анализа текстов мы обнаруживаем проявления не только трех указанных компонентов аттитюда, но и собственно коммуникативные установки. И это закономерно, поскольку в человеческой активности проявляется отношение человека

не только к объекту, но и к субъекту (Ломов 1984: 190–242). С учетом сказанного мы будем различать установки субъектно-объектного и субъектно-субъектного плана: когнитивный, аффективный и поведенческий, с одной стороны, и собственно коммуникативный — с другой.

Последующее изложение будет посвящено собственно коммуникативным установкам.

В лингвистике речи для обозначения коммуникативных проявлений организации текста утвердился бахтинский термин «диалогичность». В литературе описаны основные формы и средства выражения диалогичности в текстах отдельных функциональных стилей. Нас же будет интересовать проблематика диалогических характеристик дискурса, не являющегося каноническим функциональным стилем, а воплощающего проявления жизненной идеологии, примыкающей к сложившейся форме общественного сознания (к научному сознанию).

Приведем пример рассматриваемых текстов:

Я совершенно не спорю и не намеревался спорить с тем, что «имперские амбиции» государства взваливают на себя по собственному произволению [Курсивом участник дискуссии выделяет комментируемые им слова оппонента] — А я, в свою очередь, этого и не утверждал; <...>. [Комментарий участника к этим словам.]

Покажем, что рассматриваемый тип дискурса характеризуется особой речевой организацией, имеющей особые маркеры, которые могут быть объектом его формализации. В связи с ограниченным объемом текста мы остановимся лишь на одном средстве воплощения диалогичности — чужой речи (прямой и косвенной).

Кратко рассмотрим функционирование этого средства в сетевом научном общении сравнительно с научным академическим текстом. Данные по научным монографиям приведены в работе Л. Р. Дускаевой (1998: 182).

Согласно указанному исследованию, в научном академическом тексте в среднем на 1 тыс. предложений встречается 73 употребления конструкций прямой речи (проявляющейся в

цитации) и 46 употреблений — косвенной речи. Между тем в научной сетевой дискуссии, ограниченной 1 тыс. предл., мы выделили лишь 30 конструкций прямой речи и 52 — косвенной речи.

Как видим, первый показатель в научной академической речи значительно выше, чем в сетевой, а второй, напротив, несколько выше в сетевой речи. Объясняется это тем, что научный функциональный стиль предполагает точность изложения, в частности при передаче чужой смысловой позиции. В нем прямая речь всегда представлена цитатой с ссылкой на источник, в то время как тексты социальных сетей допускают неточность изложения чужой позиции (в том числе ее субъективное обобщение), потому что здесь не действуют строгие нормы научной коммуникации. Таким образом, необходимость именно прямой речи в научной сетевой дискуссии снижена. За счет этого несколько возрастает доля употребления конструкции косвенной речи.

Заметим, что прямую речь участники сетевой научной дискуссии чаще всего используют, комментируя некоторую часть (фрагмент) текста собеседника. Интерфейс социальной сети позволяет выделить цитату курсивом и отделить свое высказывание от чужого, что влечет за собой единичные случаи использования в текстах «ремарок» при оформлении цитаты в форме прямой речи.

Отдельно стоит отметить, что в научной дискуссии часто (142 употребления) встречаются номинации, оформленные кавычками и используемые с целью указания на позицию собеседника. Они представляют собой «заимствованную речь» в виде компрессионного воплощения позиции оппонента. Например, слово «империя» выступает обобщением развернутой трактовки оппонентом данного понятия.

Как видим, сетевой дискурс научных дискуссий характеризуется закономерными особенностями, поскольку имеет специфическую основу, представляющую собой «верхний пласт жизненной идеологии» (М. М. Бахтин), примыкающий к науке как особой форме общественного сознания. Продуктивным способом описания данной речевой разновидности мы считаем разграничение

в текстовой деятельности коммуникантов субъектно-объектных и субъектно-субъектных (диалогических) актов речи, характеризующимися своими особенностями выбора и использования языковых средств. В дальнейшем эти особенности будут рассматриваться как маркеры автоматической идентификации дискурса описываемого типа.

Л и т е р а т у р а

Андреева Г. М. Социальная психология: учебник для высших учебных заведений. М., 2003.

Бахтин М. М. (Волошинов В. Н.) Марксизм и философия языка: Основные проблемы социологического метода в науке о языке // Бахтин под маской. Маска третья. М., 1993.

Дускаева Л. Р. Диалогичность как функциональная семантико-стилистическая категория (ФФСК диалогичности) // Очерки истории научного стиля русского литературного языка XVIII–XX вв. Т. 2. Стилистика научного текста (общие параметры). Пермь, 1998. Ч. 2. Категории научного текста: функционально-стилистический аспект. С. 166–186.

Ломов Б. Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. М., 1984.

E. Shlykova
Perm State University

ON THE SPECIFICS OF TEXTS IN SCIENTIFIC NETWORK DISCUSSIONS AND A POSSIBLE APPROACH TO THEIR AUTOMATIC IDENTIFICATION

Texts of scientific network discussions are analyzed as a special type of discourse with its own extralinguistic basis. Regularities of language features used in them, which serve as markers for the automatic identification of this type of discourse, are examined.

Keywords: social networks, scientific network discussions, scientific style, speech of another person.

Сяолин Янь

Пермский государственный национальный исследовательский
университет

yx119910729@yandex.ru

МАРКЕРЫ КАУЗАЛЬНЫХ КОНСТРУКЦИЙ В РЕЧЕВЫХ РАЗНОВИДНОСТЯХ КАК ОБЪЕКТ ФОРМАЛИЗАЦИИ

Изучено изменение структуры грамматической категории причины при переключении этой категории с обслуживания одной сферы деятельности на другую. Раскрыто значение такого анализа для интерпретируемости маркеров каузальных отношений в анализе текста.

Ключевые слова: функционально-семантическая категория причины, функциональный стиль, задачи общения, интеллектуальный анализ текста.

Функциональный подход к изучению грамматических категорий может осуществляться с позиций как лингвистики языка, так и лингвистики речи. В первом случае на основе семантики морфологических категорий или синтаксических отношений выделяются функционально-семантические поля (Бондарко 1984). Во втором случае рассматривается актуализация этих полей в речевой деятельности языкового коллектива.

Достоинства речеведческого исследования убедительно раскрывает Б. Н. Головин, подчеркивая необходимость создания таких грамматик, в которых описание грамматических явлений языка включало бы сведения о вероятностях этих явлений в функциональных стилях (Головин 1971).

Именно речеведческое изучение грамматических категорий стало сегодня особенно актуальным для интеллектуального анализа текста (Смирнов 2024). В самом деле, для автоматического извлечения информации из текстов необходимо учитывать их функционально-стилевую специфику.

Наш доклад является частью работы, посвященной актуализации функционально-семантической категории причины в рус-

ской речи, представленной всеми ее основными стилями. Текстовая выборка по каждому стилю составляет 100 случайных тыс. словоупотреблений (общий объем корпуса — 600 тыс.) Применялись качественно-количественный (Кожина и др. 2014) и сопоставительный методы анализа.

Ввиду ограниченности размера публикации выявленные закономерности иллюстрируются на материале лишь одной группы языковых средств — предложно-субстантивных сочетаний каузальной семантики.

Анализ показал, что в суммарной выборке использовано 20 различных предложно-падежных форм, имеющих каузальное значение. Чаще всего они встречаются в научных текстах (119 употр.), что закономерно, так как одна из важнейших задач научного исследования состоит в установлении причинно-следственных закономерностей. Ученые регулярно сообщают о эмпирических зависимостях (*Ограничивается скорость потребления жертв хищником в силу его конституционных особенностей*), объясняют факты либо положения общего характера (*Это может происходить... благодаря отбору в пользу определенных генетических вариантов*). Здесь представлен широкий круг различных предложно-субстантивных сочетаний. Чаще других употребляются: *благодаря + дат п., из-за + род. п., при + предл. п., в связи с + твор. п., в силу + род. п.*

Почти столь же активно изучаемые единицы используются в газетных текстах (113 употр.). Это объясняется прежде всего установкой журналистов на критику тех или иных политических решений, приводящих к отрицательным явлениям в экономике (*Деиндустриализация произошла... из-за проводившейся в стране экономической политики*), необходимостью сообщать о реакции политиков на те или иные события (*Джо Байден отказался от проекта... в связи с ситуацией на границе*), а также о различных происшествиях и их последствиях (*Из-за ливня... церемонию открытия фестивали пришлось провести позже намеченного*). Примечательно, что на долю лишь одного предлога (*из-за*) приходится более 60% употреблений всех рассматриваемых предлогов.

Высока частота использования предложно-субстантивных сочетаний и в официально-деловой речи (100 употр.). Основными коммуникативными задачами, обуславливающими появление этих сочетаний, являются: необходимость приводить мотивировку правовой квалификации тех или иных судебных решений (*Производство по делу прекращено в связи с частичным отказом от исковых требований*), сообщать об обстоятельствах, отменяющих действие той или иной нормы (*Регистрация юридического лица может быть признана судом недействительной в связи с допущенными при его создании грубыми нарушениями закона*).

В меньшей мере частотны рассматриваемые единицы в художественной речи (71 употр.) Примечательно, что здесь столь же отчетливо, как и в других речевых разновидностях, обнаруживается детерминированность использования предложно-субстантивных сочетаний теми или иными повторяющимися коммуникативными заданиями. Наиболее употребительным является сочетание *от + род. п.* (более половины всех случаев), обычно служащее сообщению об эмоциях персонажа, вызвавших те или иные его действия или состояния (*От перепуга я выронил телефон*). Ср: *от ужаса, от волнения, от удовольствия, от счастья* и под. Характерно сообщение о внешних обстоятельствах, ставших причиной чьих-л. действий, состояний или каких-л. событий (*От близких разрывов болотная земля вяло вздрагивала*).

Между тем в религиозной речи каузальные предложно-субстантивные сочетания не проявляют высокой активности (23 употр.). Но и здесь обнаруживается связь их функционирования с определенными коммуникативными задачами. Характерно, например, объяснение отрицательных событий в земной жизни человека, а также его неправильного поведения греховностью (*Откуда потери близких? От греха; По своей гордости человек не желает вслушаться, всмотреться в мир*).

Малоактивны рассматриваемые единицы в разговорной речи (17 употр.), где причинные отношения регулярно реализуются без использования специализированных средств их выражения.

Тут типично использование каузальных сочетаний в сообщении об эмоциональной мотивации поступков человека (*Сломала челнок от злости*. Ср. отображение аналогичных ситуаций в художественных текстах); в упреке, приписывающем собеседнику вину в чем-либо (*Чай из-за тебя просыпала*).

Мы представили опыт лингвистического анализа, позволяющий увидеть, «как меняются варианты структуры отдельных грамматических категорий в случаях переключения этих категорий с обслуживания одной области деятельности общества на обслуживание другой области» (Головин 1971: 134). Подчеркнем, что такого рода качественно-количественный анализ материала обнаруживает связь употребления единиц языка с обуславливающими его экстралингвистическими явлениями, которые нередко выступают предметом исследований в области искусственного интеллекта. Установление этой связи способствует решению важной задачи анализа текста — обеспечению интерпретируемости количественных данных как маркеров выявляемого содержания.

Л и т е р а т у р а

Бондарко А. В. Функциональная грамматика. М., 1984.

Головин Б. Н. Язык и статистика. М., 1971.

Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка. М., 2014.

Смирнов И. В. Методы разноуровневого анализа текстов на естественном языке и их приложения в системах информационного поиска и психолингвистических исследованиях: автореф. дис. ... докт. техн. наук. М., 2024.

Xiaoling Yan
Perm State University

MARKERS OF CAUSAL CONSTRUCTIONS IN SPEECH VARIETIES AS AN OBJECT OF FORMALIZATION

The article examines the change in the structure of the grammatical category of the cause when switching this category from servicing one

field of activity to another. The significance of such an analysis for the interpretability of markers of causal relations in text analysis is revealed.

Keywords: functional and semantic category of reason, functional style, communication tasks, intellectual text analysis.

Диалог в научно-популярной коммуникации

Лейли Оруджевна Аверина

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
leyli_bayramova@mail.ru

Взаимодействие юридической и искусствоведческой терминологии в СМИ (особенности перевода с немецкого языка)

В работе рассматривается взаимодействие немецкой юридической и искусствоведческой терминологии, проблематика использования специальных терминов на платформах СМИ. Исследования проводятся на материалах немецких периодических изданий FAZ, Bild, Spiegel, Deutsche Focus. Предметом разбора являются следующие лексемы: *vorwerfen*, *begehen* (вменять, совершать преступление).

Ключевые слова: юридическая терминология в СМИ, немецкий язык, искусство.

Профессиональные немецкоязычные СМИ освещают большое число дел в сфере искусства, к которым относятся кражи, похищения, нанесение вреда предметам искусства, сделки купли-продажи, аукционы. В терминологическом плане происходит

постоянное взаимодействие терминологических баз двух сфер, юридической и искусствоведческой.

Важной особенностью можно считать возникновение расхождений в двух терминологических базах с общеупотребительной лексикой (Татаринов, Ясненко 2006). Изучим данную особенность на примере статей о нанесении умышленного вреда произведениям искусства, таких как акция экологов в потсдамском музее в отношении картины Клода Монэ «Стога сена» в немецком издании Zeit Magazine “Das ist doch kein Kartoffelbrei!” (Zeit Magazine 2022:10).

Основными лексемами для отражения содержания являются *die Zerstörung, zerstören, der Fall, vorwerfen, begehen, das Meisterwerk*.

Нас интересуют следующие цитаты: **Die Zerstörung eines Meisterwerks der Kunstgeschichte können ihnen Kunstliebhabende also nicht vorwerfen; Trotzdem haben sie beim Kartoffelbreiwurf aus Lebensmittelperspektive einige echte Fehler begangen.**

Глаголы *vorwerfen* и *begehen* являются юридическими терминами и должны употребляться исключительно с определёнными видами преступлений или противоправных деяний, например, *die Straftat, die Schaden vorwerfen* (вменять уголовное преступление, нанесение вреда имуществу) или **eine Straftat, eine rechtswidrige Handlung begehen** (совершать преступление, противоправное действие). В данном предложении существительные *die Zerstörung* (разрушение) и *der Fall* (случай, дело) относятся к общеупотребительной лексике и используются для придания статье большей экспрессивной окраски, что свойственно новостям в прессе.

В юридической терминологической базе в рамках данной статьи возможна следующая сочетаемость (Götze, Ekkehard 2006) с глаголом *begehen*: *die Tat* (родовое понятие преступление, правонарушение), *die Straftat* (уголовное преступление как вид нарушения закона), *die Kunststrafat* (преступление в сфере искусства), *die Kunstwerkbeschaedigung* (нанесение вреда предмету искусства). В отношении глагола *vorwerfen* (вменять) юридическая сочетаемость более узкая, но включает в себя термин *die Kunstwerkbeschaedigung*.

Терминологическая особенность лексемы *das Kunstwerk* как юридического термина заключается в наличии у него синонима *der Kunstgegenstand*, предмет искусства (Lexikon der Kunst 1978). Наличие синонима немецкого происхождения считается редким случаем в немецком праве и указывает на территориальные различия употребления, что, однако, пока не закреплено в юридических толковых словарях. В русском языке используется исключительно лексема *предмет искусства* (Чаговец 2013).

Таким образом, официальные немецкоязычные СМИ не всегда используют специальную терминологию, и в новостных сообщениях можно встретить в рамках одного предложения сочетание терминологического глагола и общеупотребительного существительного.

Л и т е р а т у р а

Татаринов В. А., Ясенко И. П. Немецко-русский искусствоведческий словарь. М., 2006.

Чаговец Т. П. Словарь терминов по изобразительному искусству. СПб., 2013.

Götze, Ekkehard: Rechtslexikon. Berlin, 2006.

Lexikon der Kunst (in fünf Bänden). Leipzig, 1978.

L. Averina

Lomonosov Moscow State University

INTERACTION OF LEGAL AND ART TERMINOLOGY IN THE MEDIA (FEATURES OF TRANSLATION FROM GERMAN)

The work examines the interaction of German legal and art terminology, the problems of using special terms on media platforms. The research is conducted on the materials of German periodicals FAZ, Bild, Spiegel, Deutsche Focus. The subject of analysis are the following lexemes: *vorwerfen*, *begehen* (to impute, to commit a crime).

Keywords: legal terminology in the media, German language, art.

Лилия Рашидовна Дускаева
Санкт-Петербургский государственный университет
l.duskaeva@spbu.ru

ВАРИАТИВНОСТЬ ОЦЕНОЧНОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ВОЗРАЖЕНИЙ

В статье анализируются отрицательно-оценочные языковые средства возражающей модальности в медиаречи.

Ключевые слова: возражение, диалог — поиск истины, диалог для победы, отрицательная оценка.

Исследование выполнено при поддержке гранта РФФ 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной коммуникации».

При экспликации возражения отрицательно-оценочные средства указывают на сомнение в истинности чьей-то точки зрения, на неэтичное научное поведение.

Отрицательная оценка может быть выражением недовольства: *Вы меня простите, но фраза Ивара на 17:23 — это **какая-то дичь***. Столь резкая оценка чужой позиции - свидетельство недовольства ею: жаргонное слово «дичь» — синоним словам «невероятное, невообразимое» — демонстрирует крайне отрицательное отношение к результатам исследования. Настойчивый повтор отрицательных конструкций в последующем усиливает впечатление неприятия чьей-то позиции: *Алгоритмы могут обучаться на базе с преимущественно белым населением, или проводить экстраполяцию данных, отдавая преимущество белым. Но алгоритмы **не могут зависеть от цвета кожи инженеров, которые их составили*** (ПостНаука. https://www.youtube.com/watch?v=goVmI_JYmII&t=3s).

Указание на неэтичность речевого поведения другого участника коммуникации предстает обвинением, которое в следующем примере представлено описательно в пересказе: *Журнал Nature в марте опубликовал статью о **крупном скандале в на-***

учном мире: один американский ученый сфальсифицировал данные и объявил, что создал первый в мире сверхпроводник при комнатной температуре. Изобретение оказалось фейком, хотя в теории такие сверхпроводники могут существовать (Эксперт. 16.03.2024). Перед нами, так сказать, этическое возражение: это возражение-осуждение. В данном примере предстает ситуация предъявления обвинения. По данным исследователей, его показателями являются: а) неправомерно совершенный проступок, б) упоминание об ответственности за него (Пономаренко, Чурева 2022: 24). Название проступка передается этической оценкой в глаголе (*сфальсифицировал*) и в имени существительном (*фейк*). В научной среде поведение ученого регламентируется деонтологическими нормами. О завершении инцидента сказано оценочным словом «скандал», употребленным в сочетании с интенсификатором оценки *крупный*. Так читатель понимает, что виновный понес наказание за аморальное поведение, поскольку скандал предполагает обнаружение инцидента, позорящее виновного.

Нормативные оценки мобилизуются для характеристики формы суждений, например: *Марина Минаева: Интересная информация.. но — на мой взгляд — немного избыточная... где-то на грани публичного озвучивания научной государственной тайны* (Реально невидимые. Российские физики создали уникальные материалы // РИА Новости. 06.09.2022). Отрицательная оценка указывает на нарушение нормы через семантику превышения количества. Тем самым осуждение формы высказывания переходит в осуждение речевого поступка. Претензии к объему и форме чужого высказывания выстраивают метатекст спора.

Возражение предстает как недовольство возражением, что выражается в ироничной насмешке над оппонентом, например (здесь и далее орфография и пунктуация источника сохранены): *livsius: От статьи остается ощущение какого-то бессмысленного набора «умных» фраз с ароматом РАЕН. А Ученые НИТУ МИСиС, благодаря таким статьям, начинают восприниматься как британские ученые* (<https://habr.com/ru/companies/misis/articles/510460/comments/>. 10 июля 2020 в 15:56); *Совсем*

смешной аргумент. ... такие аргументы выдвигали во время промышленной революции в Англии; Честно говоря, **более смешного использования применения ИИ нельзя было придумать** (Пост-Наука. https://www.youtube.com/watch?v=goVmI_JYmII&t=3s). Появление такой стилистики обычно свидетельствует не столько о стремлении добиться утверждения истины, сколько о желании самоутвердиться.

В случае участия плохо образованных людей в дискуссии «поля вовлеченности» встречается обескураживающий специалиста бранный «лжеупрек» ученым: *Историки, лингвисты, политологи и даже антропологи — это всё т.н. «ума-нет-арии», в точные науки им хода не было (потому с ФиН они спорить не могут и не хотят)) логика в башке с детства по каким-то причинам (генетика!) не установилась и вот — пожалуйста — борются с т.н. «любительской лингвистикой». <...> не понимая простого факта, что разные мнения нужно сравнивать не между собой(!) а каждое из них сверять с прокрустовым ложем логики (тавтология, однако...)*. (<https://www.youtube.com/watch?v=eFvfl-Sn-Z4>).

По свидетельству Е. А. Пономаренко и О. А. Чуревой, в речевом жанре упрека ключевым моментом становится выражение эмоции неодобрения неподобающих действий. В представленном псевдоупреке на первый план выступает эмоция возмущения вдруг обнаруженной у специалистов «некомпетентностью» (Пономаренко, Чуреева 2022). Пример подтверждает высказанную М. А. Дмитриевской мысль о том, что «мнение-оценку» можно назвать «субъективным знанием, поскольку оно имеет для говорящего статус субъективной истины» (Дмитриевская 2003: 53). Основная коммуникативная цель псевдоупрека — снизить авторитет мнения специалиста, чтобы удовлетворить собственные амбиции.

Итак, содержащаяся в семантике негативной оценочности сема отрицания позволяет использовать эти средства в диалог-споре для передачи возражающей модальности. В отдельных случаях оценочность приобретает черты агрессии. В ситуации возражения оценки употребляются с разными коммуникативны-

ми целями — для выражения упрёка, неодобрения, обвинения и т.п. Использование этих средств в медиаречи часто указывает на цель достичь победы в споре, а не обнаружить истину. В таком диалоге мобилизуются этические, нормативные оценки, ирония.

Л и т е р а т у р а

Дмитровская А. Д. Знание и мнение: образ мира, образ человека. // Логический анализ языка. Избранное. 1988–1995. М., 2003. С. 47–55.

Пономаренко Е. А., Чуреева О. А. Речевые жанры обвинения и упрёка в речевом поведении врача // Жанры речи. 2022. Т. 17. № 1 (33). С. 21–27.

L.Duskaeva
St. Petersburg State University

VARIABILITY IN THE EVALUATIVE REPRESENTATION OF OBJECTIONS

The article analyzes the negative-evaluative language means of the objecting modality in media speech.

Keywords: objection, dialogue — search for truth, dialogue for victory, negative assessment.

Ксения Владимировна Землякова
Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
zemlyakova.kv@sut.ru

МЕНА КОММУНИКАТИВНЫХ РОЛЕЙ В ДИАЛОГЕ TELEGRAM-КАНАЛА

В диалогическом дискурсе Telegram-канала в формате комментариев мена коммуникативных ролей между автором блога и участника-

ми чата осуществляется с применением сигналов смены хода, которые реализуют передачу хода или самостоятельное взятие шага.

Ключевые слова: речевой ход, респонсивная реплика, интенция, перехват коммуникативной инициативы, перебивание.

Под меной коммуникативных ролей понимается «передача роли говорящего от одного участника общения другому», в ходе которой происходит «завершение отдельного коммуникативного вклада предыдущего субъекта и взятие права на коммуникативный вклад другим» (Власян 2012: 104). Поскольку чат в Telegram-канале представляет собой частично организованную неофициальную беседу, ее развитие происходит стихийно и непредсказуемо, последующие за авторским постом действия комментаторов регламентируются слабо, а сами комментаторы предстают невидимыми собеседниками, непосредственный контакт с которыми отсутствует. Соответственно, все действия по смене ролей могут осуществляться только вербально. В Telegram используются два вида смены коммуниканта: «передача хода» и «взятие шага». Они выделяются в зависимости от того, как происходит переход хода: 1) от первого говорящего (автора поста) к собеседникам / между собеседниками или 2) собеседниками самостоятельно («самозахватом» движения диалога). Первый способ свидетельствует о добровольной передаче коммуникативной инициативы, второй — о принудительной смене очередности реплик коммуникантов. Для каждого вида смены участники чата подбирают соответствующие сигналы.

Рассмотрим пример беседы, которую инициирует блогер:

Уважаемые врачи.

Скажите, пожалуйста: что будет в организме, если вообще не есть углеводы? Совсем? Вот белки и жиры есть, а углеводы не есть? Если можно обойтись без углеводов, зачем они — обязательная часть рациона?

Передача хода на первом уровне — от говорящего к собеседникам — осуществляется через приглашение, запрос на ответ, побуждение к взятию инициативы. В данном случае используются сигналы мены коммуникативных ролей: *Уважаемые врачи*

(приглашение только конкретных собеседников, интенция которого — запрос авторитетного мнения), *Скажите, пожалуйста* (стимул к беседе, интенция — следование этикетным нормам), *Что будет, если...? Зачем...?* (передача хода, интенция — запрос объяснения). Здесь автор сам передает коммуникативную роль, его сигналы нацелены на смену говорящего и представляют собой «отражение работы по подбору языковых средств» (Власян 2010: 105). В Telegram-канале автор должен привлечь внимание и спровоцировать активность подписчиков. Соответствующая интенция и провоцирует определенный выбор средств.

Уже в комментариях первого уровня наблюдается нарушение коммуникативной стройности диалога, т.к. последующие респонсивные реакции свидетельствуют об искажении восприятия иницилирующей реплики коммуникантом и повороте темы в сторону его собственной личности (комментарии приводятся в оригинальной версии):

— *Я читаю канал Ю* А** (название скрыто мной — К. З.) *и там как раз все про безуглеводов.*

— *У меня через месяц максимально возможного сокращения углеводов...*

Ответные высказывания являются результатом понимания (Власян 2010: 104). В нашем примере они свидетельствуют об индивидуальной интерпретации читателями стимула к обсуждению, которые пропускают заданный автором вопрос и предлагают в ответ свободную реплику, слабо связанную с его запросом:

— *Я не врач, но послушаю!*

— *Я не врач, я поболтать.*

— *Не врач. Слышала отзывы тех, кто долго был без углеводов.*

Право на роль говорящего берет на себя участник, который подал сигнал о взятии на себя этой роли, в данном случае два комментария начинаются с дейктических местоимений *Я, У меня, Я могу, Я читаю*, которые можно считать сигналами перехвата. В устном диалогическом дискурсе было бы возможно квалифицировать такие реплики как реализацию действия перебивания. Каждый участник оценивает степень уместности и соотносительности своих реплик с предметом обсуждения как высокую, припи-

сваяя ценность своему вкладу в беседу, что делает его перебивание допустимым для него самого.

— *Очень много сейчас литературы и исследований на эту тему. Независимые исследования, всё есть.*

Автор: *Я не об этом спросила*

Следующие реплики трех участников относятся к комментариям второго уровня, поскольку в них получает развитие не тема топикстартера, а возникает полемика вокруг следующего комментария первого уровня:

— *Я могу лекцию прочитать. На два часа. Ибо единственный препод по предмету видовое питание человека. Академия коучинга.*

Больше этот предмет не ведёт никто и нигде.

Этот же участник осуществляет далее действия, направленные на удержание за собой речевого хода, комментируя все последующие сообщения, и его реплики нацелены уже не на обсуждение темы, а на отстаивание своей компетентности, которую собеседники поставили под сомнение (цифрами обозначены номера участников, вышеназванный участник — цифра 2):

(1) *Еще через пару лет нашла примерное объяснение у одного нутрициолога, что дяденькам на экстремальном минимуме углеводов еще нормально, а тетенькам не всегда.*

(2а) *Хрень собачья это объяснение. Но могу подтвердить, что есть люди, которым реально надо, а есть те, которым не надо.*

Автор: *Почему не всегда?*

(2б) *Потому что это х***рня собачья (цензура моя — К. З.)*

А. В. Романтовский квалифицирует такие случаи как переход от проблематизации идеи к проблематизации личности (Романтовский 2015: 144), когда пользователи указывают друг другу на допущенные коммуникативные ошибки и позиционируют эти упоминания чужих коммуникативных провалов как часть своей коммуникативной стратегии:

(3) *Так бы сразу и сказали, теперь все предельно ясно (три смеющихся смайла)*

(2в) *... тут чат, в котором я не обязалась устраивать тупым халящикам благотворительность.*

Автор: *Ну вы же тоже тупой халявщик, раз в этом чате? Пожалуйста, не хамите*

Сигналы сохранения за собой коммуникативной инициативы у данного говорящего выражены повтором *хрень / х***рня со-бачья*. Автор выступает в этой ситуации слушающим и использует сигнал к прекращению речевого хода говорящего в форме вежливой побудительной формы глагола. В реплике *Почему не всегда?* тот же автор, пользуясь сигналами проявления заинтересованности и переспроса, инициирует сохранение хода за предыдущим комментатором. Таким образом, при коммуникации в Telegram-канале для перехода хода следующему коммуниканту участники используют запрос на ответ, запрос на объяснение и запрос на спор.

Л и т е р а т у р а

Власян Г. Р. Мена коммуникативных ролей как основополагающий фактор динамической структуры разговорного дискурса // Гуманитарный вектор. 2012. № 4 (32). С. 103–107.

Власян Г. Р. Прагматический подход к изучению диалогической речи // Вопросы когнитивной лингвистики. 2010. № 2 (23). С. 102–110.

Романтовский А. В. Метакоммуникативные индексы в дискурсе интернет-комментариев // Вестник Ленинградского гос. ун-та им. А. С. Пушкина. 2015. Т. 1. № 3. С. 141–149.

K. Zemlyakova

The Bonch-Bruевич St. Petersburg State University
of Telecommunications

TURN-TAKING IN THE DIALOGUE OF A TELEGRAM-CHANNEL

In the dialogic discourse of Telegram-channel in the format of comments, the change of communicative roles between the author of the blog and the chat participants is carried out with the use of turn signals, which realize passing the turn or independent taking a step.

Keywords: speech move, responsive utterance, intention, interception of communicative initiative, interrupting.

Евгений Александрович Кожемякин
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет
НИУ «Высшая школа экономики» (Москва)
ekozhemyakin@hse.ru

Ян Игоревич Тяжлов
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет
tyazhlov@bsu.edu.ru

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ С НАУЧНЫМ ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТОМ

В результате эксперимента — анализа UX-данных и высказываний читателей в отношении элементов научного интернет-текста — выявлены признаки корреляции характера взаимодействия с материально-семиотической реализацией текста и с прецедентным опытом пользователей.

Ключевые слова: научный текст, научный интернет-текст, пользовательский опыт, взаимодействие с текстом, аффордансы.

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда (проект № 23-28-00109, «Рецепция и интерпретация научного текста в интернете: мультимодальный подход», <https://rscf.ru/project/23-28-00109/>).

Взаимодействие пользователей с научными текстами в интернет-среде осуществляется в мультимодальном формате: рецепция информации происходит с помощью не только зрительного восприятия, но и пользовательского опыта — в процессе скроллинга, перехода по ссылкам, взаимодействия с интерактивными элементами, прослушивания аудиоконтента и т.д. Эти действия могут быть интерпретированы как семиотические, т.е. определяющие некоторые особенности смысловосприятия и интерпретации текста. Смысловые эффекты, возникающие в результате совершения или несорвершения этих

действий, на наш взгляд, могут варьироваться от построения специфичной смысловой модели воспринимаемого текста до особенностей фокуса внимания. Для того, чтобы определить а) интенсивность и характер взаимодействия с интернет-текстом посредством совершения такого рода действий и манипуляций с различными элементами текста и б) субъективную значимость совершаемых действий мы провели экспериментальное исследование.

Исследование проводилось в два этапа: на первом — испытуемым было предложено прочитать научную статью, размещённую на сайте научного издания, на втором — обсудить содержание статьи и удобство её чтения в формате полуформализованного интервью. В эксперименте участвовали две группы: контрольная группа читала текст в оригинальной вёрстке, включавшей в себя вербальный текст с традиционной структурой, без гиперссылок и интерактивных элементов, но с иллюстрациями, размещёнными в конце текста; экспериментальная группа взаимодействовала с модифицированной версией статьи, содержащей гиперссылки, всплывающие комментарии, возможность разворачивания и сворачивания аннотации и ключевых слов, а также с размещёнными в самом тексте иллюстрациями. В ходе исследования мы фиксировали взаимодействие с элементами текста — аннотацией, ключевыми словами, гиперссылками, всплывающими подсказками и иллюстрациями, а также соотносили взаимодействие с ними с их упоминанием в ходе интервью и оценили общее время, затраченное на чтение текста. Взаимодействие с элементами текстов определялось посредством фиксации кликов (разворачивание аннотации и ключевых слов), наведения курсора (всплывающие комментарии) и возвращения к ним в результате обратного скроллинга (иллюстрации). Вербальная репрезентация элементов фиксировалась в случае единожды упомянутого элемента при ответе на вопросы.

В результате исследования были получены данные о действиях пользователей в отношении элементов текста и их артикуляции в ходе интервью. Соотношение этих данных позволило оценить

степень интереса пользователей из контрольной и экспериментальной группы к различным элементам текста, а также к аффордансам (материальным средствам, позволяющим совершать определенное действие в отношении текста).

Испытуемые экспериментальной группы справились с чтением текста быстрее, чем испытуемые контрольной группы. Разница во времени чтения в двух группах может быть обусловлена отличиями в дизайне статей. Также, «опытные читатели научных текстов» (преподаватели) быстрее справились с задачей чтения статьи: в силу читательского опыта они лучше знакомы с методологией, терминологией и т.д., а значит, способны быстрее, чем студенты воспринимать научный текст.

В то же время опции мышки чаще использовали испытуемые, которые свободно обращались с текстом — манипулировали масштабом страницы, следили курсором, выделяли фрагменты текста, чтобы не потерять место чтения при скроллинге и т.д.

Наиболее востребованными из исследуемых элементов текста явились иллюстрации. Половина испытуемых первой группы использовали обратный скроллинг, чтобы вернуться к тексту после завершения просмотра изображений в Приложении, многие воспроизводили это действие неоднократно. Отметим, что в экспериментальной группе мы не выявили факты активного взаимодействия с иллюстрациями посредством кликов или обратного скроллинга, однако большинство пользователей явно обращали на них внимание. Интерес к иллюстрациям был подтверждён также данными интервью: более половины испытуемых контрольной группы указали на неудачное расположение иллюстраций.

Наименьший интерес в экспериментальной группе вызвали такие элементы текста, как аннотация и ключевые слова, причём опцией разворачивания англоязычной аннотации не воспользовался никто из испытуемых. Предположим, что этот результат мог быть обусловлен задачей, которую исследователи ставили перед испытуемыми — прочитать текст. Чтение аннотации является необходимым на стадии принятия решения о чтении основного текста, а у испытуемых такого выбора не

было. Можем также предположить, что часть испытуемых, которые не развернули аннотацию и ключевые слова, могли быть дезориентированы непривычным интерфейсом и не увидеть соответствующей возможности.

Что касается всплывающего комментария как элемента текста, то с ним взаимодействовали примерно половина экспериментальной группы, причём половина студентов и только треть преподавателей.

Таким образом, мы смогли выявить признаки корреляции между характером взаимодействия с научным интернет-текстом и, с одной стороны, прецедентным опытом пользователя (опытом академического чтения и взаимодействия с интернет-текстами) и, с другой стороны, некоторыми материально-семиотическими свойствами текста (расположением иллюстраций, всплывающими комментариями). В то же время менее очевидным является интерес пользователей к аффордансу раскрывающихся метаданных (аннотации и ключевых слов), что может быть определено условиями эксперимента.

E. Kozhemyakin
Belgorod National Research University
Higher School of Economics (Moscow)

Y. Tyazhlov
Belgorod National Research University

FEATURES OF USER INTERACTION WITH SCIENTIFIC INTERNET TEXT

As a result of the experiment — analysis of UX data and readers' statements regarding elements of scientific Internet text — signs of correlation of the nature of interaction with the material-semiotic implementation of the text and with the precedent experience of users were identified.

Keywords: scientific text, scientific Internet text, user experience, interaction with text, affordances.

Тамара Анатольевна Пивоварчик

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы

(Республика Беларусь)

t.pivavarchyk@grsu.by

ЭПИСТЕМИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК КАНАЛОВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ

На примере распространения в русскоязычных социальных сетях информации о научном эксперименте Дж. Кэлхуна, известном под названием «Вселенная-25», обсуждается специфика эпистемической культуры социальных сетей как каналов распространения научного знания.

Ключевые слова: научное знание, эпистемическая культура, эпистемическое сообщество, социальные сети.

Исследования в области социальной эпистемологии, медиалингвистики, когнитивной прагматики показывают, что современное научное знание и различные действия с этим знанием прочно встроены в политические, социальные, коммуникативные, медийные процессы. Этому способствуют открытый и плюралистичный характер самой науки (Лебедев 2010: 45), рост объема научной информации, гипертекстовые и мультимодальные формы распространения знания, медиаопосредованность научных коммуникаций, превращение «повседневной, самостоятельной, неэкспертной познавательной деятельности» в «основную форму работы с информацией» (Демарева и др. 2021: 134).

Социальные сети существенно расширяют возможности распределения научного знания, в результате о нем говорят как о распределенном, дистрибутивном: «всякий может обладать этим знанием, всякий способен его приумножить / сократить и, что особенно важно здесь, всякий может претендовать на особый статус знающего» (О распределенности 2020: 7). Дискурсивность, т.е. порождение и существование в определенных дискурсивных практиках, является облигаторным свойством каждого типа знания, а потому знание может рассматриваться как дискурсивная конструкция, формирующаяся в рамках специфических эписте-

мических дискурсивных сообществ. В современных условиях можно говорить как минимум о четырех типах эпистемических сообществ, в практиках которых существует научное знание и которые отличаются друг от друга представлениями о том, что составляет ценность научного знания, каковы эпистемические стандарты и т.д. В интернет-пространстве сегодня представлены эпистемические сообщества ученых (главное — порождение нового знания, установление истины), эпистемические сообщества специалистов (в центре — практическая ценность научного знания, устранение разрыва между миром идей и миром действий), эпистемические сообщества популяризаторов науки (ориентация на оптимизацию понимания научного знания и стимулирование интереса к нему), эпистемические сообщества «обывателей» (ориентация на внеаучные и околонаучные цели и ценности).

Социальные сети сегодня представляют собой значимую среду, в которой «обитает» научное знание. Распространяясь в социальных сетях, научное знание становится частью их эпистемической культуры, формируемой такими составляющими, как субъекты познавательной деятельности, их статусы, интенции и роли в со-производстве и со-интерпретации научного знания; механизмы, способы и инструменты (вос)производства и функционирования знания; представления о ценности знаний, о познающем субъекте, о целях, принципах и нормах познания. Научное знание в социальных сетях содержит в себе социальные, коммуникативные, медийные элементы, своеобразно взаимодействует с другими культурными формами и типами знания — обыденным, философским, эзотерическим, практическим, представлено множеством одновременно функционирующих версий научного знания на фоне (в рамке) знания внеаучного или даже лженаучного.

В статье представлены результаты ситуационного исследования распространения в русскоязычных социальных сетях информации о научном эксперименте, известном под названием «Вселенная-25» (Дж. Кэлхун, 1950-1960-е гг.; Национальный институт психического здоровья, США). Предварительный анализ

того, какое научное знание привлекает внимание в сообществах «обывателей», показал избирательное фокусирование участников онлайн-групп на научных открытиях, научных проблемах и под. Степень интереса к научному знанию была связана с такими факторами, как характер деятельности ученых по получению научного знания (напр., эксперимент), область научных знаний (напр., психология), их связь с базовыми эмоциями человека (напр., страх), ассоциации с угрозами и опасностью, парадоксальность и непонятность знания, использование учеными «привлекательной» метафорической терминологии. Не случайно упоминания эксперимента Дж. Кэлхуна в электронных научных базах выглядят единичными на фоне того, какое внимание ему уделяется в социальных сетях обычными интернет-пользователями, что ими же самими иронически и отмечается: *На дворе 2023-й год, а в Интернете всё ещё кто-то неправ! Нейросети заменяют человека, космические корабли бороздят всё, что ни попадя, а ссылки на статью Кэлхуна «Смерть в квадрате» всё ещё расползаются по рунету (даже на Хабре недавно было).*

Законы социальных сетей предполагают, что научное знание должно быть определенным образом «упаковано»; в результате пользователь получает не научное знание, а его отражение, медиаобраз. «Упакованное» научное знание становится контентом, которое для своего успешного распространения в сети должен обладать маркетинговым потенциалом (контент, который сам себя продает) и вирусным потенциалом (контент, который сам себя продвигает). Для этого формируется рамка, задающая установку на восприятие научного знания в определенной когнитивно-аксиологической системе.

Во-первых, это речевое представление научного знания с использованием приемов провокации, сенсации, языковой игры, эмоционального давления: в тегах и «хабах» — *Будущее здесь; Фабрика мистики; Сенсаций.Нет; Утопии*; в заголовках — **Вырождение человечества: «Вселенная 25» — идеальное общество или смерть?**; **Мышек жалко! Эксперимент «Вселенная 25»: что было и чего не было; Страшные истории из категории «этак мы скоро до мышей до...ся»**; в лидах — *Более 55 лет назад учёные провели жестокий,*

но **уникальный** и весьма информативный эксперимент с участием мышей; Американский ученый-этолог Джон Кэлхун провел ряд **удивительных** экспериментов в 60–70-х годах двадцатого века.

Во-вторых, это разнообразная визуализация научного знания через архивные фотографии, эмоциогенные изображения крыс и мышей, использование мультипликационных образов со свойствами прецедентности, применение «ужасной» шрифтовой графики и цветового символизма.

В-третьих, это опора на категории эвиденциальности и эпистемической модальности, где авторитетные позиции отдаются не экспертам и не ученым, а активным участникам сетевых дискуссий: **Некий PeterFukuyama** натолкнул меня на мысль начать с «Вселенной 25»; Опыт «Вселенная 25» вообще не про перенаселение, **как предположил Петр в своем комментарии**, а про изменение социальной структуры. Типичные роли, которые берут на себя при представлении и интерпретации научного знания авторы постов и их комментаторы, — субъект недостоверного знания (*кажется*), субъект эпистемической оценки (*абсурд*), субъект этической оценки (*нечеловечно*), субъект утилитарной оценки (*бесполезно*).

В-четвертых, в постах об эксперименте доказательное знание уступает свои позиции знанию нарративному (чаще обсуждается ход эксперимента, чем его содержание), активно используются узнаваемые и привлекательные нарративные формулы: **Давным-давно** (в 1968 году) американский этолог Джон Кэлхун устроил для четырех мышей в лаборатории...; В июне 1972 года американский этолог Джон Кэлхун стоял над почти опустевшим вольтером для мышей. **Всего семь месяцев назад** их популяция насчитывала более двух тысяч, **теперь же** осталось только 122 особи, да и они **в скором времени** должны были умереть.

Наиболее активные участники сетевого общения берут на себя роль авторов (!) «теории-откровения», представляя себя как тех, кто смог постичь истинный смысл эксперимента и его результатов: **О реальном значении** эксперимента «Вселенная-25»; Однако, **что если эксперимент был проведён именно так неслучайно и преследовал совсем иные цели?** А именно: был задуман как модель общества, где ресурсы ограничиваются властным мень-

шинством с помощью грубой силы. Кроме того, научное знание провоцирует активную саморефлексию и метакоммуникативные действия интернет-пользователей: *Мой мозг просто закипает и систематизировать все в один цельный, единый материал без противоречий, и с удобным повествованием мне крайне сложно...; У меня были уже идеи на этот счет; Материал будет сложный, витиеватый. Задача около челленджовая. Но вопрос стоит того.* Активность подобных реплик обусловлена желанием сетевых собеседников подчеркнуть собственную точку зрения, часто вопреки общепринятой и вразрез с существующими в обществе стандартами научности.

Очевидна обусловленность распространения научного знания среди т.н. «внешней аудитории» логикой и культурой социальных сетей. Участники сетевых сообществ обмениваются не научным знанием, а медиатизированной информацией о научном знании, отсюда относительная истинность знания, обилие информационного шума, усиленная рефлексия.

Л и т е р а т у р а

Демарева В. А., Голубинская А. В., Голубин Р. В. Психофизиологические маркеры эпистемических состояний: постановка проблемы // Вестник психологии. 2021. № 3. С. 133–135.

Лебедев С. А. Структура науки // Вестник Московского университета. Серия 7: Философия. 2010. №3. С. 26–50.

О распределенности: практики и концепты / Под ред. Е. В. Малышкина. СПб., 2020.

T. Pivavarchyk

Yanka Kupala State University of Grodno (Republic of Belarus)

EPISTEMIC CULTURE OF SOCIAL NETWORKS AS CHANNELS FOR DISSEMINATING OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE

The article discusses the specifics of the epistemic culture of social networks as channels for the dissemination of scientific knowledge. The

author analyzes the situation of dissemination in Russian-language social networks of information about the scientific experiment of J. Calhoun, known as “Universe-25”.

Keywords: scientific knowledge, epistemic culture, epistemic community, social networks.

Наталья Анатольевна Прокофьева

Санкт-Петербургский государственный университет

n.prokofieva@spbu.ru

РОЛЬ ЗАГоловочного КОМПЛЕКСА В ПОВЫШЕНИИ РЕЗИСТЕНТНОСТИ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ТЕКСТА

В статье представлены практики повышения резистентности научно-популярного текста в продвигающем дискурсе. Объектом анализа выбран заголовочный комплекс как стержень композиции текста.

Ключевые слова: практики возражения, научно-популярный текст, продвигающий дискурс, резистентность к возражению

Исследование выполнено при поддержке гранта «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакommunikации» (Соглашение с РФФ № 22-18-00184).

Спецификой продвигающей траектории научно-популярного дискурса является его изначальная установка на повышение резистентности (Дускаева, Иванова, Пую 2024) к возражению со стороны аудитории специалистов, а также на реализацию потенциала объяснения для массовой аудитории. Адресат в условиях научно-популярной коммуникации обычно настроен критически, то есть изначально ориентирован на возражение, которое должен преодолеть автор. Для этого создаётся ситуация актив-

ного диалогического взаимодействия, что позволяет предупреждать возражение и релевантно на него отвечать. «Эффективный научно-популярный текст, в отличие от научного, требует от автора обращения не только к логико-понятийному аппарату, к аргументативным схемам и конструктам, но и к экспрессивным средствам речевого воздействия» (Выровцева 2024: 224). Это утверждение в полной мере соответствует способу развёртывания текста в продвигающем дискурсе. При этом можно утверждать, что наиболее ярко сопротивляемость текста возраженческим практикам проявляется в заголовочном комплексе, что вызвано как его отнесённостью к сильной позиции текста, так и участием в композиционном построении публикации.

В качестве эмпирической базы взято корпоративное издание атомной отрасли «Страна РОСАТОМ» как пример издания, в котором значительная часть контента посвящается новым научным достижениям и разработкам. Из всего тематического разнообразия сообщений о новом научном знании выбраны тексты, посвящённые разработке новых радиофармпрепаратов против раковых заболеваний. С помощью медиалингвистического анализа выделены наиболее востребованные техники создания референтности к возражению в заголовочном комплексе.

Итак, обязательными чертами заголовочного комплекса в публикациях корпоративного издания «Страна РОСАТОМ» являются: игровой заголовок и система внутренних заголовков.

Способом повышения эмоциональной вовлечённости читающей публики в современных реалиях развития медиадискурса является игровой заголовок: *Радий жизни: «Росатом» создал препарат для лечения рака предстательной железы* (19.10.2020) — обыгрывается прецедентный текст — название книги «Ради жизни на земле» — через созвучие названия элемента таблицы Менделеева и предлога; *Семь жизней для кошки: в Обнинске проводят лучевую терапию для животных* (2.11.2020) — трансформация устойчивого выражения через замену компонента и буквализацию значения входящих в его состав слов; *Нильский синий и бенгальский розовый: создан тераностический препарат против рака* (16.01.2023) — нарочитое столкновение слов в кон-

струкции противопоставления усиливается благодаря обращению к узкоспециальной лексике, значение которой без чтения текста невозможно понять. Все приёмы рассчитаны на создание повышенного диалогического тонуса, контактоустановление и, как следствие, усиленное ожидание от текста. Этими приёмами вовлечения журналист готовит почву для восприятия информации о новых разработках.

Вспомогательным средством навигации в публикациях о ядерной медицине являются внутренние заголовки, которые, с одной стороны, являются стандартным композиционным решением, с другой — становятся средством снятия вопросов, возникающих по мере знакомства с текстом. Как правило, они представляют собой самостоятельный текст, мини-рассказ. По внутренним заголовкам читатель может сориентироваться в механизме действия нового препарата или этапах апробации лекарства.

Например, в статье «Семь жизней для кошки: в Обнинске проводят лучевую терапию для животных» система внутренних заголовков позволяет дать представление об охвате видов, которые могут получить такую помощь: *Спасение дамана — Облучение бульдожки — Осторожно, наркоз!* (2.11.2020). Последний заголовок выделяется из ряда, поскольку в нём содержится указание на причины ограничений выбранной терапии. Самое же главное: заголовки содержат жизнеутверждающий потенциал, поскольку, указывая на успешность применения терапии на животных, косвенно анонсируют применимость метода к лечению человека — и без сопутствующего значения мучения животных, ведь положительный результат снимает отрицательные ассоциативные связи.

Для сравнения возьмём систему внутренних заголовков из текста от 21.06.2021 г. «В России появится первая установка для бор-нейтронозахватной терапии рака»: *Идентификация бора* (замена компонента в прецедентном тексте создаёт игровой эффект); *Установка на выздоровление* (языковая игра, основанная на каламбурном столкновении двух значений слова: 'механизм' — как в заголовке всего текста, 'мотивация' — разговорный вариант); *Стабильный тандем* (языковая игра построена

на одновременной актуализации языкового ('равноправное взаимодействие двух механизмов') и актуального (в политическом смысле) значений слова. Игровые заголовки позволяют без назидательности, избыточности обозначить важность открытий и движения вперёд на фоне мировой повестки дня.

Не менее интересный заголовочный комплекс представлен в статье «Нильский синий и бенгальский розовый: создан тераностический препарат против рака» (16.10.2023): *Узнать раковую клетку — Подсветить и уничтожить — Проверка на мышах*. Отметим сложнейшую терминологическую единицу, вынесенную в заголовок (*тераностический*, что означает терапевтический и диагностический одновременно). Она должна привлечь внимание и создать эффект усиленного ожидания, этому же способствует и игровая антитеза в первой части заголовка. Внутренние же заголовки развивают мысль, выявляющую специфику действия препарата, они рассчитаны на удержание внимания аудитории создании представления о новаторском механизме действия нового лекарства.

Подводя итог, можем отметить, что практики возражения в продвигающем дискурсе имеют косвенный характер, они ориентированы на предупреждение возражения, а не на выражение прямого конфликта с читателем. Основными практиками возражения являются языковые игры в заголовках, они рассчитаны на то, что читатель не сможет остаться равнодушным и окажется эмоционально вовлечён в обсуждение контента. Поддерживает эффект система внутренних заголовков, которые имеют нарративный характер и дают представление о ходе эксперимента, действии препарата, развитии исследования.

Л и т е р а т у р а

Выворцева Е. В. Воздействующий потенциал объясняющего текста в научно-популярных массмедиа // Медиатехнологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы. Ставрополь, 2024. С. 222–227.

Дускаева Л. Р., Иванова Л. Ю., Пую А. С. Научная популяризация в медиа как социально-коммуникативная практика: выражение резистентности // Медиалингвистика. 2024. Т. 11. Вып. 2. С. 181–199.

N. Prokofeva
St. Petersburg State University

THE ROLE OF THE HEADLINE COMPLEX IN INCREASING THE RESISTANCE OF A POPULAR SCIENCE TEXT

The article is devoted to the practices of increasing the resistance of a popular science text in a promotional discourse. The object of the analysis is the header complex as the core of the text composition.

Keywords: objection practices, popular science text, promotional discourse, resistance to objection.

Елена Викторовна Стоянова
Шуменский университет им. Епископа Константина Преславского
(Болгария)
elvikstoyanova@shu.bg

Евдокия Боянова Борисова
e.borisova@shu.bg
Шуменский университет им. Епископа Константина Преславского
(Болгария)

ДИАЛОГ В НОВЫХ БОЛГАРСКИХ МЕДИА

В статье рассмотрена проблема диалогичности новых болгарских медиа на фоне изменений медийной парадигмы. Представлен контент-анализ текстовых массивов и продуктов коммуникативной корреспонденции на онлайн-платформе в контексте научной популяризации.

Ключевые слова: медиа, медиатекст, научно-популярный дискурс, диалог.

В ходе цивилизационных изменений происходит развитие и средств коммуникации, меняется их «температура» и их роль в обществе. Вследствие технологизации и цифровизации общества происходит изменение природы текстовой коммуникации, которую М. Маклюэн формулировал как «средство коммуникации есть сообщение» (Маклюэн 2007). Современные медиа уже не просто трансляторы информации, но и создатели эмотивных моделей речевого поведения, постоянно вовлекающих человека в состояние непрерывного коммуникативного взаимодействия (Диалог-спор 2022).

В конце XX столетия утверждается термин «новые медиа». Формы новых медиа, обусловленные возможностями глобальной сети, разнообразны: сайт, блог, форум, чат, портал, подкаст, онлайн-трансляция радио- и телевизионных каналов, различных видео- и аудио-продуктов. Новые медиа базируются на интерактивности, т.е. обратной связи с потребителем, который является уже не просто пользователем, но и создателем смысла. Цифровое обличье медийного содержания делает его долгоиграющим, воспроизводимым в реальном времени и обратимым во времени. Все чаще в представлении информации используется мозаичность и нелинейность (поликодовость как соединение вербального кода и невербального кодов, соединение линейного текста с визуализацией, аудио- или др. акцентами). Подобная подача информации и тематическая рубрикация облегчают ее поиск. Все это приводит к видоизменению способа информационного взаимодействия в новых медиа.

Целью статьи является изучение специфики реализации диалогичности как отличительной черты новых медиа. Материалом исследования служат медиатексты научной направленности, эксцерпированные из журнала-портала «Либеральный обзор» (*Либерален преглед*, <https://www.librev.com/>). Медиатексты публикуются на болгарском языке и ориентированы на носителей болгарского языка, проживающих не только в Болгарии, но и по всему миру. Выбор подкаста обусловлен активностью данного вида медиакommunikation в качестве формы гражданской журналистики и наиболее подходящей платформы для дискуссии (Томс 2022).

Проблема диалогичности выходит на первый план в связи с трансформацией медийной среды и ее участников (Дускаева 2012). Происходит значительное расширение адресата как получателя медиаинформации, который вовлекается в коммуникацию, становится массовым и отличается гетерогенностью по своим социокультурным характеристикам. Изменяется не только количество коммуникантов, но и моделей медиакоммуникации: «один отправитель — много адресатов», «много отправителей — много адресатов», а также «один отправитель — один адресат», но при этом информация становится достоянием всех. Осуществление коммуникации продолжается и на уровне получателя информации. Таким образом, диалог трансформируется в полилог, все чаще реализуемый в асинхронном режиме.

В проблематике журнала-портала «Либеральный обзор» наблюдается присутствие научного текста и популяризация научного знания. При этом функция диалога является существенной. Часто во мнениях дискутирующих приводятся дополнительные аргументы со ссылкой, т.е. структура текста модифицируется в гипертекст и метатекст с соответствующими комментариями. Публикация приобретает мозаичный вид, посредством которого происходит переход на следующий уровень познания. В результате текст выполняет образовательную и информативную функции. После текста и комментария предлагаются опция цитаты и опция ответа. Таким образом, каждый, включающийся в дискуссию, может комментировать любой комментарий — не просто линейно, но и воздействовать упреждающе, прерывать дискуссию или делать обобщения. Управление дискуссией берет на себя редактор, не позволяя грубого авторитарного комментирования. Если диалог обостряется и углубляется, он наставляет (но не на уровне эмоций, а в направлении аргументации) дискутирующих продолжать.

Статья А. Кертина „Каруцата — след коня“ / Телега за конем (<https://www.librev.com/index.php/discussion/bulgaria/938-2010-06-14-08-19-47> от 14 июня 2010 г., это период очередной реформы в болгарском образовании) предлагает критичный взгляд на перемены и ориентирована на традиционные

устой и консерватизм в образовательной сфере. После текста разворачивается дискуссия, и создается впечатление, что большинство комментирующих поддерживают критический пафос автора по отношению к модернизации образовательной сферы в духе идей М. Фридмана («невидимая рука рынка») или Д. Кейнса. Статья задерживает внимание читателей в течение многих лет, и комментарии движутся в диалоге с предыдущими мнениями и идеями. Автор поднимает вопросы финансирования образования, изменения его парадигмы в сторону универсализации, сохранения консервативной его устойчивости. Это, по всей вероятности, и вдохновляет читающую публику на дискуссию. Автор настаивает на постижении реального или оптимального консенсуса в том, что он определяет метафорой телеги (методика, финансирование, институционализм) и коня (учебное содержание).

В дискуссии звучат следующие типы комментариев: положительная оценка содержания текста, автора, текста и автора; согласие с позицией автора, с тезой; выражение благодарности автору; замечания по некоторым вопросам содержания, замечания и советы-предложения по стилю и структурному представлению информации; обвинения в недостаточной аргументации по некоторым вопросам.

Взаимодействие смысловых позиций автора и комментаторов проявляется в побуждении к действию, выполнении действия и аргументации (текст так понравился, что комментатор нашел и познакомился с другими текстами этого автора); в информативности текста, оценке информации и ее обосновании (оценка, замечания и советы).

Л и т е р а т у р а

Диалог-спор в научно-популярной коммуникации / под науч. ред. Л. Р. Дускаевой, отв. ред. Ю. М. Коняева. СПб., 2022.

Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. СПб., 2012.

Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2007.

Томс Ж. Подкастите — Гласът на интернет. София, 2022.

E. Stoyanova
Konstantin Preslavsky University of Shumen (Bulgaria)

E. Borisova
Konstantin Preslavsky University of Shumen (Bulgaria)

DIALOGUE IN NEW BULGARIAN MEDIA

The article examines the problem of dialogism in new Bulgarian media against the background of changes in the media paradigm. A content analysis of texts and products of communicative correspondence on an online platform in the context of scientific popularization is presented.

Keywords: media, media text, popular science discourse, dialogue.

Наталья Васильевна Халина
Алтайский государственный университет (Барнаул)
nkhalina@yandex.ru

Алина Валентиновна Ильиных
Алтайский государственный университет (Барнаул)
rouse18@mail.ru

МЕДИЙНАЯ ПРОТОТИПИЗАЦИЯ НАУЧНОГО ДИСКУРСА: ШИФТЕРНАЯ МЕТОДОЛОГИЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ DASEIN

Исследуется контентная форма презентации событий (Dasein) в зоне СВО в англоязычных СМИ в аспекте шифтингового формирования прототипического значения в индивидуальной картине мира потребителя контента.

Ключевые слова: медийная обыденность, тривиальная реальность Dasein, имманентный медийный дискурс, шифтинг, научная диффузия.

Характерной чертой современного общества знаний стала концепция артикуляции научных дискурсов и возникающих в них интердискурсов. Детерминированная новой конфигурацией условий производства, циркуляции и восприятия дискурсов концепция связана с появлением новых форм присутствия науки в дискурсах: наука более не заключена в идентифицируемые дискурсивные формы, а циркулирует во многих ординарных дискурсах (Doury et al. 2002), или дискурсах обыденного — «открытого» — существования социального субъекта и социума. «Открытое» существование социума обусловлено определенным статусом социального субъекта, скоординированным конкретным по времени, месту, пространству существования бытием человека, его «здесь-и-сейчас», что в концепции открытия бытия Р. Мэя определяется как «находящийся здесь человек», или *Dasein* (Мэй 2004).

М. Хайдеггер предлагает описывать *Dasein* с помощью предикатов, разделяющих и уточняющих его (экзистенциалов), понимаемых в качестве модусов экзистенции, априорных форм конкретного существования человека (Хайдеггер 1997). В ряду экзистенциалов *Dasein* выделяются *бытие-в* (In-sein), *бытие-с* (Mit-sein), *заброшенность* (Geworfenheit), *находимость* (Befindlichkeit), *страх* (Furcht), *понимание* (Verstehen), *речь* (Rede), *настроение* (Stimmung). Исходным экзистенциалом М. Хайдеггер признает экзистенциал *бытие-в-мире*; основополагающим, объединяющим все модусы человеческого бытия — экзистенциал *забота*.

Экзистенциалы объединяют повседневное (имманентное) и абсолютное (трансцендентное) в жизненном опыте социального субъекта, конституируя познание и волю, рефлектируя мысли и чувства на основе интегративного синтеза чувственных, рациональных, волевых конструктивом существования социального субъекта и становясь на рубеже тысячелетий структурными скрепами имманентного медийного дискурса. В категорию имманентности И. Кант включает познаваемость мира фактов и событий на основе личного опыта индивидуума, то есть все воспринимаемое человеком при помощи его органов чувств расценивается как имманентное.

В задачи имманентного медийного дискурса входит как закрепление и проверка «достоверности» имманентного, так и формирование прототипического значения в индивидуальной картине мира — когнитивно-языкового образования «с нежестким, подвижным набором признаков, меняющихся в зависимости от условий коммуникации и репрезентирующих разные аспекты одного и того же предмета/явления, биполярность свойств предметов/явлений, их диалектическую сущность» (Кульгавова 2013: 54). Отличительным свойством их значений признается шифтерность, как следствия манипулятивных тактик ранжирования признаков фактов, событий и пр. по всей ценностно-оценочной шкале и, таким образом, самопроизвольного (по произволу работающего с семантикой высказывания и его структурными элементами социального субъекта) установления различных статусов одного и того же объекта в ценностной картине мира.

Понятие шифтера было введено О. Есперсеном для дифференциации элементов языка, значение которых «переключается» при переходе речи (или речевого хода) от одного участника разговора к другому (Jespersen 1922). Особенностью этих единиц языка является их значение, зависящее от того, кто их произносит.

Наличием шифтерных когнитивно-языковых образований отмечено публикация Андрю Крамера “Under Relentless Russian Assault, Ukraine Adopts a Defensive Crouch”. В качестве экзистенциала *бытие-в* (In-sein) в данном медиатексте следует рассматривать шифтер *blown-up*, маркирующий переход из дискурса естественного языка в дискурс коммуникаций, организованных формализованными языками, или ситуацию *blown-up*, связанную с математическим моделированием. В начале 2014 г. Теренс Тао построил *blow-up* усреднённой системы Навье-Стокса в трёхмерном евклидовом пространстве, принадлежащий классу быстро убывающих функций. В качестве простейшего примера подобной функции приводится бесконечно дифференцируемая функция с компактным носителем, который рассматривается как замыкание множества,

на котором функция отлична от нуля. В анализируемом тексте замыкание множества моделируется посредством шифтеров *northeastern, the country's northeast, a scorched-earth ferocity, dismayed, disheartened people from the border, the northern, staging point, formidable positions, the path of the Russian advance, the tactic of defending while retreating in small steps allows a weaker force to inflict heavy casualties, slices of territory, living on the wrong side, the wrong side of his property, dash for safety on Thursday, new Russian offensive in the northern, guessing game for the generals awaits.*

Шифтеры в имманентном медийном дискурсе формируют зоны «взаимного заражения» (Doury et al. 2002) как дискурсивных жанров, так и прототипических значений в индивидуальной картине мира потребителя медиаконтента. Подобное явление поддерживается появлением новых форм присутствия науки в дискурсах, обусловленных ее циркуляцией в обыденности, масштаб чего укрупняется благодаря СМИ. «Диффузное лингвистическое присутствие науки» (Doury et al. 2002) в медийном дискурсе, способствующее насыщению информационных дискурсов СМИ и проникновению в обыденную коммуникацию, становится основанием для констатации существования феномена «научной диффузии» (Doury et al. 2002) — формы циркуляции знаний, более систематически не соотносимой с отдельными дискурсивными жанрами и принимающей диффузную интертекстуальную форму.

Л и т е р а т у р а

Кульгавова Л. В. Флуктуирующий и шифтерный характер прототипического значения слова в индивидуальной картине мира // Известия Российского гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2013. № 151. С. 49–56.

Мэй Р. Открытие Бытия. М., 2004.

Хайдеггер М. Бытие и время = Sein und Zeit. М., 1997.

Doury M., Beacco J.-C., Claudel C., Petit G., Reboul-Touré S. Science in media and social discourse: New channels of communication, new linguistic forms // Discourse studies vol.4 (3). 2002. pp. 277–300.

Jespersen O. Language: Its nature, development and origin. London, 1922.

N. Khalina
Altai State University (Barnaul)

A. Pinykh
Altai State University (Barnaul)

SCIENTIFIC DISCOURSE MEDIA PROTOTYPING: DASEIN'S SLATE PRESENTATION METHODOLOGY

The presentation of events (Dasein) in the SVO zone content form in the English-language media is studied in the aspect of lifting the formation of prototypical meaning in the world of the content consumer individual picture.

Keywords: media ordinariness, trivial Dasein reality, immanent media discourse, shifting, scientific diffusion.

Ко Чэнь
Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы (Москва)
kuo.chen@mail.ru

ТЕРМИНОЛОГИЯ ТРАДИЦИОННОЙ КИТАЙСКОЙ МЕДИЦИНЫ В СМИ

Процесс развития терминологии традиционной китайской медицины (ТКМ), как достояния китайской нации, тесно связан с ролью СМИ. В данной статье рассматривается текущее состояние и роль терминологии ТКМ в СМИ. Также рассматривается влияние СМИ на распространение терминологии ТКМ.

Ключевые слова: традиционная китайская медицина (ТКМ), средства массовой информации (СМИ), терминология ТКМ, распространение.

Роль и значение средств массовой информации в современном обществе слишком велики, чтобы их можно было недо-

оценить, особенно в решении важных основополагающих задач в сфере сохранения здоровья населения. В современную высокоразвитую информационную эпоху СМИ стали важным каналом распространения информации, и играют сейчас решающую роль в популяризации знаний и концепций в различных сферах деятельности человека. Термины, являясь основными элементами культуры китайской медицины, объединяют богатейший опыт лечения, накопленный многими поколениями, и являются отражением глубокого погружения в профессию. Однако в контексте средств массовой информации их нынешний статус и роль заслуживают внимательного обсуждения.

Влияние китайской медицины постепенно расширяется по мере того, как люди начинают все больше и больше заботиться о своем здоровье. Термины традиционной китайской медицины также все чаще появляются в средствах массовой информации, включая такие платформы, как телевидение, газеты и интернет. Эта терминология не только является важным выражением теорий и практик ТКМ, но и в определенной степени влияет на знание и понимание людьми ТКМ (Ван Хайянь, Кузьменко 2023).

Терминология ТКМ в определенной степени используется в СМИ, но при этом сталкивается с некоторыми проблемами. В СМИ терминология традиционной китайской медицины играет следующие роли:

Популяризация знаний о китайской медицине: помощь общественности в понимании теорий и методов лечения китайской медицины. Например, в новостях часто упоминаются термины китайской медицины — 阴阳 — *инь и ян*, 五行 — *пять элементов*, 气血 — *чи и кровь*, 穴位 — *акупунктурная точка* и т.д.

Распространение культуры китайской медицины и содействие интернационализации китайской медицины: передача и продвижение культурных ценностей китайской медицины. Такие термины китайской медицины, как 阴阳 — *инь и ян*, 气血 — *чи и кровь*, — это не только специализированная лексика в области медицины, но и основные понятия философии китайской меди-

цины (Трактат Жёлтого императора 2022). Они содержат глубокое понимание жизнедеятельности человеческого организма и воплощают уникальный образ мышления ТКМ. Благодаря распространению СМИ все больше людей смогут понять концепции, методы и ценности культуры китайской медицины и способствовать сохранению преемственности поколений и развитию культуры китайской медицины.

Повышение общественного признания китайской медицины: повышение статуса китайской медицины в медицинской сфере. Например, термин ТКМ *баланс инь-ян* подчеркивает необходимость поддерживать равновесие между *инь* и *ян* для здоровья организма. С помощью разъяснений в СМИ можно донести до общественности главный концепт ТКМ — заботу об общем состоянии здоровья.

Тем не менее, существует ряд проблем, связанных с нынешним статусом терминологического блока: сложность понимания терминологии и распространение неточных формулировок (Карабулатова, Лагуткина 2021). Различные СМИ могут по-разному интерпретировать термины, что может привести к появлению противоречивых сообщений. Некоторые термины могут быть неверно истолкованы или неправильно поняты, что негативно сказывается на понимании ТКМ общественностью. Например, в одной статье термин *баланс инь и ян* может объясняться упрощенно, просто подчеркивая поддержание состояния равновесия в организме. Или понятие *инь и ян* может быть абсолютизировано, как будто *ян* представляет мужскую сексуальность, и поэтому все мужчины должны быть сильными. А *инь* связан с женской фертильностью и заботой женщин о своей коже и форме тела, поэтому любые проблемы, связанные с женским здоровьем, можно решить, питая *инь*. В другой статье может быть подробно объяснено конкретное значение и применение *инь* и *ян* в теории ТКМ.

Для того чтобы терминология традиционной китайской медицины лучше играла свою роль в СМИ, необходимо и дальше укреплять унифицированные стандарты ее использования и повышать точность применения ее определений, чтобы способ-

ствовать внедрению лучших практик и развитию культуры китайской медицины.

СМИ и терминология ТКМ тесно связаны и дополняют друг друга. Являясь мощным инструментом распространения информации, СМИ обеспечивают широкую платформу для распространения терминологии ТКМ, позволяя терминологии ТКМ охватить более широкую аудиторию, преодолеть географические и культурные границы и дать возможность большому числу людей узнать и понять эффективную здоровьесберегающую основу ТКМ. Благодаря различным медиаплатформам терминология ТКМ получает широкое распространение, становясь своеобразным руководством к здоровому образу жизни. В то же время терминология ТКМ обогащает содержание массмедиа, придавая им уникальную культурную ценность. В будущем мы должны в полной мере реализовать возможности средств массовой информации для сохранения бесценного опыта и развития терминологии ТКМ, чтобы древняя мудрость могла возродиться в современном обществе. В заключение отметим: средства массовой информации играют важную роль в распространении, продвижении и руководстве развитием традиционной китайской медицины. Благодаря точной научной коммуникации больше людей смогут понять глубокий смысл терминологии ТКМ и способствовать распространению и продвижению культуры ТКМ.

Л и т е р а т у р а

Ван Хайянь, Кузьменко Г. Н. Проблема научного статуса традиционной китайской медицины в КНР // Вестник МГПУ. Серия: Философские науки. 2023. № 1 (45). С. 68–78.

Карабулатова И. С., Лагуткина М. Д. Образ Китая в лингвоинформационной модели современного медиадискурса (на материале русских и китайских СМИ) // Вестник Северного (Арктического) федер. ун-та. Серия «Гуманитарные и социальные науки». 2021. № 21(4). С. 40–53.

黄帝内经 // 上:素问.下:灵枢 — 北京:中华书局, 2022年.1471页. Трактат Жёлтого императора о внутреннем // Первая часть: Вопросы о простейшем. Вторая часть: Ось дух. Пекин, 2022.

Kuo Chen
Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba
(Moscow)

TERMINOLOGY OF TRADITIONAL CHINESE MEDICINE IN THE MEDIA

The process of developing TCM as a treasure of the Chinese nation is closely related to the role of the media. This paper examines the current status and role of TCM terminology in the media. The influence of the media on the dissemination of TCM terminology is also examined.

Keywords: Traditional Chinese Medicine (TCM), mass media (mass media), TCM terminology, dissemination.

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

ГЛАГОЛЬНАЯ ЛЕКСИКА ВОЗРАЖЕНИЯ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ДИСКУРСЕ: К ПОСТАНОВКЕ ВОПРОСА

В статье представлен краткий анализ функционирования глагола в формировании речевой архитектуры такого коммуникативного действия, как возражение.

Ключевые слова: глагол, возражение, научно-популярная коммуникация.

Подготовлено при поддержке РФФ, грант № 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакommunikации».

В настоящее время в научно-популярном медиадискурсе можно наблюдать две противоположные тенденции. С одной стороны, это возрастающее в острой политической ситуации значение продвижения научного знания как предмета национальной гордости. С другой стороны, размывание границ истинного научного знания, усиление недоверия к субъекту, представляющему его в медиа, и к науке в целом. Столкновение полей вовлечения и вовлечённости в многоуровневом диалоге научно-популярной коммуникации ведёт к неизбежному увеличению его напряжённости: растёт количество диалогических связей, субъектов — участников коммуникации, меняется характер реплик-стимулов реакций. В этом контексте остро стоит вопрос об изучении природы возражения и средств противостояния ему в ситуации необходимости продвижения научной идеи. Под возражением мы вслед за Л. Р. Дускаевой понимаем комплексное коммуникативное действие, обладающее собственной речевой системностью и являющееся основой для движения диалога в научно-популярной коммуникации (Дускаева 2023).

Описание речевой системности возражения — одна из насущных задач изучения диалога в медиадискурсе. Очевидно, центральное положение в системе средств занимают хорошо описанные в рамках логического подхода к изучению языка средства негации (Логический анализ 2009), однако не только (а возможно, и не столько) они определяют специфичность возражения в научно-популярной коммуникации. В рамках данного исследования мы обращаемся к такому важному языковому ресурсу, как глагол. В. В. Виноградов писал об особой семантической наполненности глагола, называя это его свойство смысловой ёмкостью, уплотнённой структурой (Виноградов 1986: 351–353). Широко известна и теория А. А. Потёбни об энергичности глагола, который ставил его на первое место среди других грамматических категорий (Потёбня 1968). Кажется естественным, что глагол не может не занимать особую позицию в формировании речевой системности возражения. Поскольку небольшой объём статьи не позволяет продемонстрировать во всём его многообразии функционирование глагола в формировании диалогического цикла, построенного на возражении, мы продемон-

стрируем это на примере одного гипермедиатекста, посвящённого обсуждению поправок к закону о защите русского языка, касающихся употребления заимствований.

1. Поле вовлечения: иницирующий текст.

Иницирующий текст, предъявляющий научное знание и позицию автора относительно предмета речи, прежде всего направлен на предотвращение возражения. Задача говорящего субъекта — оформить в речевое воплощение и продемонстрировать для адресата свою позицию таким образом, чтобы она была воспринята и частично или полностью поддержана в дальнейшем обсуждении в поле вовлечения. Фактически речь идёт о том, чтобы сделать текст резистентным к возражению (Дускаева, Иванова, Пую 2024). Для этого в текстах часто используются глаголы речемыслительной деятельности, которые задают необходимую модальную рамку суждению: показывают значимость авторской позиции (первый пример), маркируют логические связи в цепочки рассуждения (второй пример), акцентируют внимание читателя на нужных отрезках текста (третий пример) и пр.: *Я **подчеркну** — это не моё мнение... Но я **хочу поразмышлять**, насколько реальна подобная реформа языка; Блогерам, комментаторам, журналистам запретить использовать заимствования под угрозой как минимум штрафа. Нравится вам такое? **Думаю**, не слишком; Так что эти реформы к языку не имели отношения. А я **считаю**, что и не должно быть никаких реформ именно языка* (<https://dzen.ru/a/Y26hnl0bsQPutMHQ>).

2. Поле вовлечённости: возражение.

В ответном возражении можно выделить два типа глаголов, вокруг которых строится коммуникативное действие возражения. С одной стороны, это всё те же глаголы речемыслительной деятельности, однако задача в этом случае у них несколько иная:

Пользователь 1: *Полностью **согласиусь** с исходной позицией автора — язык живет своей жизнью. Однако **замечу**, что есть стихия жизни, а есть государственная политика.*

Пользователь 2: *Как же так? Вы же лингвист! Что за пораженческая позиция? Сегодня между Россией и Западом война идет. А вы так **рассуждаете**.*

При сравнении с примерами из инициального текста становится очевидным, что функциональность этих глаголов становится более узкой, направленной на решение фактически одной задачи — маркировки своей и чужой позиции. Отсюда и апеллирование к профессиональной сфере автора иницирующего текста во втором примере.

С другой стороны, это глаголы других лексико-семантических групп, служащих для выстраивания возражения к сути суждения — к денотату. Например, использование бытийных глаголов для утверждения существования чего-то и отрицания существования обратного явления:

Пользователь 3: **Не существует** «свободное развитие». **Бывает** свободная деградация.

3. Поле вовлечённости: возражение на возражение.

В возражении на возражение глаголы речемыслительной деятельности способны стать связующим звеном в диалоге участников коммуникации, которые используют их для прояснения собственной позиции и позиции собеседника (подчас с оттенком манипуляции, подменяя истинную позицию в споре более слабой). В этом случае важным средством предъявления смысловых позиций становятся и личные местоимения:

Автор: ...**вот об этом я и написала**... Ведь известно: «заставь русского мужика богу молиться...»

Пользователь 4: [Автор], **передергивать** нехорошо. **Я писала** о том, что этот закон работает? **Я говорю** о том, что он есть... Кстати, как там насчет мужика и дурака в перевернутой вами поговорке?

Автор: ...**я привела** поговорку в ее классическом, правильном варианте, без оскорблений. И в том-то и дело, что русского мужика с дураком **вы сравнили**. **Я** о дураке **не говорила**... Хотя **я предполагаю**, что **вы сейчас тоже начнете выворачиваться** и к чему-нибудь другому **придеретесь**.

Пользователь 4: [Автор], **придерусь**. Ссылку на ваш вариант можно?

Заметим, что в той же функции могут выступать и глаголы саморегуляции (*хотеть, желать* и пр.).

Таким образом, из нашего короткого анализа можно увидеть значимость глагольной лексики как ресурса в выстраивании речевой архитектуры коммуникативного действия возражения.

Л и т е р а т у р а

Виноградов В. В. Русский язык: (Грамматическое учение о слове). М., 1986.

Дускаева Л. Р., Иванова Л. Ю., Пую А. С. Научная популяризация в медиа как социально-коммуникативная практика: выражение резистентности // Медиалингвистика. 2024. Т. 11. Вып. 2. С. 181–199.

Дускаева Л. Р. Речевые практики возражения в текстообразовании научно-популярной медиакоммуникации // Диалог-спор в научно-популярной коммуникации. СПб., 2022. С. 94–108.

Логический анализ языка: ассерция и негация. М., 2009.

Потебня А. А. Из записок по русской грамматике. Т. 3. М., 1968.

E. Shcheglova

St. Petersburg State University

VERB VOCABULARY OF OBJECTION IN POPULAR SCIENCE DISCOURSE: TO THE QUESTION

The article presents a brief analysis of the verb functioning in the speech architecture formation of communicative action objection.

РЕЧЬ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ В НОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛОВИЯХ

Нарэ Артуровна Авагян

Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана
nareavagyan98@mail.ru

«ЖЕНСКОЕ» ИНТЕРВЬЮ В СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА: ОБЩЕЕ И СПЕЦИФИЧНОЕ

Рассмотрены три аспекта работы с вербальными данными интервью как социального взаимодействия — построение темы, слушание и редактирование. Уточняются подходы к анализу *женского* интервью как инструмента изучения социальных процессов в целом.

Ключевые слова: аспекты интервью, интервьюер и интервьюируемый, коммуникативная пара «женщина — женщина».

Как известно, диалогическое взаимодействие в коммуникативной паре «женщина — женщина», где сюжетная линия выстраивается вокруг женской субъектности и «феминной» проблематики в целом, представляет собой особое социальное явление. В этой связи интересно выявить специфические параметры *женского* интервью.

Выбор и развитие темы не всегда соответствует темам, которые важны для женщин в повседневной жизни: нередко интер-

вьюируемые женщины вынуждены выходить за рамки на лексическом уровне, чтобы описать свой опыт. Создание пространства для ответов интервьюируемого, основанных на жизненных реалиях, может помочь раздвинуть границы тем. Так, исследователи, изучающие интервью, обнаружили, что темы формируются во время взаимодействия собеседников. Например, взрослые люди могут использовать для поддержания разговора общее прошлое, а незнакомые друг с другом люди находят общие темы на основе личного опыта. Работа над темами может основываться на категориальной принадлежности, общем окружении и на стремлении к взаимодействию.

Можно утверждать, что принципиальным становится умение эффективно слушать, чтобы понимать и восстанавливать скрытые аспекты жизни интервьюируемого, которые могут быть упущены из-за языковых ограничений. Это требует не только внимания во время интервью, но и глубокого анализа записей и стенограмм. Бесспорно, умение слушать позволяет лучше понять опыт собеседника и участвовать в поддержании диалога между журналистом и интервьюируемым.

Д. Спендер утверждает, что женщины обладают высоким умением слушать как мужчин, так и женщин, и что женщинам вместе легче сотрудничать в понимании друг друга. Соответственно, когда женщины берут интервью у женщин, и инициатор, и приглашенный действуют на основе представлений об интервью, и оба следуют правилам, связанным с их соответствующими ролями (Spender 1985). Тем самым женщины, берущие интервью у женщин, опираются на традицию женского разговора. Они помогают друг другу развивать идеи и, как правило, лучше подготовлены к использованию интервью в качестве процедуры поиска, сотрудничая в проекте совместного конструирования смыслов.

Анализируя стенограммы, мы отметили, что некоторые фразы (например, *вы знаете*) могут иметь особое значение в контексте такого интервью. Вероятно, данные маркеры сигнализируют о понимании и поддержке в разговоре, что в свою очередь способствует углубленному пониманию информации и способству-

ет развитию взаимодействия между интервьюируемым и интервьюером.

Не менее важным оказывается умение интервьюера использовать женскую речь как подсказку, требующее сохранения особенностей разговора при сборе и записи данных. Здесь актуализируются задачи редактирования, связанные с записью, транскрибированием и цитированием разговоров. Отметим, что стандартные руководства по методам качественного исследования подчеркивают важность детальной записи и полевых наблюдений, но мало обсуждают методики записи и написания разговоров, тогда как учет специфики женской коммуникации при анализе данных и принятии решений о записи и цитировании разговоров может оказаться решающим.

Так, Б. Блаунер утверждает, что особенности речи конкретных людей часто имеют существенное значение, поэтому при описании он сохраняет слова своих информантов, но сжимает материал, чтобы выделить смысл и релевантность историй (Blauner 1987). Однако некоторые редактируют слова информантов, чтобы исключить, например, сленг и исправить ошибки в произношении, что повышает понимание содержания, но смещает фокус с «пространства интервьюируемого» на «видение интервьюера», то есть редактирование может превратить интервьюера в переводчика, некий «рупор», представляющий слова респондентов. Если цель такого редактирования — сделать разговор более читаемым и убедительным для аудитории (с включением необходимых деталей для иллюстрации аналитических моментов), такая методика может быть результативной. Однако в случае с женскими интервью важнейший аспект — фиксация эмоциональной реакции, поэтому здесь необходимо обращать внимание на детали речи интервьюируемой, маркирующие как смысл, так и эмоциональную оценку компонентов диалога. (Карасик 2004: 215–298).

В этой связи более успешным станет процесс транскрибирования, который позволяет сохранить аутентичность разговоров и отражает динамику общения между респондентами, поскольку включает не только грамматические, но и разнородные неграм-

матические элементы — запятые в середине предложения, чтобы обозначить колебания, повторения слов и фраз, эмоциональное выражение, паузы, диалектные единицы, смех и даже расшифровку часто запутанного процесса самокоррекции (например, *и я гораздо больше беспокоюсь о... ну, я не должна говорить **беспокоюсь**, я должна сказать **знаю** о том, что я ...*). Такие особенности речи становятся «ключом» к пониманию поведения и мыслей женщин-респондентов в контексте их жизненного опыта.

Таким образом, при анализе данных женского интервью, чтобы избежать «стигматизации» и неточного толкования женской субъектности или же «навязывания» точки зрения интервьюера / редактора, требуется учитывать специфику выбора интервьюируемой языковых конструкций и обращать пристальное внимание на их использование в диалоге. Это означает требование аккуратного и творческого подхода к описанию и анализу данных, чтобы точно передать сложность женского опыта. С другой стороны, появление новых требований к анализу интервью с участием женщин может стать стимулом для формирования современных техник изучения различных коммуникативно-дискурсивных интеракций.

Л и т е р а т у р а

Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М., 2004.

Blauner B. Problems of editing 'first-person' sociology // *Qualitative Sociology*. 1987. № 10. Pp. 46–64.

Spender D. *Man Made Language* (2d ed. with revised introduction). London, 1985. Pp. 237–248.

N. Avagyan

Bauman Moscow State Technical University

THE “FEMALE” INTERVIEW ANALYSIS: GENERAL AND DISTINCTIVE CHARACTERISTIC PROPERTIES

The paper considers three aspects of verbal data handling in interviews as a social interaction form — building a theme, listening and editing. The

approaches to the female interview analysis as a research tool of social processes in general are clarified.

Keywords: interview aspects, interviewer and interviewee, “female - female” communication pair.

Юрий Гаврилович Бахирев

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

iurybahirev@yandex.ru

МЕДИЙНЫЙ ОБРАЗ Д. САЙМСА (ПЕРВЫЙ КАНАЛ)

Активность ведущего передачи «Большая игра» рассматривается как политологический журналистский продукт. Д. Саймс ищет в своих собеседниках репортёрскую точность свидетельств и ассоциативную свободу представлений, превращает вовлечённость во влияние.

Ключевые слова: медийный образ, интонационный рисунок, кредо политолога, аттрактивное позирование.

Время появления Дмитрия Константиновича Саймса в московском эфире атрибутируется активной подкаст-ссылкой «Радио Ъ FM». Материал «Третьей мировой войны с применением ядерного оружия не будет» передаёт редакторское прочтение реплик избранных по случаю комментаторов (<https://www.kommersant.ru/doc/2665378>). 11.02.2015 г. звуковой формат передачи был дополнен графическим. Материал приобрёл композиционное решение с компонентом: *К разговору присоединился Дмитрий Саймс*. В 2024 г. можно сравнивать выступления политолога десять лет назад и сегодня. Медийный образ со временем менялся, сохраняя ментальное, речевое, визуальное содержание.

Вторничный вечер 10.02.2015 на «Ъ FM» начинался программой «Действующие лица». Музыкальное обрамлениестраи-

вало на неторопливое и негромкое вдумчивое общение. Чуть замедленный голос диктора готовил к жанровому, аналитическому, ходу беседы. Центральный вопрос А. Кузичева передавал волнение журналиста: *Насколько передача оружия Украине будет иметь фатальный результат?* Собеседник конструкцией отрицательной модальности *Я не думаю* отклоняет экзистенциальный результат, останавливаясь на промежуточном: *Вьетнам посреди Европы*. Волнение участников ощутимо и сегодня звучит пророчески: — *Кто будет вьетнамцами? — Восточные и западные украинцы*. Точная работа политологов не предотвратила, но замедлила развитие данного сценария. Д. Саймс был представлен так: *Мы выйдем на связь с американским политологом, он в Вашингтоне... Мне очень интересно, как американцы трактуют всё происходящее*. В. Жарихин, сомневаясь в формулировке, уточняет: *Ну, скажем так... Дмитрий Саймс, потому что у него зачастую особый взгляд на вещи, не всегда соответствующий...* Радиослушатель заинтригован случайным любопытством и удовлетворён выбором передачи. Вскользь прозвучала мысль о политическом попрании международного права. Обоснования легитимности прецедентных действий приводятся в вечерней «Большой игре» от 28.05.2024 г.

В 2015 г. А. Кузичев задаёт вопрос: — *Дмитрий, следите за тем, что происходит в Минске, испытываете ли некие надежды на разрешение украинского кризиса?* В ответе политолог Первого канала, один из ведущих стилистически высокой программы «Большая игра», делится некоторыми надеждами, которые не только юношей, но и зрелых людей питают. Уместная афористика органично дополняет речь медиатора и в коммуникативном, и в аналитическом измерениях. Замечательно полный, иллюстрированный ответ редакторская группа сводит к фразам, сохранённым на сайте издания: *Я (осторожно) оптимистичен, что удастся снять какой-то накал напряжения (на) в Донбассе и добиться какого-то прекращения огня и (какого-то) разъединения сторон. Это создало бы условия для более фундаментальных переговоров. Но это был бы только первый шаг*. Отредактированная версия сохраняет излюбленные инструменты политолога: речевые оп-

позиции какой-то — фундаментальный, условия — первый шаг; особое структурирование я оптимистичен, что... а во-вторых; сложные оценки мои надежды не только хрупкие, они ограниченные. Интонационный рисунок убедителен для слушателя и привычно естествен для говорящего: звучащие мысли проработаны, проверены перед аудиториями экспертов и потребителей медийного продукта. Излюбленные эпитеты **фундаментальные переговоры**, **фундаментальное урегулирование** проясняют кредо политолога.

Опытный Д. Саймс интересен в разных форматах. Спонтанный телефонный разговор не искажает его мысль, не лишает её убедительности. Особенности речи поликультурного медиатора со сложным геополитическим прошлым могут кем-то быть распознаны как черты булгаковского Иностранца из «Мастера и Маргариты». Оппоненты признают амбициозность и самостоятельность. Сложный многослойный медийный образ целен и узнаваем, а перемены в облике могут быть связаны с настроением, с самочувствием, с подчинённостью идее «Первого канала», с корпоративными и личными предпочтениями, но они не разрушают сложившегося в СМИ представления, подтверждаемого ежедневными свидетельствами: Дмитрий Саймс — заметная фигура в современном медиапространстве.

Вечер четверга 23.05.2024 г. на «Первом канале» стал временем выхода специального аналитического выпуска «Большой игры» (<https://www.1tv.ru/shows/big-game>). Продуманность и проработанность визуального ряда не отвлекает зрителя, но обеспечивает качественный информационный продукт. Титры начала, размещение и оформление визуальных иллюстраций, вертикальное и горизонтальное движение объективов камер, расположение собеседников за столом готовят к ответственному общению. Скорость и направление изменения кадра также важны. Смена режиссёра может повлиять на ведущего, что показал эфир «Больших новостей» 26.05.2024 г.: работающий Д. Саймс уже зависит от ускорения смены декораций в новостном режиме.

Гость Сергей Караганов особенный. Пятая очная встреча с Д. Саймсом не обнаруживает стремления сторон к сближению

в кадре. Трудная история советско-американского общения до настоящего времени разводит визионеров. Доброжелательная вежливость собеседников, один из которых был откровенен (*Я Вам не верю*), убеждает наблюдателя в важности обсуждаемого. Серьёзность обсуждения вполне естественна, среди косвенных признаков отказ от аттрактивного интонирования, аттрактивного позирования. Изменённое состояние нахождения и работы в прямом эфире подчинено выбору точной формы для важной мысли.

Приглашение лидера страны во Вьетнам через несколько часов обсуждается с прозрачными оценками выражения российской государственности и российской гражданственности: *более благоприятно для России, знак какой-то очень серьёзной и позитивной для России тенденции*. Саймс в кульминации передачи (36-я минута из 53) обращён полунаклоном расположения к собеседнику, жестом левой руки со сжатым кулаком подтверждает готовность к действию. Тоны выразительности приглушены — взгляд точно передаёт уверенность. Кадр выстроен по-цифровому точно: обрамление картинки не искажает богатства мысли, источник новости в центре, собеседник готовится к ответу. Согласие достигнуто и зафиксировано: *Безусловно. Мы видим, что соотношение сил в мире очень быстро меняется в нашу сторону. Другое дело, что мы за это вынуждены платить*.

Yu. Bakhirev
Lomonosov Moscow State University

THE MEDIA IMAGE OF D. SIMES (CHANNEL ONE)

The activity of the presenter of the Big Game program is considered as a political science journalistic product. D. Simes looks for the reporter's accuracy of evidence and associative freedom of ideas in his interlocutors, turns involvement into influence.

Keywords: media image, intonation drawing, credo of a political scientist, attractive posing.

Вера Васильевна Богуславская

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (Москва)

VVBoguslavskaya@pushkin.institute

Вэйфан Сунь

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (Москва)

aleksandravna91@bk.ru

ПРИЗНАКИ РАЗГОВОРНОГО СТИЛЯ РЕЧИ В ТЕКСТАХ ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВОВ РОССИЙСКИХ ТУРИСТОВ О КИТАЕ

Статья посвящена изучению признаков разговорного стиля речи в текстах интернет-отзывов. В качестве материала выступают 585 интернет-отзывов российских туристов о Китае в период с 2012 по 2021 гг., размещенные в российских социальных сетях.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, интернет-отзыв туриста, Китай, разговорный стиль речи.

Интернет-отзыв туриста понимается как новый жанр туристического дискурса, оформленный в виде текста, аудио- или видео сообщения и содержащий авторскую оценку путешествия (Максимова 2015: 213, Сунь 2024: 7). Интернет-отзыв туриста представляет собой непринужденное и спонтанное высказывание (Богуславская 2017: 53). Спонтанность, неофициальный характер и непосредственное участие коммуникантов дают возможность проанализировать особенности разговорного стиля речи интернет-отзыва туриста (Беликова 2009: 87).

На лексическом уровне в интернет-отзыве туриста часто употребляются экспрессивные разговорные и просторечные единицы. *Городок Яншо (Yangshuo/??) окруженный карстовыми холмами, будоражит воображение* (Андрей, ноябрь 2013, Тонкости.ру). В данном примере употребление слова *будоражить* придает отзыву эмоционально-экспрессивную окраску.

Для интернет-отзыва туриста характерно употребление усеченного варианта готовых речевых форм слов: *Мы взяли вели-*

ки в первом прокате, обязавшись вернуть к вечеру в то же место (indmood, 4 марта 2016, TURIZM.RU); *велик* — разговорный вариант слова *velociped* в молодежном общении.

Часто встречаются и окказионализмы: *И тут нас ждал еще один «перезуток» советского прошлого — сам вокзал* (Катерина, 23 февраля 2015, TURIZM.RU)! Автор создает новое слово *перезуток*, которое представляет собой соединение слов *перезуток* и *жуть*, *жуткий* и передает негативную оценку, указывая, что вокзал очень старый и находится в плохом состоянии.

Также часто употребляются жаргонные слова, которые обладают особыми возможностями передачи экспрессивности и выражения эмоций: *Прикольнo* и *очень вкусно, рекомендую* (alenska, 30 июня 2019, интернет-площадка отзывов Irecommend)! Сленговое слово *прикольнo* ярко передает восхищение автора.

На морфологическом уровне для интернет-отзыва туриста характерно употребление междометий, вводных слов и конструкций, наречий, цель которых — выражение экспрессии.

Эх, Китай... один из древнейших цивилизаций мира, сколько интересного и необычного здесь (Лариса, 29 марта 2018, TURIZM.RU). В данном примере *эх* — яркий пример свойственного для интернет-отзыва создания атмосферы непринужденного, доверительного разговора с потенциальным читателем.

Музеи, культура, кухня, да и вообще — другая страна. Обязательно приезжайте и оцените все сами (Ольга, август 2018, Turtella.ru). Слово *вообще* имеет значение «в общем», используется для обобщения положительной оценки увиденного, узнанного во время путешествия.

Стоит отметить, что китайцы поют очень даже хорошо, некоторые поют очень здорово на английском языке (Кира, 16 февраля 2018, TURIZM.RU). В данном примере *очень даже хорошо* выражает восхищение тем, как поют китайцы.

Эмоционально-экспрессивные частицы употребляются в интернет-отзыве туриста для усиления выразительности, эмоциональности высказывания: *Главная святыня — статуя Будды — вроде бы и небольшого размера, но все равно выглядит утонченной и красивой* (Елена Акопян, 21 марта 2017, Тонкости.

ру). Частица *вроде* в сочетании со словом *бы* указывает на сомнения в достоверности размера статуи Будды и одновременно служит для усиления антитезы.

В интернет-отзыве туриста часто используется форма простой сравнительной степени прилагательных: *Ходят рейсовые автобусы, но я не знаю какие и откуда, на такси **удобней*** (AlmaZov, 21 января 2017, TURIZM.RU).

На синтаксическом уровне в интернет-отзыве туриста употребляются эллиптические конструкции, которые придают тексту динамичность, экспрессивность и большую выразительность.

Если же вы уже на полпути осознали, что для полного счастья не достает кусочка шоколадки или глотка воды, то скорей в ближайший магазин или кафе (indmood, 4 марта 2016, TURIZM.RU). В конструкции *скорей в ближайший магазин или кафе* опущены глаголы, обозначающее движение в определенном направлении, например, *идите, бегите* — *скорей бегите в ближайший магазин или кафе*. В интернет-отзыве туриста встречаются предложения с инверсированным порядком слов, которые отклоняются от схем словорасположения и отличаются повышенной экспрессивностью. Смысл в таких предложениях передается с большей силой выразительности.

И вот когда мы долетели до следующего города, я прям свой чемодан еле узнала, он был чем-то перевязан, какая-то бумага А4 на нем была приляпана и видно было, что его вскрывали (Mama17, 4 июня 2020, Irecommend). В данном примере отзыв также отличается ярко выраженным разговорным стилем речи. Например, словосочетание *какая-то бумага А4* является элементом, на котором автор хочет акцентировать внимание, поэтому оказывается в начале смысловой конструкции. Инверсированный порядок слов с препозицией *я прям свой чемодан еле узнала* наиболее значимых и акцентируемых элементов частотен для интернет-отзыва.

Для интернет-отзыва туриста характерна и языковая игра: *Точка проката находится прямо в парке Тай По, рядом с набережной и обзорной башней. Выбор великов не велик, цена не известна* (indmood, 4 марта 2016, TURIZM.RU). Языковой каламбур *выбор*

великов не велик делает отзыв увлекательным для чтения, усиливает непринужденность сообщения, развлекает читателей.

Интернет-отзыв туриста обычно пишется спонтанно, без подготовки, часто не имеет коммерческой цели, поэтому обычно в интернет-отзыве туриста можно встретить большое количество ошибок или опечаток. На это обстоятельство указывают характерные для интернет-отзывов небрежности в построении, языковом и графическом оформлении текста.

Л и т е р а т у р а

Беликова М. В. Синтаксические особенности мужской и женской устной разговорной речи (на материале русского языка) // Вестник Камчатского гос. техн. ун-та. 2009. С. 87–92.

Богуславская В. В. Медiateкст и хэштеги: цифровая трансформация СМИ // Гуманитарный вектор. 2017. Т. 12, № 5. С. 51–58.

Максимова Ю. С. Функционирование туристической лексики в дискурсивном пространстве // Вестник Ленинградского гос. ун-та им. А. С. Пушкина. 2015. Т. 1. № 4. С. 212–220.

Сунь В. Лингвокультурные характеристики интернет-отзывов российских туристов о поездке в Китай: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2024.

V. Boguslavskaya

Pushkin State Russian Language Institute (Moscow)

Weifang Sun

Pushkin State Russian Language Institute (Moscow)

SIGNS OF A CONVERSATIONAL STYLE OF SPEECH IN THE TEXTS OF ONLINE REVIEWS OF RUSSIAN TOURISTS ABOUT CHINA

This article focuses on the study of conversational features in the texts of online reviews about China by Russian tourists. The research material consists of 585 reviews posted on Russian social media platforms between 2012 and 2021.

Keywords: internet communication, online tourist review, China, conversational style of speech.

Екатерина Владимировна Выровцева
Санкт-Петербургский государственный университет
e.vyrovitseva@spbu.ru

ВОЗРАЖЕНИЕ В КОММЕНТАРИЯХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ МАССМЕДИА: МЕТАДИСКУРСИВНЫЙ АСПЕКТ

Комментарии научно-популярного YouTube-канала «Редакция.Наука» рассматриваются как метадискурс, что позволило выделить основные функции и наиболее востребованные средства реализации возражения в пользовательском контенте.

Ключевые слова: научно-популярная коммуникация, возражение, метадискурс, речевая стратегия.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФ, проект № 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакommunikации».

Исследователи отмечают «онтологическую связь» дискурса с речевой деятельностью и текстом (Голоднов 2009: 78), указывая на особую роль дискурса как совокупности типологически схожих текстов-высказываний в выражении ментальности и идеологии (Степанов 1995). При этом выбор языковых средств обусловлен конкретной социально-коммуникативной ситуацией, которая и определяет признаки текстов. В случае с комментариями пользователей, которые уже получили статус самостоятельного речевого жанра (Стексова 2014), в научно-популярных массмедиа экстралингвистическими факторами, обуславливающими выбор языковых средств и речевых действий, являются следующие: особый денотат — научное знание; его принципиальная опровержимость, связанная с обязательной аргументативностью; обязательное включение участников коммуникации в дискуссию, спор, полемику (Диалог-спор 2022); статус актора, инициатора коммуникации, — специалист, обладающий научным знанием.

Под метадискурсом принято понимать некоторые общие принципы, позволяющие установить границы для определенной совокупности текстов. Согласно концепции А. В. Голоднова, комментарии пользователей, как «тексты с общими коммуникативно-прагматическими, структурными и языковыми характеристиками», как более или менее связанная последовательность высказываний «с заданными дискурсивными параметрами» (Голоднов 2009: 81), целесообразно исследовать именно как метадискурс. Одной из важнейших характеристик такого метадискурса, что детерминировано перечисленными выше экстралингвистическими факторами, должно быть возражение как востребованное и эффективное речевое действие, выраженное разными способами — эксплицитным и имплицитным, представленное различными логико-семантическими типами — несогласие, отказ, негативная оценка, коммуникативное рассогласование и др. (Дускаева 2022).

Анализ комментариев, организующих уровень вовлеченности, на YouTube-канале «Редакция.Наука» (https://www.youtube.com/@R_Nauka) показал, что именно возражение является важнейшим метадискурсивным признаком данного типа коммуникации.

Основными средствами реализации речевой стратегии выражения оказались (комментарии приводятся в оригинальном виде):

— конструкции, содержащие отрицание: *Не корректно сравнивать авто и авиа катастрофы по номинальным числам, это манипуляция данными; Опять неправда. Нельзя называть любой частный случай мысли математикой; Математика не дала миру ни-че-го!*;

— вопросительные конструкции: *Зачем?? Кому интересна эта тема, уже читали книгу. Эксперты? Альтернативные взгляды?; и че это доказывает?;*

— лексика (в том числе экспрессивная, стилистически маркированная, окказиональная) с очевидной негативной коннотацией: *Интересно, но бесполезно в жизни; Тема интересная, но качество материала очень низкое; шопопало.. белиберда; Сразу начало, и сразу чушь;*

— средства иронии: *Это вы нарочно поставили фотографию Финеаса Барнума вместо Бертрана Форера? 😏*; *Единственный синдром, который может мешать жить — это смерть.*

В рамках метадискурсивного подхода мы выделили основные функции возражения в комментариях пользователей на YouTube-канала «Редакция.Наука».

Во-первых, это выражение несогласия с позицией автора основной публикации, вариативность такого типа возражения может быть от сомнения (Весь выпуск про технологические достижения. Равзе это наука? Аллигаторы в Сибири?) до разоблачения (У слов «Почтенно» и «почтительно» — разный смысл, уважаемая Редакция; простите, а вы точно эксперт? <...> а геометрия лобачевского вы знаете вообще о чём? <...> вы точно эксперт? <...> перепутать аксиому с определением — ошибка которой ждёшь от школьника не выучившего урок а не от эксперта с многолетним опытом...).

Во-вторых, адресант выражает несогласие с представленным научным фактом: от недоверия (Почему может не быть цели независимо от настроения и возраста? Вот нет цели и всё, просто живу) до разоблачения (Самозванство — не самая большая наша проблема... Гораздо страшнее обратная ситуация: когда люди считают себя суперпрофи, по факту будучи середнячками в лучшем случае).

В-третьих, пользователи часто выражают несогласие с выбранными адресантом методами и/или средствами представления научного знания, транслируя возражение в форме упрека (Пожалуйста, поменяйте автора текста! Слух режет. Чем дальше — тем хуже), негации (Всё это похоже на болтовню и заказуху), высмеивания (Я написал на бумажке: «Чтобы ночью не топотал!», показал коту, он даже читать не стал).

Как показал анализ, на исследуемом канале реже всего возражение играет роль приглашения других участников коммуникации к дискуссии, хотя это одна из важнейших функций данной речевой стратегии.

Таким образом, чаще всего возражение в комментариях имеет эксплицитную форму выражения, исключением ста-

вится ироническая оценка, содержащая намек, недосказанность, когда позиция возражающего представлена на уровне подтекста, что не противоречит общим метадискурсивным особенностям пользовательского контента в научно-популярном массмедиа.

Л и т е р а т у р а

Голоднов А. В. Риторический метадискурс как интегративный тип дискурса // Известия Российского гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2009. Вып. 104. С. 77–87.

Диалог-спор в научно-популярной коммуникации: коллективная монография / под науч. ред. Л. Р. Дускаевой, отв. ред. Ю. М. Коняева. СПб., 2022.

Дускаева Л. Р. Речевые практики возражения в текстообразовании научно-популярной медиакоммуникации // Диалог-спор в научно-популярной коммуникации. СПб., 2022. С. 94–107.

Стексова Т. И. Комментарий как речевой жанр и его вариативность // Жанры речи. 2014. № 1(9). С. 81–88. DOI: 10.18500/2311-0740-2014-1-2-9-10-81-88

Степанов Ю. С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности // Язык и наука конца XX века. М., 1995. С. 35–73.

E. Vyrovtsseva
St. Petersburg State University

OBJECTION IN COMMENTS OF POPULAR SCIENCE MASS MEDIA: METADISCURSIVE ASPECT

Comments of the popular science YouTube channel “Redakciya.Nauka” are considered as metadiscourse, which allowed us to identify the main functions and most popular means of implementing objections in user content.

Keywords: popular science communication, objection, metadiscourse, speech strategy.

Марина Александровна Гладко

Минский государственный лингвистический университет

(Республика Беларусь)

glad_26@tut.by

КОММУНИКАТИВНАЯ СПЕЦИФИКА РАДИОТЕКСТА В КОНВЕРГЕНТНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ

Выявлены формы жанровых модификаций, модели взаимодействия коммуникантов в конвергентном радиодискурсе Беларуси. Типовые коммуникативные стратегии являются продолжением и расширением эфирных практик, а также автономными аудиовизуальными практиками.

Ключевые слова: радиодискурс, конвергентное радио, жанровые модификации, модели взаимодействия.

В одной из работ известный исследователь в области медиакommunikации Нико Карпентье отмечает, что привлечение большого числа слушателей, получающих возможность самовыражения и социализации на радио, подрывает чувство приватности вещателей и ставит под угрозу интимную обстановку радиостудии (Carpentier 2011: 214). Вместе с тем, благодаря новым техническим средствам, радиокommunikация стала средой развлечения, творческой актуализации и публичного диалога (Ермоленкина 2008; Нестерова 2019), обеспечивающей персонализацию, активизирующей тем самым личный опыт адресата посредством спектра коммуникативных средств формирования ощущения близости и индивидуального опыта.

Цель исследования — выявление жанровой специфики конвергентного радиодискурса и моделей взаимодействия автора и адресата. Эмпирическим материалом стали около 2 000 сообщений в социальных сетях белорусских радиостанций радио «Столица», «Альфа Радио», «Радио Мир», «Радио Рокс», «Новое радио», «Народное радио».

Сайт радиоканала выполняет преимущественно, кроме навигационной, имиджевой, эмоционально настраивающей и акти-

визирующей, также презентационную функцию. Обеспечивающие функционирование эфирного и конвергентного радиотекста тематическое единство, интерактивность, активное взаимодействие адресанта и адресата представлены в социально-сетевом пространстве: социальных сетях и мессенджерах.

Текстовый континуум формируется жанрами «приглашение», «анонс», «мини-отчет», «презентация», а также информационными жанрами, доминантными темами которых являются «Жизнь знаменитостей»; «Неожиданные, удивительные факты из мира кино, музыки»; «Повседневная жизнь»; «Культура и искусство». Для белорусского конвергентного радиотекста наиболее типичны такие формы жанровой модификации, как «адаптация» или «трансфер + приращение». Традиционные фатические речевые жанры «приветствие», «пожелание», информационные жанры «отчет», «заметка» модифицируются за счет поликодовости, наполняясь помимо вербального (аудио)визуальными кодами (видео, фотографическим, графическим). Жанровая модификация «трансфер + приращение» объединяет фатические жанры, которые переносятся из эфирного радио в интернет-радио в сочетании с жанрами «видеошутка», «видеоприкол» (видеоряд, демонстрирующий ведущих или забавное поведение животных, людей).

Не обуславливаются тематической направленностью эфирного радио аудиовизуальные радиожанры «прикол», «эксперимент», «беседа», «интервью», «рекомендация» (выбор книг, фильмов), которые представлены в качестве автономных текстов, детерминирующих ценностные установки радиоканала, типичные формы и способы общения (развлекательный, релаксационный, информационный).

Наиболее частотны темы рекреативной направленности «Повседневная жизнь (ведущих)», «Развлечения» (нелепые эксперименты, конкурсы, танцы и т.д. с участием ведущих), «интересы, впечатления и эмоции знаменитых людей». При этом доминантной оказывается легкая, непринужденная манера общения, реализуемая в рамках праздноречевых фатических жанров «приветствие», «пожелание», «поздравление», «шутка», «цитата»,

«светская беседа (болтовня)», «поздравления/благодарность» (ведущих, слушателей): *Хорошего понедельника! Пусть никакой дождь не испортит этот день 😊* («Новое радио». ВКонтakte. 2021); Редакция: *Эта неделя, несмотря на большие выходные, прошла очень насыщенно! Вот что мы делали ... А как прошла твоя неделя? Good Satan: Круто! X-void: Крутяк! Ирина: На этой неделе с дочерью посетили FALCON Club. Это было великолепно, круто!* («Народное радио». Вайбер. 2023).

Интенция на самовыражение и социализацию в социально-сетевом радио Беларуси оформляется в разнообразные виды диалогического общения с фатической и прагматической (эмоционально настраивающей) интенциями. Слушатель-пользователь включается в коммуникацию по принципам «журналист — слушатель», «слушатель — слушатель». Коммуникативное взаимодействие осуществляется по четырем моделям:

— приватно-личностной, обусловленной механизмами коммуникативной технологии «новой искренности»;

— игровой, предполагающей участие в играх, конкурсах и т.д.;

— фатической, нацеленной на вовлечение и поддержание общения с аудиторией;

— децентрализованной, детерминируемой механизмом коммуникативного гедонизма. Децентрализованная модель представляет собой ассиметричное взаимодействие, при котором общение слушателей-пользователей осуществляется независимо от тематического ядра, заданного в сообщении (посте) журналиста.

Развлекательно-рекреативный фокус радиокommunikации активно поддерживается текстами в медиаформате TikTok. Разнообразные музыкальные, развлекательные/игровые (прикол, шутка, розыгрыш) жанры формируют особую праздничную психоэмоциональную среду. Информационные видеосюжеты объединены темой «Жизнь редакции». Наиболее явно здесь проявляется фатическая модель взаимодействия с адресатом, когда ведущий и слушатели-пользователи вступают в ироничную коммуникацию (в отличие от общения в других медиаформатах радио, где она ограничивается зачастую высказываниями ведущего и пассивным поведением адресата): **M.a.r.y_V** *А потом*

атрымліваеш зарплату і ўсё як рукой зняло 😊 **СТОЛИЦА ра-
дио · Автор** ¹⁰⁰ *Не, гэта любоў* **Magenta Morua**. *А гэта лечыцца?*
(Радио «Столица». TikTok. 2023).

Таким образом, современное коммуникативное пространство радио Беларуси значительно расширяется как по номенклатуре каналов медиа-опосредованного коммуникативного взаимодействия, так и по временным (возможна отсроченная реакция), жанрово-тематическим характеристикам. Типичные формы общения обеспечивают коммуникативные практики, которые являются как продолжением и/или расширением эфирных практик, так и особыми автономными аудиовизуальными практиками.

Л и т е р а т у р а

Ермоленкина Л. И. Модели взаимодействия автора и адресата в дискурсивном пространстве информационно-развлекательного радио // Вестник Томского гос. ун-та. Филология. 2008. № 3. С. 18–26.

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

Carpentier N. Managing Audience Participation. The Construction of Participation in an Audience Discussion Programme // European Journal of Communication. 2011, 16 (2). P. 209–232.

M. Hladko

Minsk State Linguistic University (Republic of Belarus)

COMMUNICATIVE PECULIARITIES OF RADIO TEXT IN THE CONVERGENT MEDIA SPACE OF BELARUS

The forms of genre modifications and models of interaction between communicants in the convergent radio discourse of Belarus are identified. Typical communicative practices are a continuation and expansion of ethereal practices, as well as autonomous audiovisual practices.

Keywords: radio discourse, convergent radio, genre modifications, interaction models.

Виолетта Александровна Егошкина

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского

v.egoshkina@yandex.ru

ПРИЕМЫ УСТАНОВЛЕНИЯ И ПОДДЕРЖАНИЯ КОНТАКТА С АДРЕСАТОМ В ОПОСРЕДОВАННОЙ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

В статье представлен анализ приемов коммуникативного взаимодействия с аудиторией в рамках вторичного речевого жанра опосредованной беседы с адресатом. Выявлены и описаны базовые признаки данного жанра.

Ключевые слова: политический медиадискурс, речевой жанр, медиатекст.

Важнейшим свойством современной медиакommunikации является ее установка на диалогичность, которая может быть выражена эксплицитно, например, в таких жанрах, как дискуссия или интервью, или имплицитно, если продуцентом медиатекста выступает один субъект, находящийся, однако, в постоянном взаимодействии с адресатом. Именно второй вариант представляется нам особенно интересным.

Эмпирическим материалом исследования являются медиатексты, репрезентированные в радиопрограмме «Полный контакт» (январь–май 2024 г.), ведущим которой является известный журналист В. Соловьев.

Несмотря на то, что В. Соловьев намеренно не зачитывает комментарии пользователей платформы Smotrim.ru и видеохостинга RuTube, где публикуются выпуски подкастов «Полный контакт», дублирующие содержание радиопрограммы, и не предоставляет слушателям возможность высказать свою точку зрения во время FM-вещания посредством телефонной связи, СМС или сообщений в мессенджерах, ему удается создавать иллюзию непрерывного диалога с адресатом, вовлекать его в процесс прослушивания передачи или ее просмотра на интернет-ресурсах.

Таким образом, речь В. Соловьева можно квалифицировать как диалогизированный монолог, в котором внимание адресата сосредоточено на речи адресанта, его суждениях, мнении, аргументах и оценках. Кроме того, можно констатировать, что медиатексты исследуемой радиопрограммы репрезентированы во вторичном речевом жанре опосредованной беседы с адресатом. Цель данного жанра — установление контакта и непрерывное взаимодействие с аудиторией за счет использования диалогизированных речевых структур.

Подчеркнем, что такой речевой жанр может быть объективирован в различных дискурсивных разновидностях, например, в научно-популярном, спортивном, просветительском и других медиадискурсах.

При анализе эмпирического материала нами были выделены маркеры изучаемого жанра: использование личных местоимений во множественном числе, наречия *вместе*, глаголов в форме множественного числа, частицы *давайте* для выражения совместного действия, вопросно-ответной формы построения предложений, обращений к адресату.

Характеризуя образ автора анализируемой программы, стоит отметить, что В. Соловьев выступает главным экспертом, не просто транслятором мнения, а убежденным пропагандистом, цель которого — убедить слушателя в своей правоте, правильности принятых Президентом РФ решений, сформировать у аудитории четкие идеологические представления о расстановке сил на международной политической арене и истинных намерениях политических противников России.

Образ адресата складывается из ряда параметров, заданных форматом радиопрограммы. Это люди, активно интересующиеся политической повесткой, разделяющие точку зрения В. Соловьева на происходящие события, приверженцы традиционных ценностей, принятых российским государством. Нижняя возрастная граница радиопрограммы обозначена 16+, но предполагаем, что средний возраст адресата радиопрограммы значительно выше.

В структуру опосредованной беседы с адресатом входят первичные речевые жанры: информативные (пояснение, краткий

комментарий и др.); ритуальные (приветствие, прощание, благодарность и др.); оценочные.

Особый исследовательский интерес представляют оценочные речевые жанры. Наиболее частотными являются те, которые позволяют адресанту реализовать главную цель — рефреймировать картину мира адресата, сформировать у него идеологически правильное отношение к действиям власти, добиться резкого неприятия точки зрения тех, кто транслирует оппозиционные и либеральные взгляды.

К таким речевым жанрам мы относим издевку, угрозу, оскорбление, возмущение, ироничное замечание.

Прагматическая специфика опосредованной беседы с адресатом обусловлена установкой на диалогическое общение с аудиторией, поэтому к доминантным речевым стратегиям можно отнести привлечение и удержание внимания слушателей. Отметим, что в медиатекстах В. Соловьева, учитывающего цель радиопрограммы, объективирована также стратегия формирования эмоционального настроения адресата, реализуемая за счет тактик солидаризации, обращения к эмоциям, апеллирования к ценностным ориентирам аудитории (Мальшева, Егошкина 2023).

Тематическое своеобразие исследуемого жанра заключается в том, что в нем выражена гипертема, которая может включать несколько субтем, последовательно и обстоятельно раскрываемых в ходе коммуникации. Продюцент текста стремится к тому, чтобы информация была представлена доступно, понятно и убедительно для широкой аудитории, чтобы адресат смог не просто разобраться в рассматриваемом вопросе, но безоговорочно принять точку зрения адресанта.

В качестве выводов подчеркнем, что В. Соловьев использует различные приемы установления и поддержания контакта со слушателями радиопрограммы, эксплицированные в жанре опосредованной беседы с адресатом. Его медиатексты характеризуются эмоциональностью, экспрессивностью, оценочностью, убедительностью, образностью, саркастичностью, манипулятивностью и выразительностью. В. Соловьев нередко использует приемы речевого воздействия и речевой агрессии, что позволяет влиять на систему ценностей и идеологические установки адресата.

Л и т е р а т у р а

Мальшева Е. Г., Егoshкина В. А. Прагмастилистическая специфика государственного политического пропагандистского медиадискурса (на материале радиопрограммы «Полный контакт» Владимира Соловьева) // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2023. № 4. С. 48–61. DOI: 10.57015/issn1998-5320.2023.17.4.5.

V. Egoshkina
Dostoevsky Omsk State University

TECHNIQUES FOR ESTABLISHING AND MAINTAINING CONTACT WITH THE ADDRESSEE IN MEDIATED MEDIA COMMUNICATION

The article presents an analysis of the techniques of communicative interaction with the audience within the framework of the secondary speech genre of indirect conversation with the addressee. The basic features of this genre are identified and described.

Keywords: political media discourse, speech genre, media text.

Наталья Александровна Масленкова
Самарский национальный исследовательский университет
им. акад. С. П. Королева
maslenkova.na@ssau.ru

КАК УЧИТЬ ГУМАНИТАРИЯ ОСНОВАМ DATA SCIENCE: ОСНОВЫ МЕТОДОЛОГИИ

Гуманитарии могут обогатить профессиональный арсенал, освоив навыки Data Science. В статье освещено несколько аспектов уже сложившейся традиции формирования интердисциплинарного поля гуманитаристики и Data Science.

Ключевые слова: гуманитарные науки, Data Science, интердисциплинарность, методология обучения.

Гуманитарии, сталкивающиеся с практическими аспектами академической карьеры и обещанием объективности в исследованиях, основанных на доказательствах, все чаще обращают внимание на Data Science. Большие данные и методы добычи данных позволяют исследователям анализировать огромные репозитории информации, ведя к новым открытиям в понимании человеческого поведения, культуры и языка. С одной стороны, существует мнение, что для успешного освоения анализа данных гуманитариям необходимо глубокое погружение в технические дисциплины и программирование (Saaida 2023). С другой стороны, акцентируется внимание на развитии аналитических навыков и способности рассказывать истории с данными, что может быть не менее важно для успешной карьеры в анализе данных (Lamont 2002). При этом очевидно, что интердисциплинарный подход, объединяющий технические и специализированные гуманитарные знания, является ключевым. В настоящее время существует много успешных работ, где представлены методики исследования текстов, изображений, звуковых записей и других типов данных, с которыми часто работают гуманитарные исследователи: например, Humanities Data Analysis (Karsdorp 2021).

Можно обратиться к открытым образовательным электронным ресурсам, демонстрирующим возможность обращения к открытым образовательным ресурсам, как ОЭР Humanities Data Analysis (Lamont 2002).

Многие учебные заведения разработали спецкурсы для студентов, не имеющих математического образования. Так, в курсе анализа данных в «Высшей школе экономики» представлен вводный уровень Data Science на языке Python: рассматриваются конкретные задачи, связанные с гуманитарными науками, и применение методов анализа данных и машинного обучения.

Университет Чарльза, Университет Варшавы и Сорбонна предлагают курс Data Analytics for Students of Social Studies and Humanities, стимулирующий студентов использовать данные в

проектах и повышающий их цифровую грамотность в области продвинутого анализа данных. Курс охватывает различные темы, включая анализ данных с помощью Google Sheets, цифровизацию исторических документов с использованием Transkribus и Pego, аннотацию текстов в TEGТОК и количественный текстовый анализ в социологии.

Уже можно сформулировать несколько тенденций в формировании необходимого для данной области междисциплинарного методологического поля.

Прежде всего это разработка и проведение курса по введению в Data Science совместно со специалистами базовой гуманитарной специальности, так как необходимо обеспечить студентов не только базовыми профессиональными, но и техническими перспективами (Blanke 2023). Важность такого комплексного подхода подтверждается Белой книгой, опубликованной группой специальных интересов по гуманитарным наукам и Data Science в Институте Алана Тьюринга, которая выделяет вызовы и перспективы на стыке этих областей (McDonough 2020).

Некоторые исследователи высказывают опасения, что в обучении будут преобладать так называемые навыки STEM (наука, технологии, инженерия, математика), и предлагают интеграцию гуманитарных наук (например, литературоведения, искусствознания) с математическими науками и технологиями. Гуманитарии, стремящиеся к карьере в анализе данных, должны развивать технические, аналитические навыки, а также умение общаться и представлять данные, чтобы эффективно взаимодействовать с широкой аудиторией.

Переход от начинающего к специалисту по анализу данных для гуманитариев включает несколько ключевых этапов, начиная с освоения основных знаний в этой сфере и заканчивая продвинутыми инструментами и методиками. Для того чтобы стать аналитиком данных с гуманитарным или образовательным фоном, рекомендуется изучить основы статистики, выучить язык программирования (Python или R). Обычно в список необходимых навыков входят понимание ролей и обязанностей аналити-

ка, майнинг и инжиниринг данных, их количественный и качественный анализ, алгоритмы машинного обучения. Как правило, необходимо уметь визуализировать данные, делать дашборды, иногда мониторить данные в реальном времени. Продвинутое навыки в области аналитики данных требуют более изощренных техник выявления закономерностей и владения статистическими методами.

Важно очертить область практического применения анализа данных гуманитариями. С помощью текстового анализа истории могут обрабатывать и анализировать большие объемы исторических документов, выявляя новые связи и тенденции, которые ранее были недоступны из-за ограничений в ручном анализе. Используя геопространственный анализ, исследователи могут визуализировать распространение культурных явлений, археологических находок и исторических событий на карте, что улучшает понимание их взаимосвязей и влияния на современность.

Изучение данных из социальных сетей позволяет отслеживать изменения в общественных настроениях, культурных предпочтениях и социальных движениях, предоставляя ценные данные для социологических и культурологических исследований.

Анализ больших текстовых корпусов литературных произведений позволяет выявлять стилометрические особенности, атрибуцию авторства и изменения в литературных жанрах на протяжении времени.

Важно показывать, что применение анализа данных в гуманитарных исследованиях открывает новые возможности для глубокого понимания культурных и социальных явлений. Но, с другой стороны, существует опасность, что чрезмерная зависимость от количественных методов может привести к упрощению сложных гуманитарных вопросов и утрате уникальности индивидуального человеческого опыта. Критики подчеркивают, что анализ данных должен не заменять, а дополнять традиционные гуманитарные методы, такие как критический анализ текста и исторический контекстуальный анализ. Успешное применение

анализа данных в гуманитарных науках требует сбалансированного подхода, который сочетает в себе как количественные, так и качественные методы исследования.

Л и т е р а т у р а

Blanke T. An open educational resource to introduce data analysis in Python for the Humanities // *Education for Information* 39(2):1–15. DOI: 10.3233/EFI-230020.

Karsdorp F., Kestemont M., & Riddell A. *Humanities Data Analysis: Case Studies with Python*. Princeton University Press, 2021.

Lamont M., Molnar V. The study of boundaries in the Social Sciences // *Annual Review Of Sociology*. Vol. 28:167–195 (Volume publication date August 2002). URL: <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.28.110601.141107>.

McDonough K. Draft new text describing the group // Alan-Turing-Institute / HDS-DiscussionGroup. URL: <https://github.com/alan-turing-institute/HDS-DiscussionGroup/issues/20>.

Saaida M. Rethinking the Humanities in the Digital Age: New Approaches and Methodologies // *ResearchGate*. URL: https://www.researchgate.net/publication/372559482_Rethinking_the_Humanities_in_the_Digital_Age_New_Approaches_and_Methodologies.

N. Maslenkova
Samara University

HOW TO TEACH HUMANITIES SCHOLARS THE BASICS OF DATA SCIENCE: FUNDAMENTALS OF METHODOLOGY

Humanities scholars can enrich their professional arsenal by mastering Data Science skills. This article highlights several aspects of the established tradition of forming an interdisciplinary field between the humanities and Data Science.

Keywords: humanities, Data Science, interdisciplinarity, teaching methodology.

Анастасия Александровна Орешкина

Томский государственный архитектурно-строительный университет
vrtwb@mail.ru

РОЛЬ ЗАГОЛОВЧНОГО КОМПЛЕКСА РАДИОПРОГРАММЫ В ОБЕСПЕЧЕНИИ АВТОРСКОЙ УНИКАЛЬНОСТИ РАДИОТЕКСТА

Статья посвящена исследованию радиопрограмм, контент которых основан на текстах, заимствованных из внешних источников. Выявлена значимая роль элементов заголовочного комплекса радиотекста в обеспечении авторской уникальности такого рода программ.

Ключевые слова: заголовочный комплекс, радиотекст, гипертекст.

Сегодня радиовещание играет значительную роль в формировании общественного мнения и культурных ценностей слушателей. Среди культурно-просветительских радиопрограмм на основе принципа уникальности текста можно выделить:

1) радиопрограммы, основу которых составляют журналистские тексты (будь то сценарии, заранее созданные специально для радиопрограммы, либо импровизации ведущих в прямом эфире);

2) радиопрограммы, основанные на текстах, заимствованных из внешних источников: литературные и музыкальные произведения, которые зачитываются или транслируются в конкретном выпуске программы, а также другие тексты, изначально предназначенные не для радио, но включённые в эфир.

Ко второму типу программ относятся, например, «Чтение» на «Радио Маяк», «Литературный сериал» на «Радио России», «Золотые лекции Русского мира» на «Радио Русский мир» и др. Специально следует отметить радиостанцию «Радио Книга» как созданную непосредственно для ознакомления слушателей с литературными произведениями. Существенной особенностью таких программ является значительное преобладание заимствованного текста либо полное отсутствие авторского текста.

Это рождает вопрос об индивидуальности и уникальности радиотекста.

В. И. Коньков и Т. И. Сурикова в некоторой степени отвечают на этот вопрос: «Текст радиопередачи — это ещё не сама радиопередача, которая только и является готовой речевой продукцией, предназначенной для читателя. Только тогда, когда этот текст будет интонирован, прочитан, то есть осмыслен и пережит диктором, ведущим, автором, когда он будет смонтирован, когда на звучащую речь будут наложены музыка, шумы, звуковые перебивки в качестве смыслообразующих элементов, только тогда мы будем иметь радиопередачу. А текст обретет статус произведения» (Коньков, Сурикова 2018: 50). Следуя логике авторов цитируемой публикации, например, в радиотексте выпуска радиопрограммы «Литературный сериал» под названием «Евгений Замятин “Знамение”» видим отличия от одноимённого рассказа указанного автора, обусловленные вкладом артистов, прочитавших рассказ. Однако данный факт не отвечает на вопрос о том, что делает уникальным литературный текст и ему подобные, когда он составляет основу радиопрограммы (а не аудиокниги, например). Таким образом, целью статьи является определение роли элементов заголовочного комплекса в обеспечении авторской уникальности радиотекста в такого рода программах.

Радиотекст в связи с конвергентностью СМИ в статье рассматривается с позиций гипертекстуальности, то есть как единство текстов, озвученных в эфире радиостанции; опубликованных на интернет-страницах радиостанции (на сайте и публичной странице в социальной сети); реализованных посредством комментариев пользователей; а также выраженных невербально (Нестерова 2019). Композиционно радиотекст структурируется посредством заголовочного комплекса, который понимается как сложная организованная структура, выполняющая номинативную, коммуникативно-прагматическую и др. функции. Элементами заголовочного комплекса являются название радиостанции, радиопрограммы и её выпусков, слоганы, анонсы, навигационные элементы, звуковое и графическое сопровождение (Орешкина 2023: 54).

В условиях, когда вербализованный в эфире текст представляет собой преимущественно заимствованный текст, заголовочный комплекс приобретает особую значимость, так как он обеспечивает передачу смыслов, которые не могут быть озвучены в основном тексте программы.

Так, в заставке радиопрограммы «Золотые лекции Русского мира» звучит: *Они копили эти знания годами, оттачивали мастерство на практике. Великие учёные, мастера русского слова специально для вас выбрали только лучшее. Золотые лекции Русского мира.* Заставка наряду с названием подчёркивает ценность этой конкретной радиопрограммы как источника знаний, поскольку в ней представлены не банальные сведения, которые можно получить обычным интернет-поиском, а избранные лекции от ведущих учёных. Высокий уровень качества и авторитетность представленных лекций аргументируются словосочетаниями *копили знания годами, великие учёные, мастера русского слова, золотые лекции.*

Важную роль в обосновании авторства программы играют аннотации выпусков. Например, в программе «Чтение» представлена следующая аннотация: *Для тех, кто не узнал или пропустил. Звучали рассказы Хала Элсона: «Мешок-убийца», «Сдается комната». Все выпуски ищите в подкасте: <http://amp.gs/Dly8>. А мы — спать!* Последняя фраза аннотации создаёт атмосферу неформального общения между авторами программы и её слушателями, которая становится эффективным средством установления контакта с аудиторией, способствует привлечению и удержанию внимания слушателей. Создание эмоциональной связи с адресатом формирует аудиторию своих поклонников, которые слушают выпуски не ради конкретных литературных текстов, но из уважения к мастерству ведущего. Сказанное подтверждает аннотация другого выпуска программы: *Евгений Стаховский прославился своими чтениями. Мы это ценим, и мы вновь прильнули к приёмникам. Читает маэстро, а название... Давайте позже. Сегодня пара небольших произведений.* Иными словами, авторы радиопрограммы передают следующий посыл: не важно, какое именно произведение будет читать сегодня Евгений Стаховский,

подключайтесь к эфиру, и вы непременно проведете время с пользой и удовольствием.

Показателен также слоган радиостанции «Радио Книга»: *Слушайте! ... Чтобы читать!*, который представляет собой императивную конструкцию, содержащую игру слов. Адресату предлагается прослушать радиозфир не для того, чтобы познакомиться с тем или иным произведением, а с целью пробудить интерес к литературе и самостоятельному чтению.

Можно сделать вывод: уникальность радиопрограмм, основанных на заимствованных из внешних источников текстах, достигается не только интонированием исходного текста и наложением на него звуковых эффектов, но также реализацией функций элементов заголовочного комплекса, благодаря которым устанавливается контакт с аудиторией и передаются авторские интенции.

Л и т е р а т у р а

Коньков В. И., Сурикова Т. И. Радиоречь как поликодовое образование: содержание понятия и принципы описания // Экология языка и коммуникативная практика. 2018. № 3. С. 48–56.

Нестерова Н. Г. Радиодискурс и радиотекст в условиях новых коммуникаций // Медиалингвистика. 2019. Т. 6. № 3. С. 381–401.

Орешкина А. А. Заголовочный комплекс как средство организации радиопрограммы // Вестник Томского гос. ун-та. 2023. № 490. С. 53–59.

A. Oreshkina

Tomsk State University of Architecture and Building

THE ROLE OF THE HEADER COMPLEX OF A RADIO PROGRAM IN ENSURING THE AUTHOR'S UNIQUENESS OF RADIO TEXT

The article is devoted to the study of radio programs, the content of which is based on texts borrowed from external sources. The significant role of the elements of the radio text header complex in ensuring the author's uniqueness of such programs has been revealed.

Keywords: header complex, radio text, hypertext.

Марьяна Яковлевна Розенфельд
Воронежский государственный университет
maryanka.08@mail.ru

Мария Леонидовна Пришельцева
Воронежский государственный университет
mprisheltseva@gmail.com

КОМПОЗИЦИОННЫЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО YOUTUBE-ИНТЕРВЬЮ

В статье уделено внимание наиболее типичным особенностям композиции и стиля современного российского YouTube-интервью.

Ключевые слова: YouTube-канал, интервью, стиль.

В последние годы интервью видеоформата, размещаемые на платформе YouTube, пользуются большой популярностью. Растет число подписчиков у проявивших себя ранее авторов, создаются новые каналы. При этом интервью такого типа остаются недостаточно изученными в собственно языковом, лингвостилистическом аспекте.

В качестве исследовательского материала нами были выбраны интервью Николая Солодникова, («Ещенепознер»), Юлии Меньшовой («Сама Меньшова»), Вячеслава Манучарова («Эмпатия Манучи») — по пять выпусков каждого канала, собравших наибольшее количество просмотров. Ставшие объектом нашего рассмотрения каналы запущены в разное время, рассчитаны на различную аудиторию, но общим для них является большое количество подписчиков, в случае с «Эмпатия Манучи» и «Сама Меньшова» это количество растет. Отметим, что ведущие каналов не являются профессиональными журналистами.

Анализ позволит выявить следующие интегративные черты языка и композиции интервью видеоформата.

1. Наиболее яркая из них — разговорность, которая может проявляться по-разному. Так, жаргонные фонетические вариан-

ты слов использует каждый ведущий. Ну хотел у вас спросить, вот щас пришло в голову. В начале специальной военной операции звучала фраза «мне стыдно быть русским». Это **чѐ** такое? (из интервью В. Манучарова с Д. Пучковым). Разговорная и сниженная лексика звучит в интервью Ю. Меньшовой и Н. Солодникова: *В ту минуту, чем больше **наезжали** (сленг) на советское прошлое, тем больше вы начинали в нем обнаруживать позитива* (из интервью Ю. Меньшовой с Д. Пучковым). **Нафига** нам такая политкорректность? (из интервью Н. Солодникова с В. Мединским). В интервью В. Манучарова разговорность присутствует на уровне синтаксиса — ведущий часто начинает предложения с союза *а*: *А народ солидарен с президентом в этих словах, как вы считаете?* (из интервью с И. Охлобистинным).

2. Антропоцентризм отмечен нами в двух программах. Для интервью Н. Солодникова данная черта является определяющей. Она проявляется и на уровне композиции интервью, и на уровне языка. На композиционном уровне: разговоры о людях могут выделяться в отдельные смысловые блоки, фотографии упоминаемых личностей (т.е. осложняющие композицию визуальные элементы) выводятся на экран. На уровне языка: в высказываниях ведущего присутствует большое количество антропонимов. Так, в проанализированных выпусках Н. Солодников упоминает от 10 до 39 человек. Антропоцентрический характер интервью В. Манучарова имеет иную природу. Имена собственные здесь встраиваются в названия выпусков (например, *Иван Охлобистин: Гойда, Лолита, Киркоров и Смольянинов*). Антропоцентризм оказывает влияние на синтаксис обеих программ, о чем мы скажем далее.

3. Включение чужой речи в слова автора характерно для идиостиля каждого ведущего. Ю. Меньшова, являясь профессиональной актрисой, озвучивает вопросы с разной интонацией, и главным образом интонация служит для звукового оформления прямой и несобственно-прямой речи: *А не кажется ли вам, что просто мы вот оттуда благополучно потащили за собой привычку нудеть и говорить, что всё плохо, всё плохо, а всё равно всё плохо, а нет, могло бы быть лучше* (из интервью с А. Лебедевым).

Н. Солодников и В. Манучаров ссылаются на слова конкретных людей, это происходит в форме прямой или косвенной речи: *Вы недавно сказали, что мечтаете о такой стране: могучей, сильной и страшной. Вот эта опция «страшной» — обязательна?* (из интервью В. Манучарова с М. Симоньян).

Если В. Манучаров чаще цитирует своих гостей или сегодняшних знаменитостей, то Н. Солодников усиливает воздействующий потенциал интервью «голосами» писателей, мыслителей, выдающихся личностей: *У меня по этому поводу есть еще одна цитата. «Тоталитаризм — это не просто форма правления, но следствие необузданного господства техники». Тот же Хайдеггер сказал* (из интервью с Т. Черниговской).

4. Программа Н. Солодникова рассчитана на людей, обладающих обширными знаниями в области культуры. Именно ориентация на определенную аудиторию обуславливает самые значительные различия в проанализированных интервью. Программа Ю. Меньшовой создается для массового зрителя, что влияет на ее композицию. Зачин интервью включает рассказ ведущей о госте, а погружение зрителя в контекст разговора происходит благодаря многочисленным текстовым вставкам: *Византийский город Константинополь (ныне турецкий Стамбул) был столицей христианской империи, наследницы Древнего Рима* (из интервью с Д. Карибидисом). Программа В. Манучарова ориентирована на людей определенных политических взглядов, в речи интервьюера можно отметить использование распространенных в российском политическом дискурсе устойчивых сочетаний слов, идеологически маркированной лексики: *А как вы считаете, мы за эти два года сами с собой сумели разобраться? Не с коллективным Западом, а вот сами с собой, здесь, тут?* (из интервью с А. Дугиным). При формулировании вопросов В. Манучаров часто использует местоимение *мы*, которым определяется Россия или российское общество, придерживающееся определенных ценностей: *А стоит ли удивляться вот этим артистам-эмигрантам, которые эмигрировали, убежали, хотя мы все это время воспитывали либеральных звезд, вот как они?* (из интервью с Д. Пучковым).

Таким образом, главной чертой YouTube-интервью, проявляющейся на разных уровнях языка, можно назвать разговорность. На уровне синтаксиса обращает на себя внимание использование чужой речи. Влияние на язык и композицию оказывает антропоцентризм современного интервью и, в еще большей степени, ориентация на образованную / массовую / с определенными политическими взглядами аудиторию.

M. Rozenfeld
Voronezh State University

M. Prisheltseva
Voronezh State University

COMPOSITIONAL AND STYLISTIC FEATURES OF A MODERN RUSSIAN YOUTUBE INTERVIEW

The article focuses on the most typical features of the composition and style of a modern Russian YouTube interview.

Keywords: YouTube channel, interview, style.

Мнир Рафхатович Сулейманов
Поволжский институт управления им. П. А. Столыпина — филиал РАН-
ХиГС (Саратов)
mrsul@mail.ru

ЭКФРАСИС КОНТЕНТА И КОНТЕКСТА СМИ В ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Цифровизация медиапространства ставит перед производителями контента федеральной и региональной прессы важную задачу — дотянуться до потребителя в максимально лаконичной, точной, ёмкой форме, не утратив эмоциональности, оригинальности и актуальности.

Ключевые слова: экфрасис информационного месседжа, цифровизация медиaprостранства.

Тектонические изменения, связанные с активной цифровизацией всех сфер жизни человека, особенно проявляются в медиaprостранстве. С появлением всё новых технологических коммуникационных платформ, с постоянным насыщением информационного потока и пресыщением адресата, становится особенно важным донести до своей целевой аудитории в ёмком, ярком, убедительном и мотивирующем формате смысл и пафос месседжа. Сложность и ризоматичность этих потоков обуславливает гипертекстуальность медийного пространства, что создает определенные сложности в использовании текста как носителя какой-либо идеи, превращая процесс коммуникации в непростую креативную задачу. Хаотичные, разно ритмичные, непрерывные потоки гипертекста перестраивают культуру медиапотребления социума, становятся технологическим барьером в осмыслении получаемой информации (Сулейманов 2023). Поэтому завершенный контент и ясный контекст сообщения, однозначно считываемые потребителем и ассоциативно увязанные с конкретным содержанием/образом/мыслью, проявляются в экфрасисе цифрового текста (Берестовская 2015). Причем значение литературно оформленного послания, сформулированного в лексике целевой аудитории, несколько не ослабевает, но различные лингвистические средства позволяют влиять на адресата, формировать его ценностные ориентиры.

Существует ли проблема наделения различных территориальных СМИ, формирующих информационное поле в пространственно ограниченных локальных местностях, таким определением, как региональная пресса? Если издание распространяется в цифровом виде и на какой-либо интернет-платформе, то оно обладает такими же техническими и технологическими возможностями доступа к своему потребителю, как и крупные федеральные или мировые СМИ. Имеет ли значение наполнения контента этих СМИ, что называется, материалами общественно значимой повестки дня? Представляется, что разделение СМИ на форматы

с привязкой для широкой общественности или для местной публики — уже дань историческим традициям распространения информации и увязано с прежней географической территориальной связкой «журналист — издатель — потребитель».

Медиапространство сегодня — диалектическое единство внешних и внутренних миров, целой системы и конкретного актора, свободы и диктата. Оно чутко к изменениям идеологического каркаса общества, к специфике социального пространства, и, по мнению Дж. Фалкхаймера и А. Янсона (Falkheimer, Jansson 2006), определяет четкие границы в цепочках «производитель контента — потребитель», «текст — контекст». В эпоху текучей современности (Бауман 2016), VUCA- и BANI-миров наша обыденность, с учетом современных коммуникационных возможностей, в координатах цифровой реальности подвержена постоянной трансформации и уже не укладывается в порожденные обществом массового потребления географические границы общественно-политического устройства прежнего мира.

Таким образом, мысль Э. Тоффлера о том, что «чем более мы униформированы, тем меньше нам нужно знать друг о друге, чтобы предвидеть поведение каждого» (Тоффлер 2004), для сегодняшнего информационного потока сверхактуальна. Не стоит упускать из вида, что в том же исследовании Э. Тоффлер говорит о важнейшем значении громадных объемов информации, которые должны омыwać все структуры социального пространства любого общества.

В современном цифровом контенте, будь он регионального или федерального статуса, важно сочетание эмпатии к своему потребителю с эффективным применением различных языковых средств, с логикой, простотой, эмоциональностью, лаконичностью и оригинальностью своего месседжа.

Л и т е р а т у р а

Бауман З. Текучая современность. СПб., 2008.

Берестовская Д. С. Экфрасис и (или?) синтез искусств // Уникальные исследования XXI века. 2015. № 7. С. 30–39.

Сулейманов М. Р. Культура медиапотребления: цифровой переход. Саратов, 2023.

Тоффлер Э. Третья волна. М., 2004.

Falkheimer J., Jansson A. Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies. Göteborg, 2006.

M. Suleymanov

Volga Region Institute of Management named after P. A. Stolypin — branch of RANEPА (Presidential Academy) (Saratov)

EKPHRASIS OF CONTENT AND CONTEXT OF MEDIA IN DIGITAL COMMUNICATION

The digitalization of the media space poses an important task for content producers of both the federal and regional press - to reach the consumer in the most concise, precise, and capacious form, without losing emotionality, originality and relevance.

Keywords: ekphrasis of information message, digitalization of media space.

Кира Николаевна Сыпачёва

Санкт-Петербургский государственный университет

k.sypacheva@gmail.com

ФУНКЦИИ ВЫСОКОГО ТЕРМИНАЛЬНОГО ТОНА В АНГЛИЙСКИХ МЕДИА: ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Настоящее исследование посвящено описанию функций высокого терминального тона (ВТТ) в английской медиаречи. Комплексный анализ реализаций и данные перцептивного эксперимента позволили выявить новые функции восходящей интонации.

Ключевые слова: высокий терминальный тон, английская интонация, английские диалекты.

В исследовании предпринимается попытка описать интонационные особенности современного нормативного британского произношения путем анализа речи ведущих на различных медиаплатформах. Дикторы и ведущие радио и иных медиа традиционно считаются носителями нормативного произношения, поэтому их произношение использовано в качестве объекта исследования. Предметом исследования выступает высокий терминальный тон, относящийся к новшествам современного английского произношения.

ВТТ (Uptalk, UpSpeak) — тип восходящей интонации, встречающийся в утвердительных высказываниях и получивший за последние десятилетия широкое распространение в разных диалектах английского языка. ВТТ традиционно относят к типичной интонации вопросительных высказываний (O'Connor, Arnold 1973), однако, начиная с 1980-х гг., исследователи английской интонации отмечают новые функции: в речи британской молодежи тон всё чаще оформляет утверждения, что долгое время считалось отклонением от нормы (Wells 2009).

Современная языковая ситуация в Великобритании претерпела значительные изменения, обусловленные социальными факторами и появлением новых медиа и развитием новых медиакоммуникаций, что сформировало новое отношение к нормативной речи: в речи британских дикторов и ведущих радио и телевидения нередко присутствуют черты регионального произношения (Lindsey 2019; Warren 2016).

Некоторые исследователи связывают данную тенденцию с формированием новой произносительной нормы в Великобритании (Lindsey 2019). Старая норма (британский произносительный стандарт, или RP) считается значительно устаревшей, поскольку традиционно ассоциируется с социальной элитой прошлого столетия. Новая норма является следующим этапом развития старой, но вбирает в себя черты южного типа произношения (South Standard British, или SSB).

В исследовании проведен комплексный анализ (слуховой, акустический инструментальный, контекстный) интонационных особенностей речи ведущих в английском медиапространстве на материале радиоэфиров и записей публичных выступлений, доступных на веб-сайте YouTube. Материал исследования — аудио- и видеозаписи утвердительных высказываний с ВТТ, реализованных носителями четырех вариантов британского английского языка: стандартный британский вариант (RP), стандартный южный британский вариант (SBE), диалект Белфаста и диалект Ньюкасла. Анализ выявил новые функции ВТТ: установление контакта с собеседником, более вежливое обращение.

Показательным примером из нашей выборки является произнесенная с ВТТ на научной онлайн-конференции фраза. Ее произнесла ведущая конференции, носитель британского произносительного стандарта (старой нормы, RP), во время объявления гостя для аудитории: *I will be in conversation today with professor David Crystal*. Во фразе ВТТ был реализован при назывании имени гостя, таким образом, тон был использован в утвердительном высказывании, предположительно, с целью установить контакт со слушателями. Таким образом, классический интонационный контур для данного типа высказывания — нисходящее мелодическое движение, или *The High Drop*, по системе О'Коннора (O'Connor 1973) — был заменён на более непринужденный.

В ходе исследования было выявлено, что ведущие местных радиостаций городов Белфаст и Ньюкасл стремятся сохранять в своей речи черты регионального произношения, чтобы быть ближе к местной аудитории радиослушателей. Согласно данным исследователей в области английской диалектологии, в указанных региональных диалектах высокая восходящая интонация используется во всех типах высказываний (Grabe 2004), в особенности в белфастском диалекте, в котором утвердительные высказывания обычно интонационно напоминают вопросы. Во многих реализациях дикторов белфастских радиостанций ВТТ был использован с подобной функцией — установление контакта.

Для дополнительной проверки полученных результатов был проведен перцептивный эксперимент с участием носителей ан-

глийского языка, проживающих в Лондоне. В качестве звуковых стимулов из выборки были отобраны 8 аудиозаписей с ВТТ, в которые вошли по две реализации из каждого из четырех вариантов английского языка (британский стандарт, южный британский стандарт, диалекты Белфаста и Ньюкасла). В качестве стимулов также были добавлены 10 фраз с иными контурами, типичными для старой нормы. Затем стимулы были модифицированы в программе анализа и обработки речевого сигнала Praat: из фраз были удалены частотные значения выше 500 Гц, что позволило изменить качество сегментного уровня до степени, не позволяющей респондентам опознать лексико-семантический состав фраз, но позволяющей услышать интонацию. Респондентам (12 человек, проживающих в Лондоне, для которых английский язык является родным) было предложено прослушать все 16 стимулов и ответить на несколько вопросов о каждом из них.

Был составлен опросник, включающий вопросы о типе высказывания и его модальных оттенках. Последний вопрос позволил выявить функции ВТТ, отличные от упомянутых в описаниях старой нормы.

Результаты опроса частично подтвердили ранее сделанные предварительные выводы: ВТТ ассоциируется в сознании современных носителей английского языка не только с вопросительными высказываниями (респонденты отнесли к вопросам меньше половины высказываний, около 45% стимулов с ВТТ); также данный тон передает эмоциональные оттенки значения (больше 75% стимулов были отнесены к эмоциональным). Кроме того, не было обнаружено значительных различий в восприятии реализаций разных вариантов английского языка, за исключением диалекта Белфаста: при прослушивании двух стимулов, произнесенных ведущими из Белфаста, респонденты определяли оттенки «недружелюбный», «враждебный».

Полученные данные свидетельствуют о расширении сферы действия ВТТ в нормативном британском произношении, что отражено в английской медиаречи на разных диалектах английского языка.

Литература

Grabe E. Intonational variation in urban dialects of English spoken in the British Isles. In: Gilles, P. & Peters J. (eds), *Regional Variation in Intonation*. Tübingen, 2004.

Lindsey G. *English After RP: Standard British Pronunciation Today*. Cham, 2019.

O'Connor J. D., Arnold G. F. *Intonation of Colloquial English*, Second Edition, Longman Group Ltd, 1973.

Warren P., *Uptalk in English varieties*. In: *Uptalk: The Phenomenon of Rising Intonation*. Cambridge, 2016.

Wells J. C. *English Intonation: Introduction*. Cambridge, 2009.

K. Sypacheva

St. Petersburg University

FUNCTIONS OF HIGH TERMINAL TONE IN ENGLISH MEDIA: AN EXPERIMENTAL STUDY

This study is devoted to describing the functions of high terminal tone (HTT) in English media speech. A comprehensive analysis of implementations and data from a perceptual experiment made it possible to identify new functions of rising intonation.

Keywords: high terminal tone, English intonation, English dialects.

ЛИНГВОДИСКУРСОЛОГИЯ МЕДИА

- **ЛОКАЛЬНЫЕ ГОРОДСКИЕ ПРОСТРАНСТВА
В МЕДИЙНОЙ СРЕДЕ: РЕЧЕВОЙ АСПЕКТ**
- **КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ
В ЯЗЫКОВЫХ ФЕНОМЕНАХ СЛАВЯНСКОГО
МЕДИАДИСКУРСА**
- **ЕСТЕСТВЕННЫЙ И СИНТЕТИЧЕСКИЙ МЕДИАКОНТЕНТ:
АНАЛИЗ, ВОСПРИЯТИЕ, ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ**
- **(ПЕРЕ-)ФОРМАТИРОВАНИЕ ЦИВИЛИЗАЦИОННОЙ
ИДЕНТИЧНОСТИ ОБЩЕСТВА В ДИСКУРСЕ МАССМЕДИА**
- **РЕЧЬ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ: КОММУНИКАЦИОННЫЕ
РИСКИ И ВОЗМОЖНОСТИ**
- **ТРАНСФОРМАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО
МЕДИАДИСКУРСА
В СОВРЕМЕННЫХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ**

ЛОКАЛЬНЫЕ ГОРОДСКИЕ ПРОСТРАНСТВА В МЕДИЙНОЙ СРЕДЕ: РЕЧЕВОЙ АСПЕКТ

Вера Владимировна Антропова
Челябинский государственный университет
ava45@yandex.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ В ЛОКАЛЬНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ ПЕРЕХОДНОГО ПЕРИОДА

В работе определяются специфические черты локального медийного дискурса в переходный период. На примере реализации концепта «СВО» в дискурсе регионального издания «Южноуральская панорама» автор определяет конкретные стратегии формирования идентичности.

Ключевые слова: идентичность, локальный дискурс, дискурс переходного периода, стратегии конструирования.

Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «ЧелГУ» (№ 126-1 от 2024).

Наблюдаемые сегодня в мире социально-экономические процессы демонстрируют усиление внимания к региональным факторам в жизни государств (Баскакова и др. 2023). Ключевые события февраля 2022 г. окончательно утвердили в России

локальный вектор дальнейшего развития во всех сферах общественной жизни. Таким образом, *локальность* в данном контексте предстает номинацией с несколькими значениями, в основе которых лежат различные масштабы понимания территории (но объединяет эти значения общая идея сужения, уменьшения определенного пространства). Локальность подразумевает отказ от западно-глобалистской модели развития и сосредоточение на российско-локальной, национально-традиционалистской, которые в сумме констатируют транзитивный (переходный) статус российского общества. Локальность предполагает фокусирование внимания на региональном пространстве, представленное областями, городами, селами и т.д.

Региональные СМИ, создавая локальный дискурс, всегда формировали идентичность, связанную с малыми пространствами, и идентифицирующая роль подобных медиа в период транзита лишь усиливается, поскольку в ситуации перехода и неопределенности для общества крайне важным становится поиск стабилизирующих и интегрирующих оснований.

Локальный дискурс будем понимать «как локальное пространство-время, определенный тип пространственно-временного структурирования, присущий каждому дискурсу» (Котелевский 2001: 122). В качестве определяющих, константных признаков локального дискурса примем следующие характеристики содержательного, сущностно-онтологического свойства:

1) привязанность к определенной «малой» территории (Баскакова и др. 2023; Митин 2015; Оводова 2023; Стризове, Храпова, Латышева 2022);

2) изолированность и поддержание своей логики в определенных границах существования (Котелевский 2011: 108);

3) порождаемость тем или иным событием в рамках определенных границ, которые, однако, изменчивы (Котелевский 2011: 110);

4) стремление «территориализировать весь окружающий мир по своим правилам» и в то же время — расширить свое пространство, утвердить свои «способы организации пространства» (Котелевский 2011: 112);

5) «осуществление своей власти, своего доминирования» вследствие расширения границ пространства и вследствие «замалчивания способов властвования» (Котелевский 2011: 112).

Полагаясь на данное определение и приведенные характеристики, в качестве примера локального дискурса рассмотрим дискурс газеты «Южноуральская панорама» — официального печатного органа Правительства и Законодательного Собрания Челябинской области. Материалом анализа послужили 22 публикации, вышедшие с 1 по 30 апреля 2024 г., в которых нашел реализацию концепт «специальная военная операция»: данное событие стало определяющим в выборе траектории дальнейшего развития общества, пребывающего сегодня в состоянии транзита, и в выборе стратегии формирования идентичности в локальном дискурсе.

Анализ в общей сложности 32 контекстов показал, что в пределах обозначенного концептологического поля репрезентируются следующие смыслы:

1. Социальная помощь и социальная поддержка участников, ветеранов СВО и их семей на уровне Правительства Челябинской области, региональных министерств, ведомств, Челябинской городской Думы, городской мэрии, которые реализуют федеральные программы (22 текстовых фрагмента).

2. СВО как предмет истории; сохранение памяти об СВО в контексте истории Южного Урала и истории казачества на территории современных малых городов области, истории Великой Отечественной войны, Отечественной войны 1812 г., Русско-японской войны (5 контекстов).

3. Внедрение научно-технологических открытий вузов Челябинска в техническое оснащение СВО (2).

4. Беспокойство участников СВО о жизни тыла (1).

5. Помощь тыла фронту (речь идет о пошиве жителями Увельского района вещей для госпиталя и бойцов СВО) (1).

6. Невозможность направления в зону СВО военнослужащих срочной службы (1).

Можно сделать вывод о том, что на содержательном уровне используются следующие стратегии формирования идентичности:

социально- и государственно-взаимодействующая, институционально-интегрирующая, коллективно-мемориальная. Содержательные стратегии формирования идентичности поддерживаются на уровне речевой организации публикаций: используется презентационная речевая стратегия, цель которой — довести до сведения аудитории необходимую информацию новостного характера.

Таким образом, специфика конструирования идентичности на уровне содержания и формы обусловлена выбранным типом дискурса.

Локальный дискурс, повествуя о реализации федеральных программ и инициатив в связи с СВО в «малом» пространстве, территориализирует «по своим правилам» ключевое событие и с ним связанные, придает «свою логику» видения и решения проблем (Котелевский 2001: 112). При этом в нём постоянно подчеркивается связь с расширенным социальным контекстом, экстраполируются на расширенную социальную действительность применяемые и апробированные на местах способы социального реагирования.

Локальный дискурс официальных СМИ формирует у аудитории ощущение социальной поддержки, стабильности, солидарности, понимание государственности и гражданственности. Переходный характер локального дискурса лишь усиливает эти черты.

Л и т е р а т у р а

Баскакова И. В., Дербенева В. В., Тургель И. Д., Цепелева А. Д. Локальная идентичность как основа формирования креативных кластеров в городах Урала и Сибири // Креативная экономика. 2023. Т. 17. № 12. С. 4729–4748.

Котелевский Д. В. Понятие локального дискурса и его границы // Многообразии жанров философского дискурса. Екатеринбург, 2001. С. 107–123.

Митин И. И. Новая Москва: конструирование нового локального дискурса // Лабиринт. 2015. № 2. С. 71–82.

Оводова С. Н. Репрезентация дискурса глобального и локального в искусстве Дамира Муратова // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2023. Т.14. № 4. URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/70KLSK423.pdf>.

Стризов А. Л., Храпова В. А., Латышева М. А. Бренды локальных социокультурных пространств в современном философском дискурсе // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2022. № 3 (72). С. 147–152.

V. Antropova
Chelyabinsk State University

THE FORMATION OF IDENTITY IN THE LOCAL MEDIA DISCOURSE OF THE TRANSITION PERIOD

The paper defines the specific features of the local media discourse of the transit period. Using the example of the implementation of the concept of “SVO” in the discourse of the regional publication “South Ural Panorama”, the author will determine specific strategies for the formation of identity.

Keywords: identity, local discourse, discourse of the transition period, construction strategies.

Ольга Игоревна Асташова
Уральский федеральный университет имени первого Президента России
Б. Н. Ельцина (Екатеринбург)
o.i.astashova@yandex.ru

ПРАКТИКИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ СМЫСЛОВ В ГОРОДСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Исследование посвящено анализу дискурсивных практик конструирования ценностных смыслов в социальных медиа Екатеринбурга. Выявлены кластеры городской аксиосферы в соответствии с субъектными позициями журналиста, контент-менеджера и интернет-пользователя.

Ключевые слова: медиадискурс, городской медиадискурс, дискурсивные практики, ценности.

Урбанистический сегмент играет важную роль в функционировании современного медиадискурса. Для обозначения его специфики в науке предложен термин *медиаполис* (Современный российский медиаполис 2012) — горизонтально-ориентированное коммуникативное пространство горожан, подразумевающее особый стиль жизни, который задаёт свои дискурсивные правила.

Целью нашего исследования является анализ дискурсивных практик, конструирующих ценностный портрет городских медиа. В соответствии с выбранным методом, основанном на достижениях французской школы дискурса-анализа и её последователей в отечественной традиции (Чепкина, Енина 2011), мы рассматриваем субъекты и объекты дискурса как конструкты медиареальности, дискурсивные практики — как повторяющиеся механизмы социально обусловленной коммуникации.

Материалом для исследования послужили основные формы функционирования медиасреды в Екатеринбурге — новостные сообщения, комментарии к ним в интернет-изданиях, городских пабликах и сообществах в социальных сетях.

В урбанистическом медиадискурсе обнаружены субъектные позиции трёх типов: 1) позиция журналиста зарегистрированных СМИ; 2) позиция контент-менеджера городских сообществ, Интернет-СМИ и каналов в социальных сетях; 3) позиция горожан в пользовательских комментариях. Несмотря на очевидные пересечения, каждый из названных субъектов формируется определенным набором практик и образует свой кластер в аксиосфере городских медиа.

Журналистские публикации характеризуются смешением официального и рекламного дискурса. Политическая повестка в основном представлена дозировано, а установка на рейтинг определяет дискурсивные практики отбора событий с ориентацией на сенсационность и маркетинговые задачи. Новости из рубрик «криминал» и «происшествия», отмеченные наибольшим

количеством цифровых следов, конструируют аксиологию медиапотребления, основанную на регулярном обновлении информационного потока и поиске «шок-контента», выходящего за границы гуманистических идеалов. Подтверждаются наблюдения исследователей о «сериальности» (Каминская 2015) и «криминализации» (Карасик 2015) медиадискурса.

Ценностные смыслы, образующиеся вокруг концепта «Екатеринбург», актуализируют статус динамично развивающегося мирового мегаполиса, центра передового региона. Лейтмотивом служат темы строительства, производства, образования и спорта, усиливает их звучание практика постановки города и региона в международный контекст: *Сколько этажей должно было быть в небоскребе в стиле Empire State Building (Нью-Йорк) напротив мэрии Екатеринбурга?*

Субъектная позиция контент-менеджера неофициальных СМИ отличается слиянием точек зрения авторов цифрового наполнения медиаканала и горожан, заинтересованных в благополучии локальной среды, участвующих в её развитии и в информационном обмене внутри городского сообщества. В пабликах социальных медиа циркулируют практики рекламного и развлекательного дискурса с повышенной значимостью визуальных и интерактивных элементов.

В ранг аксиологических возводятся гедонистические интересы горожан: точки питания и сервиса, афиша, отзывы, объявления и т.д. Движение коммуникации снизу выдвигает также на первый план ценности здорового образа жизни, экологии, комфорта и эстетики среды. Вопросы обустройства городских объектов подчеркнута ассоциируются с идеологией гражданского контроля: *Активисты, протестующие против мусоросортировочного завода в Сысерти, призывают отправить в отставку губернатора.*

Наконец, в пользовательских комментариях представлена субъектная позиция жителей. В их публичной коммуникации лингвистическая актуализация аксиологических доминант связана с оценкой события или текста о нём. Медiateкст запускает одну из ключевых интерпретационных процедур комментатора, проявленную в дискурсе в виде категории каузальности, которая

работает на объяснение оценки или причин произошедшего. Виновником трагических обстоятельств чаще всего изображается власть. Для аргументации оценки механизмами каузальности, как правило, являются практики аналогии и противопоставления: *Как обезьяны — мантши, шапочки. Что, ничего русского не осталось? Так и до шутовского колпака докатимся* [о выпускном в УрФУ].

Кластер ценностных предпочтений, конструирующийся в репликах обывателей, вбирает в себя почти все, встречающиеся в текстах СМИ и социальных сетей. Однако стоит отметить, что аксиологемы, связанные с медиавосприятием, участвуют в формировании одновременно точки сопротивления и точки притяжения адресата — так проявляется хайп как стилевая доминанта интернет-коммуникации (Клушина, Николаева 2019). В ответ на обилие публикаций трагического, криминогенного содержания шквал комментариев демонстрирует практики максимальной включенности в событие и в то же время отторжение. Выступая в роли социальных диагностов, пользователи предъявляют свои перцептивные эталоны (информационная новизна, информационное богатство и языковая чистота): *Кто придумывает заголовки? Хватит уже хайповать на этой теме* [Об убийстве мальчика]. Часто нить рассуждений строится на обращении к общечеловеческим ценностям (жизнь, вера, справедливость, семейные ценности).

Подводя итог сказанному, подчеркнём, что аксиосферу медиaprостранства Екатеринбурга можно назвать территориально специфичной лишь опосредованно: региональная идентичность конструируется главным образом практиками официального дискурса. В остальном ценностные доминанты современного города отражают тренды, воспроизводящиеся в социальных медиа России и мира.

Л и т е р а т у р а

Каминская Т. Л. Медиатекст в формате сериала // Медиалингвистика. 2015. Вып. 4. С. 166–170.

Карасик В. И. Криминализация массового сознания: признаки и способы выражения // Век информации. 2015. № 4. С. 19–29.

- Клушина Н. И., Николаева А. В. Стилистика интернет-текста. М., 2019.
Современный российский медиаполис. СПб., 2012.
Чепкина Э. В., Енина Л. В. Журналистский дискурс: анализ практик // Известия Уральского гос. ун-та. Сер. 1. 2011. № 2(89). С. 76–85.

O. Astashova
Ural Federal University (Ekaterinburg)

PRACTICES OF CONSTRUCTING VALUE MEANINGS IN THE URBAN MEDIA COURSE

The report is devoted to the study of discursive practices constructing value meanings in Ekaterinburg's social media. Clusters of urban axiosphere have been revealed according to the subject positions of a journalist, content-manager and internet-user.

Keywords: media discourse, urban media discourse, discursive practices, values.

Мария Александровна Васильченко
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
maria.a.vasilchenko@gmail.com

ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЛОКУСНОГО БРЕНДИНГА

В статье представлены результаты анализа использования приемов локусного брендинга в продвижении косметики и парфюмерии. Рассматриваются способы использования топонимов, прецедентных феноменов, а также нарратива бренда в аспекте аксиологии.

Ключевые слова: локусный брендинг, продвигающий текст, аксиология, топонимы, прецедентные феномены.

Понятие «локусный брендинг» появляется в российской научной литературе в работах П. Б. Паршина (Паршин 2011; Паршин 2012), в которых этот феномен рассматривается как часть «локусного маркетинга», именуемого в англоязычных зарубежных исследованиях «маркетинг территорий» («национальный маркетинг», «маркетинг стран», «маркетинг городов» и пр.). Основная задача локусного маркетинга — продвижение туризма в том или ином регионе.

Обратимся также к еще одному аспекту развития бренда: *country of origin* (страна происхождения / страна производства, далее — СП), частотному и хорошо изученному элементу бренда. Важно, что страна происхождения является характеристикой именно бренда, а не продукта, так как этот инструмент построен на несовпадении реального места производства и местом происхождения бренда. Эффект использования этого элемента обеспечивается верой покупателей в стереотипы, относительно индустрий различных стран, их культурного своеобразия и менталитета (примером могут являться швейцарские часы и банки, немецкая техника, французская косметика).

Примечательно, что стереотипы могут быть и негативными (они долго бытовали в России относительно товаров, произведенных в КНР), в таком случае производители часто особенно настаивают на красивой легенде происхождения бренда. Очевидно, что изначально эти поверхностные представления были сформированы благодаря хорошей репутации тех марок, которые изначально указывали на место производства (происхождения). Часто место происхождения указывается на логотипе производителя (нередко вместе с годом основания марки, что подчеркивает ее надежность и долгую историю). Так, например, слово *Paris* сопровождает логотипы марок *Guerlain* и *Hermes*, *London* — эмблему бренда *Burberry* и т.д.

Таким образом, для потребителя формируется своеобразная карта различных производств, т.е. маркетинговая картина мира, которая впоследствии влияет на отношение человека к различным странам, явлениям и людям вообще (за пределами маркетинговой коммуникации). Становится понятно, что не только продвижение туризма формирует привлекательность той или иной территории.

Потребитель гораздо более высокого мнения о регионе, в котором производятся популярные товары и услуги. Следовательно, термин «локусный брендинг» мы предлагаем расширить и включить в него также использование топонимов в продвижении товаров и услуг.

Существует два варианта развития стратегий локусного брендинга. В первую очередь бренды подчеркивают свое место происхождения (вне зависимости от реального места производства). Второй вариант — бренд изначально копирует иностранные марки. В представлении покупателей бренды-оборотни ненадежны, неоригинальны, подозрительны, пытаются ввести клиентов в заблуждение.

В качестве примера можно привести продукцию крупного российского производителя ООО «Градиент». Компании принадлежат такие марки, как Vivienne Sabó, Influence beauty, Meine Liebe и др. Так, Vivienne Sabó, известный и популярный бренд (в частности, благодаря туши для ресниц Cabaret, ставшей лидером по продажам в этой товарной категории в РФ), основан на «легенде» о французском происхождении бренда. По словам одного из создателей бренда Натальи Ракоч, данная концепция была выбрана в ходе исследований, показавших, что большинство россиянок предпочитают французскую косметику.

Однако существуют и бренды, подчеркивающие свое российское происхождение. Так, бренд Natura Siberica хорошо известен не только в РФ, но и за рубежом. Основным конкурентным преимуществом бренда всегда была натуральность. Понятия «натуральность» и «чистота» в бренде противопоставлены понятиям «опасная химия», «вредные вещества» и т.д. Натуральность бренд соотносит с понятиями «простота» и «безопасность», а также «забота» и «искренность». Отдельно отметим лексическую характеристику продвигающих сообщений — подражание научному стилю, полное название растений и других компонентов. Схожим образом русскость и натуральность связываются в брендах Levrana, On Me, Smorodina, Siberina, Botavikos и др. Именно как производители натуральной косметики российские косметические бренды известны за рубежом.

На рынке также выделяется недавно появившийся бренд Russian Beauty Guru, запускающий промо-кампании с исключи-

тельно русскими номинациями: тональный крем «Молодость», тени для век и тушь для ресниц «Черная Москва», помады для губ «Русский нюд», наборы для макияжа «Ай, да Пушкин!» и «Марина Цветаева». Концепция бренда интересна тем, что, акцентируя свою русскость, бренд избегает тематики натуральности, подчеркивая профессионализм сотрудничающих с брендом визажистов, превосходство России в культурном и интеллектуальном плане. Тем не менее пока случай RGB является скорее исключением, ставящим его в один ряд с другими марками российских визажистов: СЕРГЕЙ НАУМОВ, *KRYGINA*, Romanovamakeup и др. Несмотря на существование брендов, в которых российское происхождение — это предмет гордости, их недостаточно для формирования имиджа России как экспортера, да и на внутреннем рынке им пока сложно конкурировать с иностранными компаниями и крупными российскими производствами.

В заключение еще раз подчеркнем, что маркетинговая информация составляет большую часть от всей информации, потребляемой человеком. Поэтому продвижение идей и утверждение ценностных ориентиров достигает максимального эффекта именно в рамках маркетинговой коммуникации.

Л и т е р а т у р а

Паршин П. Б. Заметки о локусных логотипах и их семиотике // Человек в информационном пространстве: межвузовский сборник научных трудов: в 2 т. Т. 1. Ярославль, 2011. С. 261–275.

Паршин П. Б. Креатив в локусном брендинге: атрибуты и айдентика // Реклама: теория и практика. 2012. № 4. С. 194–212.

M. Vasilchenko
Lomonosov Moscow State University

AXIOLOGICAL ASPECT OF LOCUS BRANDING

The report presents the results of the analysis of the use of locus branding techniques in the promotion of cosmetics and perfumery. The ways of

using toponyms, precedent phenomena, as well as the brand narrative in the aspect of axiology are considered.

Keywords: locus branding, promoting text, axiology, place names, precedent phenomena.

Елена Витальевна Глинка

Минский государственный лингвистический университет

(Республика Беларусь)

alenaglinka@yandex.ru

ГОРОДСКОЕ ПРЕДМЕСТЬЕ КАК ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ И ЕГО ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ СВЯЗИ

Городское предместье как локальное пространство является сильной позицией в тексте города. На примере исторических предместий Минска в работе анализируются интертекстуальные связи поликодового текста локального городского пространства, его интерпретация в медийной среде.

Ключевые слова: городское предместье как текст, поликодовый медийный текст, интертекстуальность, медийная речь.

В культурном пространстве Минска особо значимыми являются Троицкое и Раковское предместья и район Верхнего города — небольшие кварталы в историческом центре города. Поселение Троицкая гора возникло в XII–XIII вв. на возвышенности у реки Свислочь. В древности предместье было торговым центром на пересечении дорог.

Раковское предместье, расположенное на месте древней реки Немиги, известно с XI в. Здесь находилась униатская церковь, кармелитский монастырь, Петропавловский монастырь. Отсюда шла дорога на приграничный город Раков. В XIX в. это был густозаселённый квартал доходных домов.

Наименование *предместье*, нетипичное для топонимики Беларуси, происходит из польского *przedmieście* (от *miasto* — город). Так называли «посёлок, непосредственно примыкающий к городу, но не входящий в его черту» (Толковый словарь... 2008: 718). Мы рассматриваем предместье как локальное городское пространство, являющееся сильной позицией поликодового текста города.

Знаками, формирующими городской текст, являются здания, памятники, улицы, скверы и др. Некоторая часть текста вербализована: названия улиц, площадей, наружная реклама, мемориальные доски и др.

Городское предместье, как и любой городской текст, — текст длящийся. Знаки, формирующие городской текст, прочитываются в настоящем, но смысловой потенциал этих знаков зачастую основывается на исторических событиях прошлого. Мы можем читать такой текст, мысленно передвигая его в прошлое по шкале социального пространства-времени (Коньков 2018). При этом в длящемся тексте коммуникативный статус находящихся там объектов со временем меняется.

Длящийся локальный городской текст со временем меняет своё содержательное наполнение и пространственный объём. В 1988 г. пространство Троицкого предместья было расширено за счёт намывного острова, получившего название Остров слёз, где находится мемориал в честь белорусских воинов-интернационалистов, павших на войне в Афганистане. Расположенная на острове скульптура плачущего ангела-хранителя — воплощение неизбывной скорби по погибшим. С течением времени из малых архитектурных форм в Троицком предместье появились памятник «Вечный странник», посвящённый белорусскому художнику и скульптору Язепу Дроздовичу; скульптурная композиция в виде оторвавшегося от телеги старого колеса с развевающимся на нём узорным рушником с надписью-посвящением «Беларусам замежжа». Неподалёку от Музея природы, находящегося в предместье, расположена скульптура «Девочка с совой».

Мы видим, что локальное городское пространство как текст обладает двумя взаимообусловленными характерными призна-

ками. С одной стороны, визуально представленные объекты, формирующие внешний облик, придают тексту предместья завершенность. В то же время структура такого текста является открытой, что обеспечивается наличием общей конституирующей идеи, носящей историко-культурный характер с ярко выраженной национальной спецификой.

Одним из фундаментальных свойств текста предместья, как и любого другого текста, является интертекстуальность. С одной стороны, разветвлённая система диалогических отношений с другими текстами, текстовых контактов обращена в дальнюю и ближнюю историю Беларуси, её культурное прошлое. Свидетельством этого являются такие названия, как Старожовская и Старовиленская улицы, Старотроицкая площадь, Троицкая набережная. Сам квартал расположен на пересечении улицы Максима Богдановича с улицей Янки Купалы. На территории предместья расположены Музей истории белорусской литературы и Музей поэта Максима Богдановича, антикварный салон, стилизованные «Кавярня» и корчма «Старавіленская».

Напоминанием о недавнем трагическом и одновременно героическом прошлом и предостережением будущему является надпись на валуне у входа на Остров слёз: «Сыновьям, погибшим в Афганистане, построен этот храм-памятник по поручению белорусских матерей, которые не желают, чтобы зло господствовало ни на своей, ни на чужой земле». На стенах часовни-памятника «Сыновьям Отчизны, погибшим за её пределами» написаны имена 771 белоруса, погибшего в Афганистане.

В то же время к контексту меркантильной и модной современности обращены названия ресторанов индийской кухни «Масала», корейской — «Пусан», ресторана «Банана», Свадебного дома «Suraje», агентства «Мир недвижимости» и др.

Текст городского предместья вступает в активный диалог с современниками, в процессе которого формируются новые тексты с новым актуальным смысловым потенциалом. Диалоговой площадки выступают современные медиаплатформы: социальные сети, блоги, форумы др.

Троицкое предместье отмечается как визитная карточка Минска (блог «Путешествуем один день». URL: <https://dzen.ru/a/ZZlPkBbXrS45plPD?sid=114295811714261068>). Поэт Максим Богданович в интерпретации блогера zoom-spb — это *аналог нашего Пушкина для белорусов* (URL: <https://dzen.ru/a/YE2ZhRJqPUValDaA?sid=114295811714261068>). На Острове слёз, по впечатлениям блогера под ником «Маньяк-путешественник», *ты ощущаешь энергетику страдающих матерей*. А само Троицкое предместье — *сердечная часть очень хорошего города очень хороших людей*. В Раковском предместье блогер видит *спрятанный от посторонних глаз квартал старого Минска, похожий на московскую улицу Школьная*. И далее: *Смотря на этот уютный кварталчик, сложно поверить, что в годы Великой Отечественной это было жуткое минское гетто, где погибли более 100 000 евреев* (блог «Путешествия Ленивца». URL: <https://dzen.ru/a/YvpN4DRPphML-mwI?sid=17783106532102913>).

В своём прагматичном функционировании в медийной среде текст локального городского пространства подвергается переосмыслениям, требующим от аудитории благотворных интеллектуальных усилий: «Мир, окружающий человека, говорит многими языками и... свойство мудрости — в том, чтобы научиться их понимать» (Лотман 1970: 9). Локальные городские пространства Минска способствуют сохранению исторической памяти, национальной самоидентификации личности, воспитывают чувство собственного национального достоинства.

Л и т е р а т у р а

Коньков В. И. Коммуникативные статусы новгородской грамоты: повседневность как текст // Новгородика — 2018: Повседневная жизнь новгородцев: история и современность. Великий Новгород, 2018. С. 222–227.

Лотман Ю.М. Структура художественного текста. М., 1970.

Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов. М., 2008.

E. Glinka

Minsk State Linguistic University (Republic of Belarus)

URBAN SUBURB AS POLYCODE TEXT AND ITS INTERTEXTUAL CONNECTIONS

The urban suburb as a local space is a strong position of the city text. Using the example of the historical suburbs of Minsk, the work analyzes the intertextual connections of a polycode text and their interpretation in the media environment.

Keywords: suburb, polycode text, intertextuality, media environment.

Татьяна Леонидовна Каминская

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого
tlkam1@mail.ru

СИМВОЛИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ ТЕРРИТОРИИ В МЕДИАДИСКУРСЕ ВЫСТАВКИ «РОССИЯ» НА ВДНХ

Автор анализирует федеральный и региональный медиадискурс выставки «Россия» на ВДНХ и определяет, что символический капитал территорий сегодня аккумулируется в медиа посредством соучастия аудитории в конкурентной борьбе регионов.

Ключевые слова: медиадискурс, символический капитал, территория, выставка «Россия», интерактивность.

Роль медиа в аккумулировании и репрезентации символического капитала территории нами была исследована прежде в рамках грантов РФФИ (Каминская 2018), однако сегодня цифровизация внесла коррективы в эти процессы, и главным фактором теперь является возможность онлайн-участия широкой аудитории в приращении символического капитала: это интерактив-

ные карты территорий, квесты, анкеты, голосования. Так, например, сайт «Россия — страна достижений» предлагает голосовать за достижения территорий, даёт возможность поделиться достижениями в собственных аккаунтах социальных сетей, выстраивает рейтинг территорий (<https://xn--d1acchc3adyj9k.xn--p1ai/achievements/rating>; дата обращения: 15.01.2024).

Приращение символического капитала в медиа чаще всего ведется на конкурентной основе: не только аудитория, но и сами СМИ выстраивают рейтинги мероприятий, достижений, показателей территорий. Так, например, на интернет-портале «Российской газеты» в репортаже «На ВДНХ открылась выставка “Россия”: что посмотреть» (Международная выставка-форум «Россия») С. Буланов предлагает собственный «рейтинг самых интересных площадок для всех категорий москвичей и гостей столицы», отмечая, что на выставке «можно “обойти” всю родную страну буквально за несколько часов» (<https://rg.ru/2023/11/04/na-vdnh-otkrylas-vystavka-rossiia-chto-posmotret.html>; дата публикации 04.11.2023).

«Международная выставка-форум “Россия”» на ВДНХ, проходившая в Москве с 4 ноября 2023 по 8 июля 2024 г., предоставила территориям возможность показать все самые значимые достижения, ориентированные на продвижение тех или иных исторических событий или персоналий в сфере туризма. Наиболее значимые события на выставке, получившие отражение в медиа, происходили в так называемые «дни территорий», когда на выставке присутствовали руководители регионов, представители региональных СМИ, проводились имиджевые мероприятия (мастер-классы, квесты, виртуальные туры). Присутствие региона в общероссийском медиадискурсе выставки расценивалось представителями территорий как успех. Не случайно, Н. Г. Федотова, рассматривая в контексте теории символического капитала Пьера Бурдье символический капитал городов и других локальных территорий, отмечает, что между ними ведется конкурентная борьба «на символическом уровне, направленном на повышение значимости и узнаваемости места, развития его устойчивой идентификации во внешней среде,

роста доверия к ней со стороны целевых аудиторий» (Федотова 2018: 142).

На официальном сайте «Международной выставки-форума «Россия»» организован конкурс экспозиций с помощью интерактивной карты страны: посетитель может увидеть все представленные на выставке достижения и проголосовать за любое в нескольких номинациях (лучший туристический маршрут, прогресс и инновации и др.) (<https://russia.ru/>).

Показательно, что практически каждый регион представил как собственный исторический бэкграунд, так и достижения в сфере науки и новых технологий. Речи губернаторов на днях регионов (видео представлены на сайте) изобилуют цифрами: самые большие показатели чего-либо имеющегося в регионе нацелены на сравнение с аналогичными показателями других регионов, широко распространены такие оценочные прилагательные, как *уникальный, первый, самый, масштабный, удивительный, главный*.

Указанные слова свойственны медийному дискурсу в целом, как федеральному, так и региональному. Так, например, в новгородской газете «Новгород» читаем: *С достижениями нашего региона и Великого Новгорода посетители масштабного форума могли познакомиться в павильоне № 75. Культурные традиции новгородцев, уникальная продукция местных производителей, занимательные мастер-классы и незабываемые шоу — далеко не всё, чем удивляла Новгородчина 28 декабря.*

Из речи новгородского губернатора Андрея Никитина (трансляция выступления): *Была открыта первая школа, основанная Ярославом Мудрым, первая библиотека в Святой Софии, а также первый трактат о числах — математический труд, который был создан в Антониевом монастыре Великого Новгорода.*

Из презентаций о регионе на сайтах выставки: *Новгород основан в 859 году и является самым древним русским городом. В 862 году, с приходом сюда Рюрика, зародилась российская государственность; В Новгородской области 37 объектов ЮНЕСКО; В Валдайском национальном парке один из 6 главных водоразделов планетарного масштаба; Первая берестяная грамота в Новго-*

роде была обнаружена в 1954 году на Неревском раскопе; Памятник «Тысячелетие России» включает **128 фигур**.

Выставка в очередной раз показала продуктивность накопления символического капитала территориями, которые принимают участие в общероссийских мероприятиях, находящих отражение в медийном дискурсе.

Символический капитал российских территорий (как совокупность значимых элементов, обеспечивающих территории известность, престиж и доверие) в выставочном медиадискурсе формируется не только посредством презентации территориями уникальных объектов, но и активным вовлечением аудитории, которая активно выражает своё мнение, пользуясь технологиями современных медийных цифровых форматов.

Л и т е р а т у р а

Каминская Т. Л. Медийные итоги года как репрезентанты символического капитала региона // Коммуникативные исследования. 2018. № 2 (16). С. 127–137.

Федотова Н. Г. Символический капитал места: понятие, особенности накопления, методики исследования // Вестник Томского гос. ун-та. 2018. № 29. С. 141–155.

T. Kaminskaya

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University

TERRITORY'S SYMBOLIC CAPITAL IN MEDIA DISCOURSE OF "RUSSIA" EXHIBITION AT VDNKH PARK

The author analyzes the federal and regional media discourse of the exhibition "Russia" at VDNH (The Exhibition of Achievements of National Economy) and determines that symbolic capital is accumulated in the media today through the participation of the audience in the competition of territories.

Keywords: media discourse, symbolic capital, territory, exhibition "Russia", interactivity.

Виктория Николаевна Карпухина
Алтайский государственный университет (Барнаул)
karpuhina_vn@mail.ru

ХРОНОТОП БАРНАУЛА В ЛОКАЛЬНЫХ СМИ НАЧАЛА XX ВЕКА: АКСИОГЕННАЯ МЕТАФОРИКА КАК СРЕДСТВО САМОИДЕНТИФИКАЦИИ

Исследуются аксиогенные метафоры в текстах газеты «Жизнь Алтая», связанные с хронотопом Барнаула. Сопоставляется метафорика в текстах барнаульских журналистов и текстах путешественников начала XX века, оценивающих образ Барнаула.

Ключевые слова: Барнаул, аксиогенная метафора, хронотоп, газета «Жизнь Алтая».

В статье рассматриваются аксиогенные метафоры, репрезентирующие городское пространство Барнаула в локальных СМИ начала XX в. Материалом для исследования послужили тексты барнаульской газеты «Жизнь Алтая» за 1911 г. Интерес для исследования представляют как взгляд на образ Барнаула в локальных СМИ барнаульских журналистов начала XX в., так и взгляд «извне» — в частности, переведенные с французского языка и опубликованные в газете «Жизнь Алтая» фрагменты травелога Жюля Легра, путешественника и ученого.

Имагологическое и семиотическое исследование текста городского пространства связано с работами В. Н. Топорова (Топоров 2003) и Ю. М. Лотмана (Лотман 2000) по «петербургскому тексту», с семинаром «Москва и “московский текст” в русской литературе и фольклоре» (МГПУ), с исследованиями В. В. Абашева, посвященными «пермскому тексту» в русской литературе. Образ Барнаула традиционно изучается как составляющая «алтайского текста» в русской культуре в рамках одноименной научно-практической конференции, которая проводится в Алтайском государственном университете (Алтайский текст 2023).

Наряду с устойчивой пространственной метафорой «Барнаул — уголок Санкт-Петербурга», с воспроизводством ко-

торой в художественных и публицистических текстах связан достаточно мощный пласт городской мифологии (ср. легенду о Голубой Даме (Юдалевич 1994)), в текстах локальных СМИ Барнаула начала XX в. наблюдается использование ряда иных аксиогенных метафор, служащих инструментом самоидентификации жителей города. Одна из таких метафор — зооморфная: область-источник в данном случае — определенные животные, область-цель — жители Барнаула, с ними сравнимые. В фельетоне «Новогодний маскарад» автором с псевдонимом Нето выдвигается предположение, что для жителей «уездного города», каким является Барнаул, идейные костюмы невозможны, и *остается только одна область: маскироваться животными*. Символом города становится *мышь*, которая получает первый приз на маскараде (Жизнь Алтая. 1911. № 3. С. 2). Пространство маскарадного бала расширяется в следующем фельетоне до локуса Барнаула в целом. Именно из этого локуса изгоняются *облаченные в костюмы прародителей и предприниматель этой спекуляции, рассчитанной на получение первого приза* (Жизнь Алтая. 1911. № 9. С. 3). Локус Барнаула иронически осмысливается как пространство Рая, из которого изгнаны Адам и Ева. Область-источник метафоры в данном случае — сакральное пространство (Рай), область-цель — реальное физическое пространство Барнаула. Аксиологическим ориентиром здесь служит «комическое мировосприятие как характерная черта современного отношения к действительности» (Карасик 2024: 6).

Еще одной аксиогенной метафорой, с помощью которой иронически переосмысливается городское пространство, является метафора «Барнаул — Венеция»: *Ежегодно с наступлением весны в некоторых местах Барнаул представляет из себя Венецию. Например, 25 марта можно было наблюдать по Берской улице, против пивоваренного завода Панышина, как образовалось вследствие стока воды с Алтайских улиц озеро, по которому группа молодых людей весело раскатывалась на лодках с гармонией. Но некоторым было не до веселья* (Жизнь Алтая. 1911. № 68. С. 4).

Однако ироническому восприятию образа Барнаула глазами его жителей противопоставляется интерпретация образа городского пространства в путевых очерках французского ученого и путешественника Жюль Легра, фрагменты которых («Из поездки по Сибири», «В Барнауле») были опубликованы в переводе на русский язык в газете «Жизнь Алтая» (текст подготовил К. М-чъ). Аксиогенные метафоры данных путевых очерков связаны при первом впечатлении Жюль Легра с представлением пространства Барнаула как места, *в котором чувствуешь себя весьма далеко от всякой цивилизации и говоришь себе, что в этом голом ущелье каждую зиму еще долго под этим прозрачным небосклоном будут изнемогать под тяжестью жестоко и бесцельно работающие рыженькие лошадки* (Жизнь Алтая. 1911. № 8. С. 2). Однако путешественник преодолевает «границу семиосферы» и начинает интерпретировать локус Барнаула как *маленький городок, построенный или скорее сказать вырубленный (так как постройки в нем все деревянные) среди песчаных холмов* (там же). Изменение оценки осваиваемого пространства связано с фактором субъекта: *В Барнаул я въезжал с жутким предчувствием потерять свое время. Но в противоречие с предчувствиями, я мало видел в Сибири таких городов, где я чувствовал бы себя так удобно, как в Барнауле. <...> В этом одно из самых серьезных преимуществ маленьких городков, и нет ни одного уголка в Сибири, где бы интеллигенция показалась мне больше сплоченной, а вследствие этого и более влиятельной, чем здесь* (Жизнь Алтая. 1911. № 8. С. 2). Одним из самых комических образов-символов Барнаула для Жюль Легра становится борода: с бородами своих новых интеллигентных друзей он прощается (*Эти четыре дня скоро прошли, я пожал всем руки, облобызал бороды и выехал*); бороды являются главной отличительной внешней чертой старообрядцев, интересовавших его; бороды извозчиков, *опушенные изморозью*, кажутся ему смешными и нелепыми. Динамика аксиологических ориентиров при изображении барнаульского пространства наблюдается при включении в метафорические модели субъекта (*люди, барнаульская интеллигенция*).

Таким образом, в текстах барнаульских СМИ начала XX в. мы наблюдаем аксиогенные ситуации с использованием метафорических моделей, которые построены на аналогии (Барнаул — уголок Санкт-Петербурга, Барнаул — Венеция, Барнаул — Рай) или на сходстве характеристик/производимого впечатления (жители Барнаула — мышь). Оценка идентифицируемого локуса в этих текстах — ироническая/отрицательная. Почти полностью противоположной является оценка локуса Барнаула в путевых очерках французского путешественника Жюлья Легра. Координата субъекта, включенная в метафорические модели его очерков, превращает *голое ущелье* Барнаула в *уютный и удобный уголок Сибири*, резко контрастируя с метафорическими моделями в текстах барнаульских журналистов начала XX века.

Л и т е р а т у р а

Алтайский текст в русской культуре. Барнаул, 2023. № 10.

Карасик В. И. Языковые камертоны смысла. М., 2024.

Лотман Ю. М. Семиосфера. СПб., 2000.

Топоров В. Н. Петербургский текст русской литературы: Избранные труды. СПб., 2003.

Юдаlevич М. И. Голубая Дама: повести, рассказы. Барнаул, 1994.

V. Karpukhina

Altai State University (Barnaul)

BARNAUL CHRONOTOPE IN THE LOCAL MEDIA OF THE EARLY 20TH CENTURY: AXIOGENIC METAPHOR AS A MEANS OF SELF-IDENTIFICATION

The paper considers axiogenic metaphors in the texts of the newspaper “Altai Life” related to the chronotope of Barnaul. There are compared the metaphors in the texts of Barnaul journalists and in the texts of travelers of the early 20th century evaluating the image of Barnaul in the local media.

Keywords: Barnaul, axiogenic metaphor, chronotope, Altai Life.

Владимир Иванович Коньков
Санкт-Петербургский государственный университет
v.konkov@spbu.ru

ТЕРРИТОРИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ КАК ТЕКСТ И СПОСОБЫ ЕГО ПРОЧТЕНИЯ

Достопримечательность, монастырь и окружающая его территория, рассматривается и анализируется как поликодовый текст. Данный тип текста представлен как субъект речевой деятельности, обладающий высоким коммуникативным статусом.

Ключевые слова: поликодовый текст, достопримечательность, ин-тертекстуальность, стилевое разнообразие, субъект речи.

В данной работе речь идёт о Свято-Предтеченском Иаково-Железнодорожном мужском монастыре, основанном в 1390 г. преподобным Иаковом Железнодорожным. Монастырь расположен в селе Борок Буйского района Костромской области. Название монастыря имеет значительный смысловой потенциал. История его прямо или косвенно связана с именами Сергия Радонежского, Бориса Годунова, царя Михаила Федоровича. Здесь был пострижен в монахи под именем Григория боярский сын из Галича Юрий Богданович Отрепьев. Территория, где находится монастырь, — это село Борок. Более точная локализация — место слияния рек Тёбзы и Колотовки.

Место, где находится монастырь, в совокупности со строениями самого монастыря мы рассматриваем как поликодовый текст — упорядоченную определённым образом на плоскости (местности) совокупность знаков. Знаками являются сами жизненные реалии обозначенного пространства — река, церковь, дорога, луг, пруд и т.д. Эти реалии в коммуникации получают статус знака, поскольку за каждым таким материальным образованием закреплён больший или меньший набор смыслов, сформированный печатными источниками или повседневным бытовым когнитивным потенциалом жителей.

Говоря о монастыре как о достопримечательности, мы имеем в виду общепринятое значение этого слова — «место или местный предмет, заслуживающий особого внимания» (Толковый словарь... 2008: 213).

Наиболее глубокое, полное и всестороннее прочтение такого поликодового текста, каким является территория исторической достопримечательности, мы видим в краеведении, если понимать под последним комплексное изучение территории местности. Тогда краеведение — это и научная деятельность, получение нового знания, и просветительская, и различные виды практической коллективной и индивидуальной деятельности. Сочинения краеведов, как следствие, отличаются стилистическим разнообразием и максимально широкими интертекстуальными связями. В работе местного краеведа В. Н. Флёрова, посвящённой сёлам и деревням Буйского района, где находится и село Борок, читаем: «Книга создана на основе архивных источников, публикаций в газетах и журналах, воспоминаний участников и очевидцев тех или иных событий. В книге использованы материалы областного архива (ГАКО), Буйского районного архива, Буйского краеведческого музея им. Т. В. Ольховик. При написании были использованы материалы из районных (уездных) газет... Автор использовал материалы докладов, сделанных на межшкольных краеведческих встречах в Контеевской школе» (Флёров 2022: 3–4). Стилиевое разнообразие материала, привлекаемого для осмысления, или, что то же самое, прочтения пространства достопримечательности, очевидно.

Поликодовый текст пространства достопримечательности получает осмысление и в художественной прозе, где получает развитие на основе категории образа когнитивный потенциал анализируемого поликодового текста. В нашем случае мы можем указать на творчество А. А. Грязева, вся жизнь которого, несмотря на активную и разнообразную творческую жизнь в Вологде, была все время связана с родиной родителей — селом Борок, которое он видел и именовал как Борок-Железный. В его рассказах и очерках местные жители узнают свою малую родину, своих стариков («Грех игумена». М., 1992; «В рай с пересадкой». Вологда, 2013).

Очевидным представляется факт прочтения анализируемого поликодового текста в изданиях русской православной церкви. Показательно в этом плане издание «Монастыри Костромской епархии», содержащее большое количество высококачественных фотографий в сочетании с обширными историческими справками (Монастыри Костромской епархии 2009). Принципиально важно отметить, что прочтение поликодового текста пространства достопримечательности осуществляется здесь параллельно на основе двух семиотических систем. С одной стороны, это исторические вербальные экскурсии в историю. С другой — история и современность осмысливаются на основе профессионального текста, сформированного фотографиями. Взаимодействие этих двух семиотических систем с третьей (реалии повседневной жизни как знаки) приводит к интенсивному смыслопорождению в сознании читающих.

В 2017 г. управляющим Костромской митрополией Русской Православной Церкви митрополитом Ферапонтом, который в 2004–2013 гг. был игуменом Свято-Предтеченского Иаково-Железоборовского монастыря, была издана книга о его истории и современной жизни (Ферапонт 2017). Книга написана в доступной большинству читателей повествовательной манере, знакомит читателя с важнейшими текстами русской православной культуры, реконструирует бытовой контекст прошедших веков (село Борок раньше называлось Железный Борок из-за находящегося на его месте залежей железной руды). Книга иллюстрирована произведениями живописи, иконописи, фотографиями исторических артефактов).

Появление литературы такого рода приводит ко всё более активному проникновению истории монастыря в областную и российскую медийную среду. Как следствие, поликодовое пространство достопримечательности начинает играть важную роль и в повседневном бытовом речевом существовании человека. Связанные с достопримечательностью имена, события, воспоминания стариков, передаваемые из поколения в поколение (как, например, брали домой и хранили иконы, взятые из монастыря при его закрытии в 20-е годы XX в.), являются одним наиболее важных аспектов национальной самоидентификации.

Материалы, сосредоточенные в мессенджерах, социальных сетях, блогах, говорят о том, что личное освоение поликодового пространства достопримечательности воспринимается как существенное повышение своего коммуникативного статуса.

Проанализированный речевой материал говорит нам о том, что поликодовый текст территории достопримечательности необходимо воспринимать и рассматривать как субъект речевой деятельности, обладающий высоким коммуникативным статусом. В диалогические отношения с этим субъектом вступают представители самые различные индивидуальные и коллективные социальные субъекта. Диалог с этим поликодовым текстом формирует национальное самосознание, является одним из основных факторов национальной, социальной самоидентификации.

Л и т е р а т у р а

Монастыри Костромской епархии. Кострома, 2009.

Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов. М., 2008.

Ферапонт (Кашин), митрополит Костромской и Нерехтский. Иаково-Железнодорожский монастырь. Кострома, 2017.

Флёров В. Н. Села и деревни Буйского района. Ч. 6. Боровская сторона: Борок, Боково, Новографское, Чумсаново. Кострома, 2022.

V. Konkov
St. Petersburg State University

THE TERRITORY OF A HISTORICAL LANDMARK AS A TEXT AND WAYS OF READING IT

The landmark, the monastery and its surrounding area, is viewed and analyzed as a polycode text. This type of text is presented as a subject of speech activity with a high communicative status.

Keywords: polycoded text, attraction, intertextuality, stylistic diversity, subject of speech.

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

ЮНЫЙ ПЕТЕРБУРГ НА СТРАНИЦАХ ПЕТРОВСКИХ «ВЕДОМОСТЕЙ»

В статье анализируется упоминание Санкт-Петербурга как нового российского города в заметках первой российской газеты.

Ключевые слова: историческая стилистика, Ведомости, история Санкт-Петербурга.

Материалы петровских «Ведомостей», в «законсервированном» виде сохраняющие сведения о различных событиях и личностях, в одном случае представляют интерес и с точки зрения репрезентации города: речь идёт, конечно, о любимом детище Петра — Санкт-Петербурге. Обычно внимание исследователей привлекают две заметки «Ведомостей»: первое упоминание только что основанного города и прибытие первого торгового корабля, что означало включение Петербурга не только в военную, но и в экономическую жизнь России. Однако другие заметки, в которых фигурирует город на Неве, также заслуживают внимания.

Напомним, что первое упоминание Петербурга в «Ведомостях» появилось примерно через два месяца после основания города: *Из новья крепости Питербурга, пишут, что нынешняго Июля в 7 день, Господин генерал Чамберс с четырьмя полками конных, да с двома пеших, ходили на генерала Крониорта, которой со многими людьми и с тринадцатью пушки стоял на жестокой переправе*¹ (18 июля 1703) — определение «новая» подчёркивает оперативность введения Петербурга в новостное пространство, а номинация «крепость» акцентирует внимание на назначении новой локации. Обратим внимание и на урбоним «Питербург» — первое наименование города, кодифицирова-

¹ Здесь и далее цитаты приводятся в упрощённой орфографии с сохранением правописания оригинала.

ние которого произошло далеко не сразу (Поспелов 1993: 28; Кузнецова 2020).

В конце лета и осенью 1703 г. «Ведомости» публикуют две заметки из Риги, в которых описывается замысел Петра:

Его Царское Величество не далеке от Шлотбурга при море город и крепость строить велел, чтоб в предь все товары которые к Риге к Нарве и к Шанцу приходили, тамо пристанище имели, так же бы и персицкие и китайские товары, туда же приходили (24.08.1703) — в данном случае присутствует разделение города и крепости, указываются важные для времени Северной войны Нарва (до взятия которой остался год) и Ниеншанц (уже взятый российской армией в мае 1703 г.), а также подчёркивается роль Петербурга как ключевого порта для торговли с Ближним Востоком и Китаем;

Его Царское Величество, по взятии Шлотбурга в одной миле от туды ближе к восточному морю, на острове новую и зело угодную крепость построить велел, в ней же есть шесть бастионов, где работали дватцать тысящ человек подкопщиков, и тоя крепость на свое государское имянование, прозванием Питербургом, обновити указал (4.10.1703) — здесь внимание уделено непосредственно крепости, уточняется её островное расположение, интенсифицируется удобное местонахождение и качество постройки (*зело угодная*), характеризуется размер (шесть бастионов) и интенсивность строительства (количество строителей), а также описывается процесс присвоения ей названия; заметка призвана показать твёрдость намерения Петра укрепиться на этих землях

Торговый потенциал Петербурга демонстрируется в описании прибытия первого торгового корабля:

В ноябре месяце пришел к Санктпитебурху карабль галанской с товары, с питьями, и с солью, на котором был шипер, и несколько матросов, и тот карабль по повелению господина губернатора принят по обыкновению, и за приход подарено вышепомянутому шиперу за столом в доме его губернаторском пят сот золотых, а матросам ... по тритцети ефимков коемуждо, и при том сказано было ему во обнадеживание другим, есть ли по том другой

карабль туда придет, и тому кто на том карабле, дано будет триста золотых, такожде есть ли и третий карабль придет дано будет сто пятьдесят золотых (15.12.1703) — обратим внимание как на время публикации (с момента основания до начала торговли прошло чуть больше полугода), так и на полученные и обещанные поощрения, демонстрирующие доброжелательное отношение к торговым людям (конечно, с позиции сильной принимающей стороны).

Завершает утверждение Петербурга как важнейшего северного центра заметка от 28 января 1704 г., в которой отмечено, что новость об успешной вылазке против шведов пришла «Из Санкт-петербурга», как ранее новости приходили из других городов, т.е. Петербург становится полноценным источником информации новостных сообщений.

Следующие две заметки утверждают и фиксируют через печатное слово желание Петра развивать Петербург как торговый центр:

Его Царское Величество нарочитым торговым людем в Выборге указ дал с своим именем в Санкт Питербург переходить, тамо им лес и много материалов дается. Дворы и анбары строить, так же и поволность в некоторых городех (8.10.1710) — заманчивое обещание предоставить желающим переселиться торговцам стройматериалы и льготы дано спустя несколько месяцев после взятия Выборга;

Его Царскаго Величества посол господин Матвеев имянем Государя своего, высококомочным и всем торговым людем Соединенных Недерляндов, а имянно тем, которые в восточном море торгуют, объявил, чтоб они свободно в Санктпитебург, в Нарву, в Ригу, и в Пернав, путь свои имели и пасы от него принимали, и в тех местех купечество отправляли (5.12.1710) — особое внимание привлекает факт, что «объявление» дано на высшем дипломатическом уровне.

Встречается в «Ведомостях» и новость вполне бытового характера: *Когда с 1 числа сего месяца, лед великий на реке Неве стал ходить, то оная третьяго дня в ночи стала, а четвертаго дня чрез оную ходить начали (8.12.1715).*

Наконец, ближе к успешному завершению Северной войны Петербург на новостном уровне окончательно входит в дискурс повседневности российского императора и связанных с ним событий: *Его Царское Величество, и Ея Величество Государоня Царица, изволили еще пребывать в Петергофе. А сего Июня 22 дня, их Величества счастливо возвратились сюда. Сегож 21, дватцать три Галеры из команды генерала Князя Голицына, из корпусу из Финляндии, с Финскими рекруты прибыли, сюда в Санктпитебурх* (25.06.1720).

Таким образом, Санкт-Петербург прошёл на страницах «Ведомостей» скорый путь от крепости через быстро развивающийся торговый город-порт к столице, живущей такой же жизнью, как и большинство европейских городов, где по праздникам запускают салюты, зимой через реку ходят по льду, а в тёплое время года государь с супругой развлекаются катанием «по рекам и каналам» с музыкой и танцами, ездят за город в Петергоф и неизменно возвращаются в невский парадиз.

Л и т е р а т у р а

Кузнецова И. Е. Название города на Неве в начале XVIII века // Русская речь. 2020. № 1. С. 38–45.

Мальшев А. А. Петр I и Екатерина I: идея преемственности и ее репрезентация в газете «Ведомости» (1702–1727) // Русско-Византийский вестник. 2023. № 3(14). С. 168–178.

Поспелов Е. М. Имена городов: вчера и сегодня (1917–1992): Топонимический словарь. М., 1993.

A. Malyshev
St. Petersburg State University

YOUNG ST. PETERSBURG ON THE PAGES OF PETER'S VEDOMOSTI

The article analyzes the cases of St. Petersburg being mentioned as a new Russian city in the notes of the first Russian newspaper.

Keywords: historical stylistics, Vedomosti, history of St. Petersburg.

Елена Григорьевна Малышева

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского
malysheva_eg@mail.ru

Юлия Евгеньевна Русакова

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского
milenina-omsk@inbox.ru

МЕДИАОБРАЗ ОМСКА: БАЗОВЫЕ МЕТОНИМИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ И ИХ ЯЗЫКОВАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ И КОММУНИКАЦИИ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ)

Статья посвящена изучению языковой экспликации содержательных доминант регионального медиадискурса — метонимических моделей с означаемым «Омск», формирующих современный медиаобраз Омска.

Ключевые слова: медиаобраз региона, содержательная доминанта, метонимическая модель, региональный медиадискурс, региональные СМИ.

Региональные медиа (СМИ, блогосфера и т.п.) являются определяющим фактором формирования как региональной идентичности, так и ценностных ориентаций массового адресата. В региональном медиапространстве создается медиаобраз территории, который «является репрезентированным в текстах СМИ фрагментом информационной картины мира; относительно устойчивой и постоянно изменяющейся виртуальной моделью объекта или явления реальности. Такая модель способна как отражать, так и рефреймировать и/или формировать круг знаний и представлений реципиента. Посредничество средств массовой информации между объективным бытием и аудиторией рождает сущностную основу медиаобраза» (Малышева, Гриднев 2017: 58).

Медиаобраз региона может репрезентироваться посредством системы метонимических моделей с соответствующим означаемым. Под метонимической моделью мы понимаем «двухком-

понентную когнитивную структуру, организованную по типу простого общеутвердительного (или частноутвердительного) атрибутивного логического суждения («S — это P», «S есть (суть) P»). При этом концепт-означаемое и концепт-означающее связаны отношениями тождества, перекрещивания или субординации» (Мальшева 2016: 96).

В результате частотного тематического анализа и лексико-семантического анализа медиатекстов региональных СМИ и комментариев пользователей выделены базовые тематико-аксиологические группы омского медиаполя: «Политика и власть», «Спорт», «Экология», «Социальная сфера» и «Бизнес», которые объективируют систему метонимических моделей с означаемым «Омск», характеризующихся противоположными аксиологическими модусами.

Модели с положительным аксиологическим модусом: «Омск — хоккейная столица»; «Омск — город-кофейня».

Модели со смешанным аксиологическим модусом: «Омск — город “пришлых” губернаторов»; «Омск — город, стремящийся вернуть статус города-сада».

Модели с отрицательным аксиологическим модусом: «Омск — город коммунальных аварий»; «Омск — город без метро»; метафоризованные метонимические модели: «Омск — город-яма»; «Омск — город-помойка».

В результате анализа языковой экспликации выделенных метонимических моделей в медиатекстах региональных СМИ и интернет-комментариев пользователей Сети сделан вывод о том, что медийный образ Омска характеризуется неоднородностью и фрагментарностью.

Медиаобраз Омска с точки зрения его оценки можно охарактеризовать как смешанный. Положительные черты проявляются при описании развития бизнеса, спорта и экологических инициатив в регионе, негативными чертами наделяются отдельные аспекты политического управления в Омской области, ситуация с некачественными дорогами, недостроенным метрополитеном и регулярно повторяющимися коммунальными ЧП.

В интернет-коммуникации пользователей Сети наблюдается большее количество негативных оценок, нежели в медиатекстах региональных СМИ. Метонимические модели с положительным или смешанным аксиологическими модусами, такими как «Омск — хоккейная столица» и «Омск — город, стремящийся вернуть статус города-сада», для активных адресатов региональных СМИ неактуальны. Однако в интернет-комментариях актуализирован стереотипный взгляд на городскую жизнь, в том числе на политическую и социальную ситуацию в городе; более того, могут диаметрально противоположно, по сравнению с текстами СМИ, интерпретироваться одни и те же информационные поводы и события региональной жизни.

В целом медиаобраз Омска в интернет-коммуникации пользователей, в отличие от медиатекстов официальных региональных СМИ, отличается ярко выраженной негативизацией, что означает, на наш взгляд, следующее: рефреймировать фрагмент картины мира омичей, связанный с медийным образом родного региона, и изменить формировавшуюся в течение долгого времени негативную оценку «малой родины» пока не удастся: омичи по-прежнему концентрируются на проблемах и практически полностью игнорируют положительные тенденции региональной жизни, которые в реальности существуют и которые находят отражение в текстах региональных СМИ.

Тем не менее, проведенное исследование доказывает, что в региональном массово-информационном дискурсе меняется «набор» содержательных доминант, характеризующих медиаобраз «Омска»: прежде актуальные метонимические модели сменяются новыми, и это происходит под влиянием объективно существующих условий и обстоятельств (например, смена политической власти в регионе).

Л и т е р а т у р а

Мальшева Е. Г. Моделирование медиаобраза Омска по данным современной блогосферы // Коммуникативные исследования. 2016. № 4 (10). С. 92–106.

Мальшева Е. Г., Гриднев Н. А. Реконструкция медиаобраза Омска (на материале текстов регионального телевизионного массово-информационного

дискурса и данных ресурса «Медиалогия») // Вестник Омского гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования. 2017. № 4 (17). С. 57–61.

E. Malysheva
Dostoevsky Omsk State University

Y. Rusakova
Dostoevsky Omsk State University

MEDIA IMAGE OF OMSK: BASIC METONYMIC MODELS
AND THEIR LINGUISTIC INTERPRETATION
(BASED ON TEXTS FROM REGIONAL MEDIA
AND COMMUNICATIONS OF INTERNET USERS)

The article is devoted to the study of the linguistic explication of the content dominants of regional media discourse — metonymic models with the signified “Omsk”, forming the modern media image of Omsk.

Keywords: media image of the region, content dominant, metonymic model, regional media discourse, regional media.

Ольга Юрьевна Привалова
Северо-Западный институт управления РАНХиГС (Санкт-Петербург)
privalova-oy@ranepa.ru

ВИЗУАЛЬНЫЙ ЯЗЫК РАЙОННЫХ
И МУНИЦИПАЛЬНЫХ СМИ.
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Рассматривается визуальная подача информации местной прессой. Отмечается тенденция к таблоидизации визуального облика как следствие политеймента. Проводится анализ визуальных приемов, характерных для качественной прессы, и признаков таблоидного типа.

Ключевые слова: дизайн, сетка, шрифт, таблоидизация, местные СМИ.

Определение критериев оценки дизайна районной и муниципальной прессы представляет некоторые трудности. Районная и муниципальная газета своим внешним обликом с одной стороны, должна подчеркнуть строгое, справедливое, благородное лицо власти, с другой — говорить с людьми на одном языке, в атмосфере дружелюбия и почти домашнего уюта. И это напрямую отражается в дизайне местной прессы. Говоря о локальной идентичности в аспекте рассматриваемой проблемы, мы должны отметить, что локализация городского пространства приводит к тому, что начинают предъявляться особые требования к формированию текста, в частности к дизайну.

Еще двадцать лет назад все с удивлением замечали тяготение качественной, официальной прессы к использованию в оформлении таблоидных приемов. С тех пор использование инфографики, врезок, буквиц, инфобоксов, крупных фотографий, большое количество воздуха стало обычным приемом дизайна.

Данный процесс рассматривается в рамках политеймента — слияния политики и шоу-бизнеса, когда политические процессы преподносятся как продукт слияния новости, развлечения и рекламы. Отдельные черты таблоидизации наблюдаются в большинстве изданий. Процесс начался в 2005 г., когда 12 сентября крупнейшая и газета Великобритании Guardian провела редизайн и перешла с формата А2 на формат берлинер, сходный с форматом таблоида. Затем большинство мировых гигантов медиаиндустрии, а также российских газет, относящихся к категории качественная пресса («Коммерсантъ», «Ведомости» и др.), также перешли на меньший (А3) формат.

Сближение газет с таблоидными изданиями наряду с новым форматом, облегчающим процесс чтения и восприятия информации, проявилось в редизайне логотипов, имитирующих логотипы интернет-изданий: использование цветных плашек, выворотный текст на цветном фоне. В газетах появилась навигация, перекрестные ссылки на материалы, цветная рубрикация, преобладание ил-

люстративного материала над текстовым, уменьшение объемов текстов, деление их во время верстки или использование главок, подверсток, врезок, выделение цитат, инфобоксов с цифрами, частое использование инфографики, коллажей и рисунков.

Все печатные издания Санкт-Петербурга условно можно разделить на два типа: издания, сверстанные по типу качественной прессы, и издания бульварного типа. Причем в количественном отношении не менее половины тяготеют в оформлении к желтой прессе.

Качественная пресса представляет собой газету строгого дизайна, сверстанную по правилам композиции, визуальное восприятие нацелено на комфортное, быстрое восприятие газетной страницы (в соответствии с современными тенденциями клипового мышления, когда газету больше просматривают, а не читают полностью). Газетный шрифт, начертания и интерлиньяж подобраны с учетом гигиеничности чтения, ширина колонки позволяет быстро просмотреть содержание, существует шрифтовое расписание, закрепляющее за разными смысловыми блоками определенный шрифт и начертание, модульная сетка закрепляет ширину колонок, размер заголовочных шрифтов и воздуха между текстовыми и иллюстративными блоками.

С марта 2023 г. районные газеты Санкт-Петербурга перешли под контроль Информационно-издательского центра Правительства СПб «Петроцентр». В структурах газет появились дополнительные тематические страницы, освещающие события в масштабе города и страны, обычно первые две или три страницы. Выход районных газет под контролем и финансовой поддержке комитета по печати администрации СПб положительно повлиял на дизайн изданий. В 2023 г. из 18 районных газет четыре кардинально поменяли дизайн: «Вестник Адмиралтейского района», «Нарвская застава», «Вести Красногвардейского района», «Красносельский район». Остальные обновились частично. При этом следует отметить, что только в одной газете, «Вестник Адмиралтейского района», изменилась редакция.

Если говорить о дизайне районных газет, то практически все они, хотя и с некоторыми оговорками, с точки зрения визуального исполнения относятся к типу качественной прессы. Если

одни газеты (например, «Вести Красногвардейского района») можно отнести к изданиям, качественно и смело использующим в оформлении таблоидные приемы (логотип скриптовой гарнитурой, внедрение заголовочного комплекса в фотографию на первой полосе), то другие («Адмиралтейский вестник») тяготеют к традиционному дизайну, используя приемы выделения лишь фрагментарно: верстка спокойная, нарушаемая лишь цитатами и врезками.

Муниципальные газеты, как правило, выходят на четырёх страницах не чаще одного раза в месяц, поэтому пытаются вместить как можно больше материала, в них почти нет воздуха, мелкие картинки и заголовки. Отсутствие профессиональной съемки приводит к размещению непрофессиональных фотографий и клипартов. Специфика некоторой информации (поздравления с юбилеем, даты в календаре обуславливает красочное оформление, отсюда подложки под текстом цветом или размытой фотографией, заголовки скриптовыми шрифтами, бантики и рамки с завитками. Тень, градиент, обводка шрифта черным или белым, искажения шрифта приводят к тому, что газета выглядит как издание 1990-х гг., когда в верстке демонстрировались все возможности компьютерных программ сразу.

Проанализировав дизайн и оформление районных и муниципальных газет Санкт-Петербурга, мы можем сделать вывод, что процесс политеймента в дизайне местной прессы находится в начале пути. Сближение дизайна таблоидной (желтой) и качественной прессы происходит медленно, с продуманным использованием приемов таблоидного дизайна в качественном исполнении. Семиотические модели в дизайне местной прессы все чаще выполняют экспрессивную функцию и сдвигаются от необходимого информативного воздействия в сторону развлекательно-аттрактивного, от эстетического — в сторону экспрессивно-развлекательного.

Литература

Галкин С. И. Дизайн печатных СМИ: эволюция понятия «композиция» // Меди@льманах. 2020. № 1(96). С. 80–90.

Деева И. В. Трансформация типологических характеристик локального издания на современном этапе // Вестник Волжского ун-та им. В. Н. Татищева. 2020. Т. 1. № 1. С. 110–115.

Кузнецов И. С. Таблоидизация качественных медиа как следствие политей-мента // Современные медиа: процессы и контексты. Материалы V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Ярославль, 2019.

Фарахшина О. М. Особенности дизайн-модели сайтов районных газет Ростовской области // Региональная журналистика: культурные коды, пространство смыслов, полиэтничный дискурс: Материалы I Всероссийской конференции. 2022. С. 238–241.

O. Privalova

North-West Academy of Public Administration (St. Petersburg)

VISUAL LANGUAGE OF REGIONAL AND MUNICIPAL MEDIA. CURRENT STATUS AND DEVELOPMENT TRENDS

The visual presentation of information by the local press is considered. There is a tendency towards tabloidization of the visual appearance as a consequence of political control. An analysis of visual techniques characteristic of high-quality press and signs of the tabloid type is carried out.

Keywords: design, grid, font, tabloidization, local media.

Татьяна Алексеевна Соломкина

Санкт-Петербургский государственный университет

t.solomkina@spbu.ru

«ПАМЯТНИК ПОКАЯНИЯ» КАК ЭЛЕМЕНТ ЛОКАЛЬНОГО ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА

В статье рассматривается памятник как зашифрованное перформативное послание посетителям. Анализируется смысловая многозначность памятника и формирование логики его восприятия.

Ключевые слова: памятник как поликодовый текст, локальное городское пространство, формирование смысла поликодового текста, образ кота в тексте города.

Коты в Санкт-Петербурге имеют особый коммуникативный статус. В городе есть несколько кошачьих кафе, музей кошки, большое количество кошачьих приютов. Кошачий контекст распространяется на многие сферы жизни горожан: блокноты с изображением кошек, авторские серии посуды с «питерскими котами», серии картин о котах в Петербурге, памятники коту Елисею и кошке Василисе на Малой Садовой улице, Коту ученому — на проспекте Испытателей, Блокадной кошке — на улице Композиторов и др. Большую популярность образ кота приобрел в сетевом пространстве (мемы, авторские тексты и пр.) (Киселева 2017). Изображение петербургского кота имеет положительную коннотацию независимо от сферы коммуникации.

В нашем исследовании мы обратимся к необычному изображению кошки — памятнику подопытной кошке. Он находится недалеко от вивария во дворе главного здания Санкт-Петербургского государственного университета, здания Двенадцати коллегий, на Васильевском острове. Идея увековечить благодарность кошкам, отдававшим жизни для физиологических опытов, принадлежит академику РАН Александру Даниловичу Ноздрачёву. Воплотили идею скульпторы Анатолий Дема и Сергей Михайлов. Памятник открыт в 2002 г. Скульптура представляет собой гранитный светлый столб высотой около двух метров, наверху которого сидит кот из темного полированного гранита. Лапы собраны вместе, хвост плотно оборачивает лапы, голова повернута в сторону.

На постаменте располагаются надписи с высказываниями великих людей науки и искусства о котах. Одна из них принадлежит автору идеи памятника академику А. Д. Ноздрачёву: «Человечество обязано быть бесконечно благодарным кошке, подарившей миру великое множество первостепенных открытий в физиологии». Бернард Шоу: «Человек культурен в той мере, в какой он понимает кошку». Один из основоположников науки о поведении животных Конрад Лоренц: «Кошка самое гордое и

самое честное из всех наших домашних животных». Полноценный поэтический образ кота создал поэт, прозаик, публицист, редактор историко-литературного журнала «Михайловский замок» Александр Максимович Сушко: «Мысль физиологов проста, И с ней согласны все поэты, Что символом спокойствия планеты Является спокойствие кота».

Памятник мы рассматриваем как поликодовое явление — упорядоченную совокупность визуально-вербальных знаков. Приведенные цитаты выражают восхищение, преклонение, благодарность кошке, однако, при всём этом, в самом названии памятника содержится смысловой контрапункт. Слово *памятник* подчеркивает уважение к изображаемому. Слово *подопытной* содержит смысл, соответствующий его визуальному представлению: лаборатория, яркий белый свет, клетки с котами, люди в белых халатах, приборы, электроды, пробирки, шприцы, крики животных, сигналы аппаратуры... Слово *кошка* связано с другими представлениями: мягкость, уют, спокойствие, тепло, мурчание. Название памятника актуализирует несовместимость понятий *подопытность* и *кот*, что формирует у посетителя памятника смысловой диссонанс.

Очевидно, что подобные памятники не могут быть установлены в любом месте города. Они тесно связаны с определенным городским пространством, с определенным временным периодом. В данном случае памятник подопытной кошке связан с пространством Санкт-Петербургского государственного университета, с той его частью на Университетской набережной, где располагается виварий. Сейчас там содержатся грызуны, но в XX в. проводились опыты и над котами, которых доставляли в лабораторию в огромном количестве (Памятник... 2018). Именно в университетской локации, в непосредственной близости от того места, где животные погибали, ценой своей жизни принося знания для науки, памятник подопытной кошке *функционирует*: формирует послание посетителям в контексте данного пространства, с отсылкой к определенному времени и событиям. В непосредственной близости от вивария прямо сидящая кошка, аккуратно обхватив хвостом лапы, гордо отвернула голову и смотрит поверх проис-

ходящего вокруг нее. Это послание можно расшифровать как напоминание о цене знаний в физиологии.

То же можно сказать и о ряде других памятников, связанных с определенной локацией: памятник Собаке на улице академика Павлова (дань памяти собакам, участвовавшим в опытах Института экспериментальной медицины), памятник лабораторной мыши в Академгородке Новосибирска и пр.

В локальных городских пространствах формирование смысла поликодового текста памятника происходит особым образом: определяющее значение имеет не сам памятник, а пространство, его окружающее. Можно сказать, что локация, в которую помещен памятник, достраивает его, становится его частью, а памятник «оживает» строго в рамках этой локации. Гладкий, словно выбритый, кот на высоком постаменте воспринимается трагически только в непосредственной близости от вивария. И, возможно, аналогия с тем, что шерсть сбрита, придет посетителю только в этой локации. Локация памятника диктует логику его восприятия, подобно тому, как кадровое пространство, ограниченное рамками экрана, диктует логику построения и восприятия кадра.

Пространство, к которому функционально привязан памятник, и сам памятник представляют собой завершенное цельное произведение, организованное по законам построения поликодового текста. Когда посетитель считывает авторское послание, заложенное в скульптуре, его эмоциональное, ассоциативное внимание сосредотачивается на пространстве функционирования памятника, а все, что находится за рамками этого поля, теряет свою значимость. В случае с памятником подопытной кошке формирование смысла происходит в следующих границах: внутренний двор здания Двенадцати коллегий — виварий — памятник подопытной кошке.

Литература

Киселева М. С. Кот/кошка как персонификации семейного духа-хранителя в современном русском фольклоре // Гуманитарные исследования. 2017. № 3. С. 107–110.

Памятник подопытной кошке // Сайт LiveJournal. Khalling. URL: <https://sculpture-world.livejournal.com/98616.html?ysclid=lwtpazf34678270587>. Дата публикации 07.07.2018.

T. Solomkina
St. Petersburg State University

“REPENTANCE MONUMENT” AS AN ELEMENT OF LOCAL URBAN SPACE

The paper considers the monument as an encrypted performance message to visitors. It analyzes the semantic complexity of the monument and the formation of the logic of its perception.

Keywords: monument as polycode text, local urban space, formation of meaning of polycode text, image of cat in the text of the city.

Анна Михайловна Сосновская
Северо-Западный Институт Управления РАНХиГС (Санкт-Петербург)
sosnovskaya-am@ranepa.ru

МЕДИЙНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛОКАЛЬНЫХ ГОРОДСКИХ ПРОСТРАНСТВ: ПАРК ИНТЕРНАЦИОНАЛИСТОВ И ПАРК АВИАТОРОВ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

Медиадискурс формирует городские пространства, общественное мнение и практики. Планирование городских пространств (на примере парков Санкт-Петербурга) на основе акторно-сетевой теории и медиадискурса позволяет учитывать интересы различных групп.

Ключевые слова: идентичность, акторно-сетевая теория, группы обществности, медиа, парк.

Градостроительный опыт и особенности развития современного общества формируют принципы благоустройства общественных пространств, делая акцент на их функциональности и идентичности как аутентичности места. Исследователи отмечают повышение значимости природного ландшафта, парковых территорий в системе общественных пространств города и формировании городской среды (Архангельская, Фурман 2024; Етеревская, Ястребова 2024).

Однако внедрение новых принципов совершенствования общественных пространств возможно только с учетом медиадискурса, с учетом антагонизма акторов, которые часто имеют разнонаправленные интересы на едином пространстве. Перед внедрением дизайнерских условий необходимо каждый раз выстраивать дискурсивный срез, гибридный объект акторов сети и выявлять как наиболее сильных акторов, поддержанных наибольшим количеством связей и речевых практик, так и наименее сильных, чтобы обеспечить экологический гомеостаз среды: «мы говорим от имени парка, от имени тех, кто не может говорить, делая связанное высказывание аргументом возможных и напрашивающихся изменений» (Сосновская 2024: 108).

Проанализировав более 1000 материалов СМИ и социальных сетей по поводу парка Интернационалистов и парка Авиаторов в Санкт-Петербурге, мы построили гибридные объекты, сборки, по методу акторно-сетевой теории, материальной семиотики, в которой учли реконструированные из медиадискурса практики и акторов, чтобы соотнести с мировой практикой совершенствования общественных пространств.

СМИ пишут о практиках, осуществляемых в парке Интернационалистов в Купчино: о спорте и рок-концертах, коммеморативных и ритуальных действиях, экологических акциях. Ценность парка и района для жителей реконструируется из таких метафор, как: Парк — это «сердце Купчино», а «Купчино — столица мира», Купчино — это «бренд» и «стиль жизни». Ребрендинг парка Интернационалистов потребовал мобилизации медийных инструментов, создающих идентичность парка посредством рефлексии над репутацией и особенностями Купчино. Тем самым сеть стала

определять профили высказываний, в том числе и самоописаний жителей района.

Парк Авиаторов в Петербурге, где в 2023 г. провели масштабное благоустройство, стал обладателем общенациональной премии «Парки России» в номинации «Парк года. Крупнейшие города», однако медиадискурс, как и в Купчино, заполнен экологической повесткой, поскольку петербуржцев не устраивают предложенные им проекты благоустройства. Инициативные группы пытаются добиться исключения парков из программы «Формирование комфортной городской среды», поскольку не учитываются интересы флоры и фауны, в том числе тех их представителей, которые занесены в «Красную книгу». Активисты парков считают, что «паркам нужен лишь постоянный уход: озеленение, ремонт дорожек, чистка дренажа, а излишнее благоустройство зонам для прогулок только повредит, проходящая в Петербурге программа делает все зеленые зоны одинаковыми» (по словам респондентов). В парке Авиаторов проходят семейные фестивали-марафоны, привлекающие внимание как жителей всего города, так и туристов, организаторы и участники проводят ребрендинг и репозиционирование Автово как спокойного района.

Разнообразные по форме и по содержанию посты в социальных сетях, комментарии, отзывы, подписи под фотографиями в аудиовизуальных форматах — всё это влияет на существующие в парках практики, на формирование идентичности локальных сообществ, на общественное мнение о конкретных городских пространствах и изменениях в них, способствует развитию городского туризма, мобильности. Исследователи называют такое влияние медийной речи на практики утилитарностью: «онтологической основой медийности во всех ее разновидностях (публицистика, реклама, PR и др.) является прямая и непосредственная включенность в общую практическую деятельность человека» (Коньков, Соломкина 2021: 424–425)

Письменные и устные высказывания о парке антагонистичны, так как представляют не только борьбу позиций, но и борьбу за концептуализацию парка, целостность визуального простран-

ства. Высказывание может быть простым комментарием, в том числе к визуальному изображению, но этот комментарий принадлежит картографии городской мобильности, а не только концептуализации имеющихся городских отношений, что позволяет вскрыть новые антагонизмы.

Медийная речь раскрывает скрытую динамику власти, конфликтующие перспективы выявленных стейкхолдеров, которые определяют идентичность и назначение парков. Анализируя эти дискурсы, мы можем получить представление о сложном взаимодействии городского планирования с социальными процессами и индивидуальным опытом в парковой среде.

Социальное и экологическое существование и аутентичность городских природных парков зависит от медиадискурса и речевых практик. Медийная репрезентация локальных городских пространств парков Интернационалистов и Авиаторов в Санкт-Петербурге позволила реконструировать срез дискурса, гибридный объект практик и акторов, по-разному соответствующие принципам функциональности и идентичности общественных пространств города. Сравнивая парки, можно отметить, что аутентичность и устойчивость сохраняет больше парк Интернационалистов, тогда как парк Авиаторов «с резиновым слоем и клеєм, сразу ветшающими» (по словам респондентов), соответствуя всем социальным условиям функциональности, возможно, не соответствует безопасному устойчивому развитию.

Л и т е р а т у р а

Архангельская И. В., Фурман Н. В. Влияние природного ландшафта на формирование визуального образа исторического города на примере Саратова // Вестник Томского гос. архитектурно-строительного ун-та. 2024. Т. 26. № 2. С. 26–35.

Етеревская И. Н., Ястребова Н.А. Специфика пространственно-планировочной организации многоуровневых общественных пространств в структуре современного города // Социология города. 2024. № 1. С. 54–71.

Коньков В. И., Соломкина Т. А. Коммуникативный статус профессиональной журналистской речи в русскоязычной медийной среде // Русистика. 2021. Т. 19. № 4. С. 419–435.

Сосновская А. М. Культура городского парка: диспозитивный и акторно-сетевой анализ парка Интернационалистов в Санкт-Петербурге // Артикульт. 2024. № 1(53). С. 91–111.

A. Sosnovskaya

North-West Institute of Management RANEPA (St. Petersburg)

MEDIA REPRESENTATION OF LOCAL URBAN SPACES
(ON THE EXAMPLE OF THE INTERNATIONALIST PARK
AND AVIATOR PARK IN ST. PETERSBURG)

Media discourse represents and constructs urban spaces, influences the practices of individual groups, shapes the identities of local communities, and contributes to the creation of public opinion about specific spaces and events in them.

Keywords: identity, actor-network theory, public groups, media, park.

Ирина Алексеевна Тихонова

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики» (Москва)

iatikhonova@hse.ru

САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ ЖИТЕЛЕЙ РАЙОНОВ
В ЛОКАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВАХ
(НА ПРИМЕРЕ ГРУПП РАЙОНОВ МОСКВЫ
В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА)

В материале представлены результаты исследования репрезентации территориальной идентичности в контенте групп районов Москвы в социальной сети. Выявлены наиболее часто упоминаемые единицы анализа, определяющие самоидентификацию жителей с локацией.

Ключевые слова: локальная идентичность, городские сообщества, социальные сети.

В современных городах локальные сообщества играют особую роль. Их функции включают в себя объединение горожан, вовлечение в жизнь города, социализацию, формирование и развитие социального и смыслового пространства города, формирование и продвижение позитивного имиджа территории (Соколов, Палатников 2019). Создание и транслирование локальной идентичности осуществляется по мере того, как пользователи социальных сетей, платформ для обмена пользовательским контентом воспринимают место, затем создают контент и обмениваются им в публичном пространстве.

Территориальная идентичность может быть связана с личной идентичностью индивида. Люди придают значение различным характеристикам территории, делая окружающую среду большим, чем набор физических и материальных элементов. Они идентифицируют себя с определенным местом, куда входит не только территория, но и комплекс, охватывающий культуру, традиции и социальную систему, специфичную для места (Messely, Dessein, Lauwers 2009).

Люди относят себя к различным социальным категориям, обретенным в том числе по пространственным признакам, что позволяет жителю города или отдельного района отличать себя от жителей близлежащих территорий на одном и том же уровне абстракции, в одной системе измерения (Самошкина 2008).

В силу различия локаций, значимой роли социальных медиа, а также разноплановых критериев определения локальной идентичности возникает вопрос: каким образом люди соотносят себя с территорией в контенте местных интернет-сообществ?

Чтобы изучить, каким образом репрезентирована самоидентификация с локацией в контенте сообществ в социальных сетях, определены 6 районов Москвы, входящих в различные кластеры в городском пространстве в зависимости от их социально-экономических характеристик (Голоухова 2017): постиндустриальный (Хамовники), сервисный (Сокольники), периферия (Измайло-

во), спальный район (Солнцево), промышленный (Ново-Переделкино), Новая Москва (Коммунарка). Затем выбраны их сообщества ВКонтакте: «Мой район: Хамовники», «Измайлово», «Сокольники ВАО», «НОВО-ПЕРЕДЕЛКИНО», «КОММУНАРКА». Для анализа проведен корпусный анализ записей и комментариев с помощью корпусного менеджера AntConc.

Для того чтобы проанализировать, каким образом репрезентирована идентификация участников сообществ с территорией в контенте групп, с помощью функции Collocate проанализирована частота упоминаний слов и словосочетаний *житель*, *житель района*, в том числе вместе с названием локации, местоимений *я* и *мы* в сочетании с глаголом *жить* с названием района в радиусе четырёх слов, а также фразы *Я живу / мы живем в* и определено, какие слова встречаются со словами *житель района*.

В группе района Хамовники слово *житель* чаще всего встречается с существительными *столица*, *район*, *город* и названием района *Хамовники*. Также слово упоминается в словосочетании *местный житель*. Кроме того, оно используется с глаголами *могут*, *приглашаются* в публикациях с информированием о мероприятиях города и района. Также присутствуют коллокации *я живу в Хамовниках* и *я живу здесь*.

В сообществе района Сокольники также встречаются словосочетания *житель района*, *житель Сокольников*, *житель столицы*. Несмотря на наличие данных упоминаний, их доля в общем объеме небольшая.

В районе Измайлово *житель* чаще всего упоминается в словосочетаниях со словами *район*, *Измайлово*, *Москва*. Оно используется с глаголами *приглашать* и *рассказать* в постах с новостями района.

В районе Солнцево встречаются конструкции *я живу в Солнцево*, *житель Солнцево* и *житель района*. Кроме того, в корпусе есть упоминания слова *житель* с названиями близлежащих локаций. Также упоминается словосочетание *житель округа*. В публикациях с новостями района слово *житель* встречается в обращениях *уважаемые* и *дорогие*, присутствуют коллокации жи-

тели смогут, приглашаем жителей и сочетания с прилагательными местные и коренные.

В сообществе района Ново-Переделкино присутствуют словосочетания *житель района* и *житель Ново-Переделкино* и словосочетания, указывающие на идентификацию с городом: *житель Москвы, житель столицы, житель города*. Наличие фраз *я живу в Ново-Переделкино, я живу в районе, я живу в Москве* указывает на принадлежность членов интернет-сообщества к району и столице. Кроме того, есть упоминания слова *житель* с названиями близлежащих локаций, в обращении *уважаемые жители* и словосочетании *местные жители*.

Если рассматривать идентификацию участников сообщества поселка Коммунарка с локацией, можно отметить большой спектр административно-территориальных единиц, в сочетании с которыми упоминается слово *житель* и которые указывают на идентификацию: *Москва, столица, город, район, Коммунарка, поселение, Сосенское, ТиНАО, округ*. Кроме того, в сообществе часто упоминаются сочетания *жители домов, жители кварталов, жители ЖК*. *Житель* упоминается с прилагательными *уважаемые, дорогие, местные, коренные, активные, неравнодушные, инициативные*. Также встречаются словосочетания *жители смогут* и *жители хотят* в публикациях об информировании сообщества о событиях из жизни района.

Таким образом, формированию и репрезентации локальной идентичности способствует развитие средств коммуникации, в том числе в городской среде. По итогам проведенного исследования идентификации членов сообщества с районом проживания в различных кластерах можно отметить, что в *постиндустриальном, сервисном и периферии* она проявляется в небольшом количестве коллокаций и упоминаний о жителях района и контента, связанного с проживанием в данной локации. В кластерах *спальный, промышленный и Новая Москва* идентификация проявляется посредством широкого набора и большего количества языковых единиц, характеризующих связь с районом и более крупными административно-территориальными единицами. Стоит отметить, что во всех кластерах чаще присутствуют эле-

менты идентификации с районом, чем с Москвой, но доля таких упоминаний относительно всего контента групп низка.

Л и т е р а т у р а

Голоухова Д. В. Методология исследования социально-территориальной структуры российского города (на примере Москвы). М., 2017.

Самошкина И. С. Территориальная идентичность как предмет социально-психологического исследования // Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование». 2008. № 3. С. 43–53.

Соколов А. В., Палатников Д. Е. Природа и конфликтные стратегии городских сообществ в условиях виртуализации политического пространства // Власть. 2019. № 6. С. 97–102.

Messely L., Dessein ., Lauwers L. H. Branding regional identity as a driver for rural development. 2009. № 697-2016-47725. С. 267 277.

I. Tikhonova

HSE University (Moscow)

SELF-IDENTIFICATION OF RESIDENTS IN LOCAL COMMUNITIES (USING THE EXAMPLE OF SOCIAL MEDIA GROUPS IN MOSCOW)

The article presents the results of the place identity representation in the content of Moscow districts groups on the social network. The most frequently mentioned units of analysis that determine the self-identification of residents with a location have been identified.

Keywords: local identity, urban communities, social networks.

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ В ЯЗЫКОВЫХ ФЕНОМЕНАХ СЛАВЯНСКОГО МЕДИАДИСКУРСА

Анна Александровна Биюмена

Минский государственный лингвистический университет

(Республика Беларусь)

a-mesyats@tut.by

ОБРАЗ «ЧЕЛОВЕКА ТРУДА» В БЕЛОРУССКИХ ПЕЧАТНЫХ МЕДИА

Рассматривается образ «человека труда» в современных белорусских газетах, описываются его доминантные характеристики и лексемы, выступающие в роли частотных языковых средств репрезентации данного образа в прессе.

Ключевые слова: медиадискурс, печатные медиа, трудовой дискурс, «человек труда».

Тема труда была одной из ведущих тематических доминант медиадискурса советского периода. Ее значимость подтверждается тем, что публикации на трудовую тематику составляли до половины всех газетных текстов в общественно-политических изданиях страны. В советской идеологии труд на благо Родины позиционировался как почетный долг, вопрос совести и проявления патриотизма, как важнейшая жизненная необходимость, главная сфера

самоутверждения и творческой самореализации человека: «В высшем своем выражении творческий процесс труда захватывает человека в такой мере, что все другие мотивы к труду как бы перемещаются на периферию, а мотив творчества заполняет собой ядро мотивационной структуры и становится главной побудительной силой деятельности» (Здравомыслов, Ядов 2003: 28).

Ведущие мотивы статей на трудовую тематику в медиадискурсе советского периода включали в себя выполнение и перевыполнение плановых показателей, энтузиазм работников, коллективный труд, согласованность результатов трудовой деятельности с решениями партийных съездов и пленумов и др. (Биюмена 2022). Главными героями таких публикаций были «люди труда» — преимущественно представители рабочих и сельскохозяйственных профессий, которые демонстрировали рекордные результаты своей деятельности.

В материалах современных белорусских печатных изданий образ «человека труда» конструируется с достаточной регулярностью. При этом успешные «люди труда» характеризуются набором личностных качеств, которые постоянно актуализируются в белорусской прессе. Материал исследования составили публикации газеты «Сельская газета» (издательский дом «Беларусь сегодня») за 2023–2024 гг.

1. Трудолюбие, ответственность. В медиадискурсе подчеркивается надежность лучших работников, их добросовестное отношение к выполняемым задачам, стремление добиться наилучшего результата. Средствами репрезентации данных идей выступают лексемы *трудолюбивый, целеустремленный, ответственный, положиться, делать на совесть*: Анатолий Дмитриевич всегда поддерживал *целеустремленных, пытливых, трудолюбивых* (25.01.2024); Коллектив у нас *ответственный*, к нюансам рабочего графика все привыкли (04.01.2024); Здесь работают *ответственные* специалисты, поэтому всегда откликаются на мои просьбы посмотреть телепочка и назначить при необходимости курс лечения (09.01.2024); На этот экипаж можно целиком *положиться* (01.08.2023); Главное в нашей работе — *делать все на совесть* и оперативно (26.01.2024).

2. Профессионализм, опыт. Как правило, работники, показывающие наилучшие результаты, имеют большой опыт работы в своей

профессии, демонстрируют профессиональное мастерство, способны справиться со сложными задачами. Лексическими средствами экспликации указанных характеристик являются слова *мастер, мастерство, опыт, профессионализм, качественный, качество, эксперт, ломать голову*: *На деле же приходится не только болты с гайками покрутить, но и серьезно **голову поломать**, что именно неисправно и как это починить. Но **экспертно** заявляю: справимся!* (09.01.24); *Знаешь, что любое задание выполняют **качественно** и в срок. В их **профессионализме** можно не сомневаться* (01.08.2023); *Словом, универсальный работник. И **мастер** на все руки* (10.08.2023).

3. Умение работать в команде. Трудовые победы представлены в медиадискурсе как результат командной работы, поэтому лучшие работники демонстрируют высокую степень сформированности таких навыков, что выражается в газетном тексте с помощью лексических единиц *команда, коллектив, коллективный, дружный, сплоченный*: *Это **коллективный** труд, поэтому радость и волнение — общие* (22.01.2024); ***Коллектив дружный**, специалисты опытные, перспективы впечатляющие* (23.01.2024); ***Коллектив** на Лепельском участке почтовой связи Полоцкого регионального узла почтовой связи **дружный и сплоченный*** (13.01.2024).

4. Любовь к работе. Одной из важнейших характеристик образа успешного «человека труда» в материалах белорусских газет является его положительное отношение к трудовой деятельности, любовь к своему делу. Данная характеристика эксплицируется при помощи разнообразной палитры слов, номинирующих положительные эмоции (*любовь, благодарность, любопытство, любить, восхищаться, гордиться, доволен, дух захватывает*): *Вот сегодня сел за баранку машины, проехал по золотому полю — аж **дух захватывает!** Уборка зерновых — это моя **любовь** с детства. Отец работал комбайнером, и я с ранних лет с **любопытством** наблюдал за работой* (19.10.2023); *А вообще, каждый в коллективе **гордится** нашим продуктом, который занимает достойное место и за повседневным, и за праздничным столом* (04.01.2024); *Они всем **довольны** уже сейчас* (23.01.24).

Как показывают результаты исследования, в современных белорусских печатных изданиях образ «человека труда» является

таким же востребованным, как и в прессе советского периода. При этом герои таких публикаций демонстрируют качества личности, требующиеся от работников вне зависимости от исторического периода: ответственность, мастерство, навыки командной работы, любовь к профессии.

Л и т е р а т у р а

Биюмена А. А. Прагматические категории печатного медиадискурса. Минск, 2022.

Здравомыслов А. Г., Ядов В. А. Человек и его работа в СССР и после. М., 2003.

A. Biyumena

Minsk State Linguistic University (Republic of Belarus)

THE IMAGE OF THE “MAN OF LABOR” IN THE BELARUSIAN PRINT MEDIA

The article considers the image of the “man of labor” in modern Belarusian newspapers. Its dominant characteristics and frequent lexemes that represent this image in the press are described.

Keywords: media discourse, print media, labor discourse, “man of labor”.

Ирина Александровна Герасимчик

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы

(Республика Беларусь)

gerasimchik_ia@grsu.by

ИСТОРИЧЕСКАЯ ЛИЧНОСТЬ КАК КОРПОРАТИВНЫЙ ГЕРОЙ: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИЙНОГО ОБРАЗА

Определены особенности реализации стратегии героизации при создании образа исторической личности, выступающей в роли корпо-

ративного героя в маркетинговых практиках, применяемых для продвижения бренда музея в социальной сети Instagram*¹.

Ключевые слова: корпоративный герой, историческая личность, стратегия героизации, медийный образ, идентичность бренда.

В информационном обществе ключевое влияние на формирование и сохранение исторической памяти, обеспечение культурной преемственности оказывают медиа. Представление в медиатексте информации об исторической личности является результатом прагматически обусловленного выстраивания её образа. Реализация коммуникативной стратегии — «комплекса речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» (Иссерс 2008: 54) — позволяет обеспечить воздействие на аудиторию для формирования у неё определенного отношения в сообщаемому.

В условиях развития экономики впечатлений обращение к образу знаковой личности прошлого активно используется и в современных маркетинговых практиках. Одним из качественных примеров, иллюстрирующих применение креативных технологий, стал проект продвижения Музея лидского бровара в социальной сети Instagram*. Ключевая идея, лежащая в основе коммуникативной стратегии, связана с использованием образа создателя белорусского пивоваренного производства Носеля Пупко в качестве корпоративного героя. Медийная реконструкция предлагает «перенесение» исторического персонажа в современные реалии, воссоздание в текстовом и аудиовизуальном форматах эпизодов из его жизни. На данный момент в ленте профиля @nosel.purko представлены 148 публикаций, общее количество подписчиков — 5253.

Формирование образа исторической личности как корпоративного героя и коммуникатора бренда предполагает применение стратегии героизации. В основе данной стратегии лежит интенция автора, направленная на создание положи-

¹ Принадлежит компании Meta, деятельность которой запрещена в России как экстремистская.

тельного, «героического» образа, представляющего собой образец для подражания, преследующего только созидательные цели.

Для реализации идеи героизации личности PR-специалист, играющий роль исторического персонажа, в своих коммуникативных практиках осуществляет следующие действия: обращается к фактам из прошлого, проводит исторические параллели, формирует представление о себе и о характере своего участия в жизни города.

1. Обращение к фактам из прошлого. Реализуется посредством приёмов:

— апелляции к деятельностному опыту личности (историческая личность рассказывает о собственном опыте, результатах работы и профессиональных достижениях, формируя представление о своей роли в истории компании): *Праз пяць гадоў мае сыны прывезлі з Марсэля залаты медаль і ўзялі ўзнагароду на легендарнай выставе ў Парыжы;*

— обращения к системе знаний о прошлом (герой бренда демонстрирует широкий кругозор, высокий уровень интеллектуального развития, что представляется как гарантия успеха руководителя и компании): *Раскажу гісторыю ўзнікнення піва. І не, першапачаткова напоў прыдумалі не на заводзе @lidskaebeer, а старажытныя шумеры;*

— декодирования (персонаж истолковывает происхождение названий, приводит объяснения фактам, расшифровывает смысл посланий, раскрывая идеи возникновения атрибутов бренда): *Важную для мяне дату (год варэння першай партыі піва) я набіў на кацельні. Надпіс «суц 1876» было відаць з любога акна горада.*

2. Проведение исторических параллелей. Приёмы реализации данной коммуникативной тактики открывают следующие возможности:

— зафиксировать общие черты между прошлым и настоящим, обратить внимание на связь между эпохами и таким образом обосновать идеи компании по созданию продукта с учётом потребностей целевых групп, простимулировать выбор аудитории

определенной модели поведения: *Памятаю, што зіма 1873-га была амаль без снегу... Тады гэта здавалася шчасцем. Зараз жа хочацца зімавай казкі... Добра, што гэтай зімой у нас ёсць Лідскае Зімовае;*

— проследить сохранение традиций в истории бренда, зафиксировать, как идеи создателей компании реализуются на современном этапе ее развития, а мечты из прошлого получают воплощение в настоящем: *Я мроіў ідэяй выпускаць піва ў бутэльках нестандартнага колеру. І вось зараз @lidskaebeer, мае нашчадкі, мой гонар, увасобілі ў жыццё маю даўнюю мару.*

3. Самопрезентация исторической личности. Осуществляется посредством следующих приёмов:

— обращения к образцу (герой бренда демонстрирует модели поведения, которые рассматриваются как пример для подражания в профессиональной деятельности и в межличностной коммуникации): *Я амаль адзіны, хто можа скласці генеалагічнае дрэва сям'і; мы не выкарыстоўвалі хімічныя фарбавальнікі — толькі ўсе натуральнае;*

— обращения к авторитету (коммуникатор апеллирует к тем личностям, с позицией и системой ценностей которых он солидарен: партнёрам по бизнесу, родителям и членам семьи, деятелям науки, культуры, искусства): *Легендарныя Якуб Колас і Янка Купала... яны таксама рабілі справу, якая з'яўляецца сімвалам якасці, гонару і натхнення;*

— идеализации (исторический персонаж указывает на морально-этические качества, которыми обладает, дает высокую оценку собственным действиям, поступкам): *У бізнесе і асабістых адносінах я шаную надзейнасць; прызнаю, шмат было перашкод, але свае слова заўсёды трымаў.*

4. Установление связи с местом (городом). Создание медийного образа «гения места» обеспечивается благодаря приёмам:

— указания на результаты работы и профессиональные достижения героя во имя города — «личность создает город»: *Гэтае ўнікальнае месца знаходзіцца ў маім родным горадзе Ліда. Гэта мой дом, мой гонар. Гэта наша агульная гісторыя;*

— обозначения обусловленности характера личности спецификой места: в представлении города отмечаются такие черты, которые могли повлиять на становление личности, объяснить причины и мотивацию совершения человеком определенных поступков, — «город создает личность»: *Ліда заўсёды была заканадаўцам трэндаў; Калі я пачаў вытворчасць, лідчане ўжо былі распешчаныя добрымі прадуктамі.*

Таким образом, реконструкция образа исторического деятеля посредством реализации стратегии героизации в практике продвижения компании становится эффективным инструментом брендинга, поскольку позволяет в оригинальной форме через установление связей с прошлым раскрыть идентичность бренда, а значит, представить его ключевую идею, описать уникальность и атрибуты, донести до аудитории миссию компании и её ценности.

Литература

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2008.

I. Herasimchyk

Yanka Kupala State University of Grodno (Republic of Belarus)

HISTORICAL PERSONALITY AS A CORPORATE HERO: FEATURES OF MEDIA IMAGE FORMATION

The features of the implementation of the heroization strategy in creating the image of a historical figure acting as a corporate hero in marketing practices used to promote the museum's brand on the social network Instagram are determined.

Keywords: corporate hero, historical personality, heroization strategy, media image, brand identity.

Александр Сергеевич Горный

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы

(Республика Беларусь)

litvin.gorny@gmail.com

ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ БЕЛОРУССКОЙ ДИАСПОРЫ В МЕЖВОЕННЫЙ ПЕРИОД: ГЕОГРАФИЯ И ТЕМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

В статье рассматривается роль периодических изданий в культурной и политической жизни белорусской эмиграции в межвоенный период, приводится география распространения белорусского печатного слова в странах Европы и Америки.

Ключевые слова: периодическая печать, диаспора, эмиграция, белорусское национальное движение, белорусская диаспора.

Большое культурное значение для любой диаспоры имеют медиаресурсы, как полученные из метрополии, так и созданные самими эмигрантами. Они поддерживают среди представителей диаспоры национальную идентичность, дают возможность иметь определенную духовную связь с исторической родиной. В XX в. особое значение для многих диаспор представляли периодические издания, которые в разных странах являлись важным маркером уровня развития миграционных структур населения. Не являются исключением в этом плане и белорусы, у которых в связи с различными геополитическими событиями в XX в. имели место несколько миграционных волн. Одним из ключевых периодов в истории белорусской эмиграции был межвоенный период, когда в странах Европы и Америки, не без участия периодической печати, начали формироваться структурированные основы национальной диаспоры.

Значительное количество периодических изданий белорусской эмиграции издавалось в межвоенной Чехословакии. Это было связано с большим количеством белорусских студентов, которые, пользуясь поддержкой чехословацких властей, обучались в местных университетах. Также Чехословакия стала од-

ним из центров белорусской политической эмиграции в межвоенный период. В 1921–1938 гг. на белорусском языке в этой стране выходили культурно-просветительские издания «Перавясла» (рус. «Перевесло»), «Прамень» (рус. «Луч»), «Замежная Беларусь» (рус. «Зарубежная Беларусь»), «Іскры Скарыны» (рус. «Искры Скорины»); студенческие издания «Беларускі студэнт» (рус. «Белорусский студент»), «Бюлетэнь Аб'яднання беларускіх студэнцкіх арганізацый» (рус. «Бюллетень Объединения белорусских студенческих организаций»); политическое издание «Бюлетэнь заграшчэнай групы беларускай партыі сацыялістаў-рэвалюцыянераў» (рус. «Бюллетень заграничной группы белорусской партии социалистов-революционеров»). Особенностью этих изданий была большая апелляция к историческому прошлому Беларуси, публицистические материалы на тему национальной самоидентификации, анализ национальных процессов как в условиях диаспоры, так и на территории БССР и Западной Беларуси. Часть изданий («Прамень», «Перавясла») придерживались левых и просоветских взглядов (Чмарова 2001).

Периодические издания были обязательной частью культурной и просветительской деятельности белорусов в Латвии. В межвоенный период в этой стране издавались следующие газеты и журналы: «На чужыне» (рус. «На чужбине»), «Голас беларуса» (рус. «Голос белоруса»), «Беларуская школа ў Латвіі» (рус. «Белорусская школа в Латвии»), «Школа і жыццё» (рус. «Школа и жизнь»), «Школьная праца» (рус. «Школьная работа»), «Пагоня» (рус. «Погоня»), «Гаспадар» (рус. «Хозяин») и др. Как видно уже с некоторых названий, периодическая печать должна была обеспечивать в первую очередь потребности школьного образования белорусского национального меньшинства в межвоенной Латвии, уделять внимание культурным аспектам. Самым значимым политическим периодическим изданием белорусов в Латвии была газета «Голас беларуса», выходившая под редакцией К. Езовитова в 1925–1929 гг. Следует отметить, что непродолжительное время это было единственное белорусское издание в межвоенной Прибалтике (Чарняўскі 2023: 63–65).

Важным местом издания и распространения белорусской периодической печати была межвоенная Литва. Здесь выходили как общественно-политические, так и культурно-просветительские издания, наиболее успешным среди которых был журнал «Крывіч» (рус. «Кривич»), выходивший в 1923–1927 гг. в Каунасе. Редактором журнала был известный белорусский политический и культурный деятель В. Ластовский. «Крывіч» поддерживал статус так называемого «толстого» журнала, на страницах которого обсуждались самые широкие вопросы интеллектуальной жизни белорусов. Благодаря журналу Ластовский распространял в белорусском культурном дискурсе свою «кривичскую» теорию происхождения белорусов.

Малоизученным аспектом является издательская деятельность белорусских эмигрантов в межвоенной Франции. Известно, что в 1938–1940 гг. в Париже было издано восемь номеров газеты «Рэха» (рус. «Эхо»), которая являлась органом Союза белорусских работников во Франции. В газете освящалась местная жизнь белорусской диаспоры, печаталось много материалов об истории белорусского национального движения. С началом немецкой оккупации Франции в 1940 г. газета перестала издаваться (Рэха 1940).

Интерес представляют также белорусские периодические издания в США. В этой стране в 1926–1932 гг. выходила газета «Белорусская трибуна», редактором которой был известный белорусский деятель И. Воронко. Редакция газеты располагалась в Чикаго. Газета выходила на русском языке, небольшая часть материалов была на белорусском языке. Выбор языка издания был обусловлен тем, что местная белорусская эмиграция была сильно русифицирована, и белорусские деятели таким образом стремились постепенно привить национальное самосознание, используя русский язык. Несмотря на то, что «Белорусская трибуна» выходила на русском языке, она давала читателям содержательную информацию о жизни белорусов во всем мире. Она широко освещала события в советской Беларуси, часто перепечатывала статьи белорусских изданий, давала обзоры белорусской жизни в Латвии, Литве, Польше и Западной Европе.

Но прежде всего газета подробно характеризовала культурную, просветительскую и общественную жизнь белорусской колонии в Чикаго (Белорусская трибуна 1926).

Издательская деятельность белорусских эмигрантов в межвоенный период способствовала созданию внутри диаспоры информационного пространства и обеспечению духовной связи между белорусами в различных частях света. Эмигрантские авторы в первую очередь фокусировали внимание на исторической и культурно-просветительской тематике, что являлось важным фактором сохранения национального «Я» в чужом этническом окружении. Кроме того, журналы и газеты были площадкой для презентации творческих и научных достижений эмигрантов, что, безусловно, анализировалось на родине и впоследствии влияло на общеполитический культурный дискурс.

Литература

Белорусская трибуна. 1926. 23 октября (№ 1). С. 1.

Рэха. 1940. Май. № 1. С. 1.

Чарняўскі А. Г. Выдавецкая дзейнасць беларускай нацыянальнай меншасці ў міжваеннай Латвіі (1918–1940 гг.) // Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 1. Гісторыя і археалогія. Філасофія. Паліталогія. 2023. Т. 15. № 3. С. 58–72.

Чмарова М. О белорусских студенческих изданиях в межвоенной Чехословакии // Opera Slavica. 2001. Vol. 11. № 1. С. 20–29.

A. Gorny

Yanka Kupala State University of Grodno (Republic of Belarus)

PERIODICALS OF THE BELARUSIAN DIASPORA IN THE INTERWAR PERIOD: GEOGRAPHY AND SUBJECT MATTER

The article shows the role of periodicals in the cultural and political life of the Belarusian emigration in the interwar period. It shows how the Belarusian printed word spread in the countries of Europe and America.

Keywords: periodicals, diaspora, emigration, Belarusian national movement, Belarusian diaspora.

Ольга Викторовна Дегтярева

Северо-Западный институт управления Российской академии
народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации (Санкт-Петербург)
olgaspb2008@mail.ru

РОЛЬ КАЛЕНДАРЯ ПРАЗДНИЧНЫХ ДАТ В СИМВОЛИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКЕ УКРАИНЫ

СМИ навязали украинцам противоречия, связанные со светскими и религиозными праздниками, которые перемешали советский и националистический нарративы истории. Помещая антисоветскую память в контекст политики, они трактуют ее как часть истории.

Ключевые слова: медиадискурс, календарь, памятные даты, советский нарратив, националистический нарратив.

Одним из способов медийного влияния на историческую память аудитории стало соблюдение праздничных и памятных дней, которые устанавливают иерархию важности в обществе. Традиционно в Украине проводили политику «проницаемости границ», что привело к нечеткости или двойственности в идентификации граждан и появлению инклюзивного сообщества, которое объединяло в себе украинскую и российскую культуры (Байша 2021).

Начиная с 2004 г. легитимность правящих сил в Украине, традиционно, выстраивалась на осуждении советского режима. Стремление В. Ющенко достичь решительного осуждения Голодомора как преступления советского режима большая часть оппозиционных ему СМИ квалифицировала как разъединяющий

шаг, «войну» против советской власти и ее украинских сторонников внутри украинского общества; основано это было не на общем для россиян и украинцев советском прошлом, а на общем для восточных и западных украинцев настоящем. Так в украинском официальном дискурсе появился нарратив о «вмешательстве России в проблему гражданского примирения украинцев», что привело к радикальному отходу от унаследованной в советское время оценки украинской истории в свете тезиса о единстве двух народов.

Одним из первых актов ревизии укорененного исторического представления была реакция СМИ на указ Л. Кучмы о праздновании юбилея Переяславского соглашения 1654 г. На первую страницу газет был вынесен анонс статьи «Переяславська зРАДА-2». Цифра два в заголовке дискредитировала не только празднование, но и само соглашение, которое трактовалось как первый шаг на пути полной зависимости Украины от России и считалось самой большой политической ошибкой в истории Украины. Кроме того, в материале празднование приравнивалось к ментальной патологии. Наличие в тексте метафоры «вхождение в рабство» («входження в невілництво») с комментарием польского информагентства, усиливало важность партнерских отношений Украины с «европейской семьей народов» и их противопоставление и пагубность с российской. Отсюда берут начало другие памятные даты, например, юбилеи Устима Кармелюка и Николая Лысенко, годовщина Центральной Рады, провозглашение Карпатской Украины, годовщина со дня рождения «Великого Кобзаря» и др. И если героями одних украинских СМИ выступали, например, Михаил Горбачев и Валентина Терешкова, то Т. Г. Шевченко украиноцентричный дискурс представлял не только как официальную и популярную «икону», а и как символ протеста против несправедливой власти. Об этом свидетельствует, например, использование лозунга «Не ховайте, а вставайте...», который утверждал центральное место Т. Г. Шевченко не только в культуре, а и в жизни украинского народа, который выполняет его заветы. Следствием данного подхода стал проект переноса памятных дат (8 марта, 9 марта, 1 мая, 9 мая).

Не менее важной чертой стала маргинализация и навязывание чувства вины (Данилова, Суляк 2021) той части украинского населения, которая соблюдала традиционные советские праздники (День космонавтики и День Победы). Украинский историк и депутат «Европейской солидарности» В. Вятрович, например, публично назвал их «сиротами империи». В этой связи можно согласиться с выводами отечественных исследователей о том, что публичные дебаты «не являются универсальным механизмом солидаризации — напротив, они могут приводить и к дивергенции» (Севастьянова, Ефременко 2020).

Если говорить о календаре, то мы обнаружили наличие двух основных противоречий, которые касаются, с одной стороны, светских и религиозных праздников, а с другой — советского и националистического нарративов истории. В первом случае медиа стремятся объединить прежний атеистический подход с религиозным (прежде всего, православным), то есть отмечать и светские, и церковные праздники. Бывает, что такое объединение выглядит непаритетным: религиозные праздники не являются для СМИ поводом требовать существенных изменений в структуре дискурса. Именно поэтому журналисты стремились свести празднование даже крупных христианских дат к публикации или показу специальных материалов, не отказываясь при этом, от прочих развлекательных медиапродуктов.

Распространение и усиление роли несветских праздничных дат в дискурсе медиа и власти после Оранжевой революции не привело к ликвидации советских дней скорби и празднования. Это, привело к сосуществованию в одном СМИ двух нарративов прошлого — советского и националистического (газета «Зеркало недели»). Отсюда берет начало мнение части украинских исследователей, придерживающихся формулы, согласно которой «украинец еще не совсем родился, а советский человек — не совсем еще умер», и заявляющих об игнорировании той части аудитории, для которой 6 и 7 января — не просто выходные дни (Телекритика 2006). Тем самым появляются основания для формирования преимущества одной традиции перед другой, например, «советского человека» над «религиозным украинцем».

Следующей тенденцией можно считать преимущество, которое СМИ предоставляют советским праздникам в ущерб анти-советским, соответствующим националистическому нарративу украинской истории. В этом случае украинские СМИ демонстрируют иной подход относительно религиозного и светского календарей, согласно которому две исторические модели и их главные праздничные даты представляют как не совместимые. Следуя данному подходу, украинские издания отмечают только одни и игнорируют или упоминают в противоположном идеологическом значении другие памятные даты.

Л и т е р а т у р а

Байша О. Дискурсивный разлом социального поля: Уроки Евромайдана. М., 2021.

Глядачі СТБ очікують розумного продукту // Телекритика. 20.10.2006.

Данилова Е. А., Суляк С. Г. Праздник со слезами на глазах: об отношении ко Дню Победы на Украине // Русин. 2021. № 65. С. 296-315.

Севастьянова Я. В., Ефременко Д. В. Прошлое и будущее в советском мета-нарративе: взаимосвязь национального и наднационального // Политика памяти в современной России и странах Восточной Европы. Акторы, институты, нарративы. СПб., 2020. С. 40–60.

O. Degtyareva

The North-West Institute of Management branch

of the Russian Presidential Academy

of National Economy and Public Administration (St. Petersburg)

THE ROLE OF THE HOLIDAY CALENDAR IN THE SYMBOLIC POLICY OF UKRAINE

The media imposed on ukrainians contradictions related to secular and religious holidays, which mixed soviet and nationalist narratives of history. By placing anti-soviet memory in the context of politics, the media interpret it as part of history.

Keywords: media discourse, calendar, memorable dates, soviet narrative, nationalist narrative.

Балджа Батнасуовна Дякиева

Калмыцкий государственный университет им. Б. Б. Городовикова (Элиста)
raisadyakieva@mail.ru

ГОД ПЕДАГОГА И НАСТАВНИКА: МЕДИАОБРАЗ УЧИТЕЛЯ В РЕСПУБЛИКАНСКИХ СМИ

В статье анализируется деятельность СМИ на примере республиканской газеты «Хальмг унн» в Год педагога и наставника. Рассматриваются средства и методы актуализации образа учителя и наставника, выявляются жанровые и тематические особенности освещения.

Ключевые слова: наставник, педагог, учитель, газета «Хальмг унн».

Анализ содержания материалов главной республиканской газеты «Хальмг унн» (Калмыцкая правда) в 2023 г. показал, что издание, формируя информационную повестку по теме, вело разнообразную публикационную политику, обеспечивая медиасопровождение в течение всего Года педагога и наставника. Все материалы газета размещала под единой рубрикой «Год педагога и наставника», в жанрово-тематическом плане газета публиковала портретные очерки, статьи, интервью, заметки, репортажи, которые размещались в формате тематических разворотов и полос. Вся деятельность издания формировала медиаобраз регионального педагога. «Современная аудитория включена во всю систему общественных отношений. Поэтому журналистам для реализации целей своей деятельности необходимо учитывать потребности, интересы, мотивы, установки и соответствующие им характеристики аудитории» (Абрамовских 2017: 21).

«Цельный праздничный год — не только возможность поблагодарить педагогов, которые каждый день у школьной доски, но и замечательный повод рассказать о лучших учителях, талантливых педагогах-новаторах, преданных своему делу профессионалах», — отмечала автор газеты, профессор КалмГУ Раиса Дякиева, в своем материале об учителе русского языка и литературы «Элистинского лица» Е. К. Манджиевой (Хальмг унн. 2023. 24

октября). Автор очерка представил многолетний опыт Елены Куприяновны, обладающей званиями и наградами. Она является отличником народного просвещения, Заслуженным учителем РК, победителем «Всероссийского мастер-класса учителей родных, включая русский, языков» в номинации «Учитель-исследователь», награждена Медалью «За вклад в образование России».

«Легендарный директор третьей школы» — название материала о Герое Социалистического труда, заслуженном учителе Калмыцкой АССР Н. Г. Сергиенко. Вместе с мужем в далеком 1957 г. она приехала в Калмыкию, а в 1959 г. была назначена директором средней школы № 3 г. Элисты. За 17 лет руководства школой молодой директор вывел ее в число лучших не только в Калмыкии, но и во всем СССР. Ученики и коллеги с теплотой отмечают ее талант и как учителя, и как директора. Коллега, которой посчастливилось работать рядом с таким наставником, в номере газеты от 22 августа Нина Малиева пишет: *Имя Надежды Георгиевны Сергиенко, строгого и требовательного руководителя, вдумчивого и прозорливого директора, доброго и отзывчивого человека, осталось не только в истории нашей школы, но и в истории просвещения Калмыкии.* С 2009 г. школа носит имя Н. Г. Сергиенко, а на Аллее Героев в столице республики установлен барельеф в память о ней.

В Год педагога и наставника газета уделила внимание плеяде выдающихся педагогов Калмыкии — статьи, очерки, воспоминания посвящены учителям-ветеранам Великой Отечественной войны.

Калмыцкий государственный университет, единственное высшее учебное заведение региона, является кузницей кадров для всей системы образования. В статье «Исследователь, воспитатель, руководитель» заместитель декана инженерно-технологического факультета КалмГУ Гиляна Артаева рассказала о докторе технических наук, профессоре, декане Валерии Эвиеве. На его счету более 180 научных и методических публикаций, в том числе 6 монографий, 7 учебных пособий, 49 патентов на изобретения. В номере газеты от 1 февраля отмечается: *В ноябре 2023 года приказом Министерства науки и высшего образования РФ*

при КалмГУ был открыт диссертационный совет под председательством профессора Эвиева.

Героиня другой публикации Эльмира Наминова трудится в одной из лучших общеобразовательных школ России — «Элистинском лицее». Автор зарисовки «Слышать и слушать учеников» (Хальмг унн. 2023. 9 февраля) Л. Намруева отмечает, что педагог на вопросы «Как вам работаете с современными детьми? Что вам помогает найти общий язык с ними?» ответила: *Стараюсь относиться к детям так, как отношусь к своему собственному ребёнку, прививаю своим ученикам дисциплину, трудолюбие, стремлюсь воспитать в них ответственность, желание узнавать новое, проявлять творческий подход, учу ставить цели и достигать их, несмотря на трудности, а ещё стараюсь их слушать и слышать.*

Об известном в республике педагоге дополнительного образования, заслуженном работнике физической культуры и спорта РК, тренере-преподавателе высшей категории по шахматам Александре Дорджиеве пишет журналист В. Шакуев. Автор в очерке «Шахматный учитель» (Хальмг унн. 2023. 9 февраля) отмечает: *Это по-настоящему влюбленный в шахматы специалист — терпеливый, внимательный, глубоко знающий теорию и практику предмета. Его ребята играют во всех соревнованиях — от городских, республиканских, всероссийских вплоть до международных. Они даже участвовали в олимпийских соревнованиях.*

В регионе в течение года проводилась масштабная информационная кампания, направленная на формирование у общества представления о важности учительского труда, повышения престижа профессии. Большую роль в этом сыграла просветительская деятельность в СМИ. В целом республиканская печать в силу своего локального характера представляет большой интерес и заслуживает особого рассмотрения. «Особенности подачи материалов в таких изданиях заключаются в конкретности изложения, близости к интересам населения на территории распространения» (Дякиева 2023: 689).

В течение года газета использовала различные средства для освещения деятельности педагогов Калмыкии. Это и подача ма-

териалов в таких жанрах, как статья, очерк, репортаж, интервью, зарисовка, и выпуск специальных полос и разворотов под тематическими рубриками. Можно отметить, что открытость газеты и привлечение к освещению данной темы не только самих учителей, но и экспертов по вопросам образования, руководителей в сфере образования, родительскую общественность и обучающихся.

Такая деятельность СМИ отвечает запросу современного общества и ожиданиям всех участников образовательного процесса. Как считает декан факультета журналистики МГУ Е. Л. Вартанова, «медиа всегда были вовлечены в производство ценностей, смыслов, идентичностей в обществе» (Вартанова 2021).

Л и т е р а т у р а

Абрамовских Т. А. Профессиональные компетенции журналиста печатных СМИ при освещении вопросов общего образования // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3. С. 15–23.

Вартанова Е. Л. Роль СМИ в обеспечении процесса воспитания // Психологическая газета. 23.12.2021.

Дякиева Б. Б. Муниципальная печать Калмыкии: медиатекст и особенности редактирования. // Медиалингвистика. Вып. 10. Язык в координатах массмедиа. СПб., 2023. С. 688–692.

Солдаткина Я. В. Медиаобраз учителя в современных средствах массовой информации: основные направления и факторы трансформации // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 2. С. 261–277.

B. Dyakieva

Kalmyk State University named after B. B. Gorodovikov (Elista)

YEAR OF THE TEACHER AND MENTOR: MEDIA IMAGE OF THE TEACHER IN REGIONAL MEDIA

The article analyzes the publishing activities of regional media using the example of the republican newspaper “Halmg Unn” in the year of the teacher and mentor. The means and methods of updating the image of a

teacher and mentor are considered, and the media image of the teacher is revealed.

Keywords: mentor, teacher, teacher, newspaper “Halmg unn”.

Марина Викторовна Загидуллина

Челябинский государственный университет

mvzagidullina@yandex.ru

**«МЕДИАРАЗМЕТКА» МЕМОРАТИВНОГО ЛАНДШАФТА:
О ФИЛЬТРАХ ВЫБОРА МАТЕРИАЛА
В ЛЮБИТЕЛЬСКИХ ВИДЕОНАРРАТИВАХ**

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (совместно с Челябинской областью) № 23-18-20098 и посвящено специфике построения любительских видеонарративов о посещении археологического памятника Аркаим.

Ключевые слова: физическое и социальное пространство, конструирование памяти, культурно-историческая память, освоение меморативных ландшафтов.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-18-20098, <https://rscf.ru/project/23-18-20098/>.

Культурно-историческая память может рассматриваться как продукт коллективного сопроизводства: основой ключевых констант понимания прошлого становятся аспекты феномена (события, явления), наиболее часто воспроизводимые в коллективных практиках. С теоретической точки зрения, формирование самой культурно-исторической памяти может быть соотнесено с ритуальной техникой (упорядочивание и регулярное повторение). Полезным материалом для исследований освоения меморативных ландшафтов могут служить любительские видеонарративы (Вандышев, Веселкова, Прямикова 2022; Мазур 2022) — отчеты

о посещении памятного места. Значимость этого материала для изучения механизмов формирования культурно-исторической памяти обусловлена также и параллельной возможностью исследования культурной идентичности авторов: отбирая материал для своих видеоотчетов, они неизбежно репрезентируют свои взгляды на специфику посещенного места как меморативного ландшафта. Предлагаемое исследование может быть также интересно ученым, изучающим социальные практики людей в иных значимых для формирования культурно-исторической памяти местах и пространствах, а также и шире — для тех, кто изучает производство пространства в аспекте культурной географии.

Конкретный материал предлагаемого исследования — любительские видеонарративы о посещении Челябинского государственного историко-археологического музея-заповедника «Аркаим», выложенные пользователями в сети «Ютуб» в 2023 г. Выборка проведена 01.11.2023 по запросу «Аркаим» (178 видео), далее проведен ручной отбор видеонарративов, содержащих рассказ о посещении памятника. Всего в эмпирическую базу исследования включено 23 видео.

Для установления механизма формирования культурно-исторической памяти как результата отбора определенных элементов освоения и их ритуализации был проведен просмотр всех видео с последовательной записью (описанием) элементов, составляющих их сюжеты. Обозначение самих элементов соотносилось с физическим пространством памятника, занимающего десятки гектаров степного пространства. Задача разметки физического пространства наглядно решена сотрудниками музея в виде очень подробного и детального виртуального тура на официальном сайте заповедника (<https://arkaim-center.ru/sites/default/files/3D/index.html>), позволяющем видеть панорамы места с самых разных точек зрения и дающим четкие наименования каждому объекту, организующему это пространство. Во время просмотра видео элементы обозначались в соответствии с разметкой виртуального тура по Аркаиму, а в отдельных случаях — с опорой на включенное наблюдаемое во время экспедиций 2023 г. по этим местам.

В результате была получена «медиаразметка» меморативного ландшафта в любительских видеонарративах, представляющая со-

бой «плотность» включения того или иного элемента в повествование о посещении памятника. В определенном смысле эта работа может быть соотнесена с установлением частотности упоминаний тех или иных слов в текстах и приближает нас к исследованию разнородного видеоматериала, объединенного общей идеей освоения некоего географического пространства, как материала дискурсивного. В результате получены «сильные» и «слабые» географические узлы (Линч 1982) пространства памятника. К сильным следует отнести панорамы самой степи, гору Шаманку и реку. Эти три локации встречаются в большинстве рассмотренных видео (23, 17 и 17 соответственно). Далее следуют средние узлы: торговые ряды (8), гора Любви (6), гора Крутая (6), скульптуры Бориса Качеровского (6), вид на восход солнца с горы Шаманки (5), городище Аркаим (5), дольмены на плотине (5). Наконец, наиболее «разреженными» по интенсивности включения в нарративы элементами стали костер, шаманские обряды, макет памятника Аркаим (4); долина камней и гора Чека (3); музей Природы и Человека, музей древних производств, жилище каменного века, мельница, скульптура плодородия, березовая роща (2) и встретившиеся по одному разу инсталляция «Человек сидящий», каменные расселины, курган Темир, гора Банк, гора Аркаим, гора Богатства.

Если учесть, что видеотур предлагает разметку, включающую порядка пятидесяти локаций, то уже очевидна тенденция к исключению многих объектов из зоны внимания посетителей, а также слишком очевидное выделение небольшого числа географических узлов в пространстве памятника; кроме того, посетители включают в свои нарративы и локации, находящиеся на значительном удалении от границ историко-археологического музея-памятника.

Проведенный анализ ставит вопросы о фильтрах отбора элементов, из которых основной — стихийно складывающиеся ритуалы в освоении пространства памятника. Вопрос рационального управления этими процессами для решения культурно-просветительских задач остается открытым и требует дальнейшего изучения социальных практик освоения, в том числе и на основе видеонарративов посетителей.

Л и т е р а т у р а

Вандышев М. Н., Веселкова Н. В., Прямикова Е. В. Меморативный ландшафт: концепция и опыт применения // Социология власти. 2022. Т. 34. № 1. С. 69–94.

Линч К. Образ города / под ред. А. В. Иконникова. М., 1982.

Меморативные ландшафты малых городов России и Польши / под ред. Л. Н. Мазур. Екатеринбург, 2022.

M. Zagidullina
Chelyabinsk State University

“MEDIAMARKUP” OF THE MEMORIAL LANDSCAPE: ABOUT FILTERS FOR SELECTING MATERIAL IN AMATEUR VIDEONARRATIVES

The research was supported by a grant from the Russian Science Foundation (jointly with the Chelyabinsk region) № 23-18-20098 and is devoted to the specifics of constructing amateur videonarratives about a visit to the archaeological site Arkaim.

Keywords: physical and social space, memory construction, cultural and historical memory, development of memorial landscapes.

Анастасия Вадимовна Зезюлевич
Гродненский государственный университет им. Янки Купалы
(Республика Беларусь)
zezulevich_av@grsu.by

ЖАНРОВАЯ МОДИФИКАЦИЯ ПОРТРЕТА В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТВОРЧЕСТВЕ ЛЮДМИЛЫ РУБЛЕВСКОЙ

На материале публикаций Л. Рублевской о творческих личностях под общим заголовком «Штрихи к портрету...» выявляются признаки

модификации жанра портрета на уровнях композиционной структуры, способов репрезентации героев и реализации авторского замысла.

Ключевые слова: жанр, жанровая модификация, портрет, творческая личность.

Журналистский жанр портрета, основу которого составляет описание личности, чья деятельность осмысливается и оценивается как социально значимая, можно рассматривать как один из инструментов формирования культурно-исторической памяти. Вырастая из литературного портрета как разновидности мемуарно-биографической прозы, «переживая» переход из пространства художественной литературы в пространство публицистики и литературно-художественной критики, а затем и журналистики, жанр портрета приобретает новый эстетический смысл и социальную функцию. В его жанровой генетике нашел отражение процесс моделирования отношений «человек — действительность — мир» (Уртминцева 2005: 24), поэтому большая часть журналистских текстов портретного жанра посвящена деятелям культуры и науки, чье творчество направлено на преобразование окружающего мира.

Для журналистского портрета творческой личности характерен специфический тип реализации авторского замысла (интенциональности), который выражен «совокупностью коммуникативных действий, воссоздающей объективную логику способа профессиональной деятельности: 1) осведомление о биографических данных, 2) портретное описание, 3) объяснение эстетической оценки этапов «звездного» пути, 4) социальная оценка роли персоны в искусстве» (Дускаева, Коняева 2015: 23). Принимая предложенную Л. Р. Дускаевой и Ю. М. Коняевой коммуникативную структуру жанра портрета за инвариант, можно выявить его жанровые модификации в индивидуальном журналистском творчестве. Так, например, к жанру портрета часто обращается журналист белорусского интернет-портала «Звезда» Людмила Рублевская. В массиве портретных публикаций Л. Рублевской можно выделить как минимум 5 текстов с общим заголовком «*Штрыхі да партрэта...*» (русск. «Штрихи к

портрету...»), обладающих схожими чертами на уровне композиции, способов репрезентации героев, типа интенциональности.

«Штрыхі да партрэта...» Л. Рублевской посвящены деятелям белорусской культуры и науки XX в.: поэту Максиму Танку (18.09.2022), актрисе Павлине Мядёлке (22.09.2023), литературоведу Ивану Замотину (20.11.2023), скульптору Александру Грубе (04.12.2023), оперной певице Ларисе Александровской (08.03.2024). Информационным поводом к написанию «Штрыхоў...» является юбилейная дата. Простой вариант — юбилей самого героя: 110-летие М. Танка, 130-летие П. Мядёлки. Более сложные варианты — юбилей организации, с деятельностью которой связан герой: 85-летие Белорусского союза художников, руководителем которого в 1942–1944 гг. был А. Грубе; юбилейная дата, совмещенная с актуальной социально значимой датой (появление «Штрыхоў да партрэта Ларысы Александроўскай» приурочено, с одной стороны, к 120-летию певицы в феврале 2024 г. и к Международному женскому дню — с другой); юбилейная дата, совмещенная с памятной датой жизни или творчества человека, с которым связан герой (в преддверии 132-летия Максима Богдановича Л. Рублевская публикует «Штрыхі да партрэта Івана Замоціна», чье 150-летие отмечалось накануне, однако значимым фактом для автора является не юбилей И. Замотина, а вклад ученого в сохранение и популяризацию литературного наследия М. Богдановича, в развитие белорусского литературоведения: *Гэтая постаць ... звязаная для нас з імем Максіма Багдановіча. Менавіта Іван Замоцін узначаліў Літаратурную камісію ... па падрыхтоўцы і выданні першага збору твораў ... Багдановіча <...>. Менавіта Іван Замоцін папулярызаваў творчасць Багдановіча і пераканаўча акрэсліў яе месца ў нашай культуры. Заснавальнік беларускай тэксталогіі, знаўца беларускай літаратуры... А між тым ён не беларус, і нарадзіўся 150 гадоў таму).*

В «Штрыхах...» Л. Рублевской отсутствуют такие структурные элементы портрета, как осведомление о биографических данных и объяснение эстетической оценки этапов творческого пути героя, что мотивировано способом подачи информации, вынесен-

ным в заголовок — *штрихи*, т.е. отдельные подробности, черты, фрагменты.

Фрагментарность является доминирующим принципом организации коммуникативного действия «портретное описание», выполняющего в «Штрихах...» текстообразующую роль: изображая деятелей культуры, Л. Рублевская сосредотачивает внимание на нескольких деталях, которые позволяют сформировать целостное представление о личности героя. Например, в «Штрихах да партрэта Івана Замоціна»: *...на мемарыяльнай дошцы ў гонар Замоціна <...> ў памяць **самага найпунктуальнага вучонага-тэктолага** значылася, што ён акадэмік АН СССР, хаця насамрэч — член-карэспандэнт, і што ён член-карэспандэнт АН БССР, насамрэч жа — акадэмік. <...> не такія ўжо важныя памылкі, але **Замоцін такое б не прапусціў***. Собственные выводы Л. Рублевская подтверждает апелляцией к авторитету: в «Штрихах...» приведены свидетельства коллег, друзей, родственников, исследователей творчества героев. Например, образ Максима Танка формируется из адресованных ему писем В. Короткевича и П. Мядёлки (*Да слэз узрушыла мяне **Ваша добразычлівасць, Вашы чулыя адносіны да мяне. <...> такая ўвага да маёй сціплай асобы, як <...> Ваша — так глыбока хвалюе, што і сну пазбаўляе***), выдержки из которых приводит Л. Рублевская: *Мы можам перачытваць твае аркушыкі і ўзнаўляць ва ўяўленні **образ аўтара “Люцыяна Таполі”***. Л. Рублевская использует воспоминания, дневниковые записи, письма и другие мемуарные тексты героев, оговариваясь при этом: *...мы павінны ўлічваць, што аўтар патаемных запісаў думала і пра тое, як будзе выглядаць для нашчадкаў, таму не ўсё ў іх варта прымаць на веру*.

В качестве вывода Л. Рублевская использует в «Штрихах...» коммуникативное действие «оценка роли персоны в культуре», благодаря чему детали портретного описания соединяются в целостный образ, в котором наиболее важные черты личности получают художественное обобщение (например, о Л. Александровской: *раз гэтак аблічча выяўляем і нашу Беларусь*).

Таким образом, «Штрихи да партрэта...» Л. Рублевской является авторской модификацией жанра портрета, отличающейся

от инварианта коммуникативной структурой текста, способами репрезентации героя и реализации авторского замысла.

Л и т е р а т у р а

Дускаева Л. Р., Коняева Ю. М. «Звездная персона» в арт-журналистике: стилистико-речевая репрезентация коммуникативного сценария // Филология и человек. 2015. № 1. С. 15–24.

Уртминцева М. Г. Литературный портрет в русской литературе второй половины XIX века. Генезис, поэтика, жанр. Нижний Новгород, 2005.

A. Zezyulevich

Yanka Kupala State University of Grodno (Republic of Belarus)

GENRE MODIFICATION OF PORTRAIT IN LYUDMILA RUBLEVSKAYA'S JOURNALISTIC WRITINGS

Based on L. Rublevskaya's texts about creative personalities, the article reveals signs of genre modification of the portrait at the levels of compositional structure, methods of character representation and realization of the author's intention.

Keywords: genre, genre modification, portrait, creative personality.

Марина Николаевна Ляшева

Южный федеральный университет (Красноярск)

marina-lyasheva@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СОВЕТСКИХ ИДЕОЛОГЕМ КАК ОТРАЖЕНИЕ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА (НА ПРИМЕРЕ ТЕКСТОВ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ)

В статье дан анализ использования советских идеологем в текстах социальных сетей «ВКонтакте» и Twitter (ныне X). Описываются их

семантические и прагматические особенности. Делается вывод, что употребление этих единиц отражает историческую память.

Ключевые слова: советизм, идеологема, социальные сети, историческая память.

Последние годы характеризуются вниманием к событиям прошлого и сохранению культурно-исторической памяти. Особенно заметна эта тенденция в возрождении интереса к советскому прошлому. Она находит своё воплощение не только в образах, транслируемых массовой культурой, но и в обыденном языке — в прецедентных феноменах, идеологемах и мифологемах.

Различные исследователи определяют советский период временем тоталитаризма, повлиявшем в том числе на язык. Русский язык советской эпохи рассматривают как некий новояз, представляющий систему ключевых идеологем той поры (Земская 1996). Под идеологемой понимается языковая единица, в составе которой присутствует идеологический компонент (Чудинов 2006: 92). Различают идеологемы личностные и социальные (Клушина 2008: 102).

Рассмотрим репрезентацию советских идеологем в текстах социальных сетей на примере прецедентного имени «Сталин» и клише «светлое будущее», которые в данный момент являются одними из наиболее употребляемых в массовой коммуникации. Выборка составила 166 контекстов с идеологемой «светлое будущее» (86 из Twitter до момента ограничения доступа к нему на территории РФ в 2022 г. и 80 из ВКонтакте) и 60 контекстов, преимущественно из ВКонтакте, содержащих прецедентное имя «Сталин». Примеры относятся к периоду с 2014 по 2022 гг. Данные советизмы имеют похожее значение в обеих социальных сетях, но несколько отличную форму репрезентации. В микроблогах на площадке Twitter пользователи размышляют о прошлом или настоящем, которое и является тем светлым будущим из советской идеологии. Во «ВКонтакте» содержит больше развлекательный контент, поэтому идеологемы представлены в смеховой форме в мемах, анекдотах и пр.

Предполагаем, что выражение «светлое будущее» приобрело идеологическую окраску именно во времена существования СССР, поскольку часто использовалось в выступлениях генеральных секретарей и в советской периодике. Оно символизировало тот ориентир, к которому следовало стремиться при строительстве нового общества. В настоящее время это выражение частично сохраняет связь с прошлым, что и отражено в современных текстах.

В примере ниже мы видим восклицательное предложение, в котором обращают на себя внимания антонимические лексемы «вперёд» и «назад». Первая превращает выражение в советский лозунг, а вторая прямо говорит о движении в прошлое: *Ну да! Вперёд назад в светлое будущее!* (<https://twitter.com/D5pi1INO1kcPhRt/status/1430212645899091969>; последняя дата обращения: 28.08.2021).

В следующем примере связь с прошлым прослеживается, на первый взгляд, менее очевидно: *Понимание жизни с детского сада-герб, гроб, гимн. В голове не укладывается это светлое будущее* (<https://twitter.com/Eset5z2LkTPjMya/status/1430564863575793665>; последняя дата обращения: 28.08.2021).

Автор рассуждает о том, что светлое будущее, которое было обещано в детстве на самом деле не такое радостное. Заметно, что при перечислении пользователь придерживается триады — все слова на букву «г», среди которых лексемы, называющие государственную символику, а также слово «гроб», обозначающее конец жизни. Очевиден вывод, что то светлое будущее, о котором говорили ранее, в понимании автора тесно связано с государственным аппаратом, что можно интерпретировать как отсылку к советской идеологии.

Отметим и тенденцию юмористического переосмысления данного выражения — сравнение со светлым пивом. Отчасти подобное обусловлено общим компонентом (прилагательное «светлый»). Однако также это показывает нам будущее в негативном ключе, ставит под сомнение его благополучие: *Академия алкоголя. Прода-*

жа алкогольных напитков. Красный полусухой диплом. Теперь у него **светлое нефiltroванное будущее**. (https://vk.com/mudachyo?z=photo-23148107_457303990%2Falbum-23148107_00%2Frev; последняя дата обращения 17.10.2022).

Е. А. Нахимова упоминает прецедентное имя «Сталин» как современную идеологему, которая начала приобретать идеологический модус ещё во времена СССР (Нахимова 2011: 219). Идеологема получает полярные оценки, в зависимости от восприятия деятельности вождя. В настоящий момент она реализуется в выражении «Сталина на кого-то нет/не хватает». В нём имя приобретает, скорее, положительные коннотации, поскольку подразумевает сильного, волевого человека, который сумел бы навести порядок: *В этом явно что то есть, а вот Сталина на вас нет* (https://vk.com/mrzlk?w=wall42923159_2687728#; последняя дата обращения: 17.12.2023).

Данное прецедентное имя используется также в различных интернет-шутках и мемах. В них часто фигурирует императив «Расстрелять!», что отсылает к сталинским расстрельным спискам:

— услышать «расстрелять» от Сталина в 2022 🤪;

— услышать «расстрелять» от сталина в 1946 🤪;

(https://vk.com/wall-197036500_65769?w=wall-197036500_65769_r65790; последняя дата обращения 17.12.2023).

Негативная оценка отчетливо видна в следующем примере, где также наряду с именем вождя говорится о репрессиях: *Каждый, кто славит Сталина, должен хотя бы раз в жизни быть репрессирован или расстрелян* (https://vk.com/s_mayonezom?w=wall-43901086_5631554_r5631712; последняя дата обращения: 25.03.2024).

Как видно из анализа примеров, частое использование советизмов среди рядовых пользователей указывает, с одной стороны, на интерес к советскому периоду и является убедительным доказательством сохранения исторической памяти. С другой стороны, в речи современников, далёких от реалий той жизни, данные феномены могут переосмысляться и приобретать новые

толкования. В настоящее время выражение «светлое будущее» употребляется как развенчание советской идеологемы, пользователи отмечают отсутствие перспектив. Также оно встречается в шутках, где сравнивается с алкоголем (светлое пиво). Идеологема «Сталин» не имеет однозначного толкования и употребляется либо как положительный пример (сильный человек, который наведёт порядок), либо как отрицательный персонаж с отсылками к политике террора. Эти смыслы нередко сопровождаются языковыми единицами, которые помогают интерпретировать контекст (лозунги, цитаты, лексемы, называющие государственный аппарат и т.п.).

Л и т е р а т у р а

Земская Е. А. Клише новояза и цитация в языке постсоветского общества // Вопросы языкознания. 1996. № 3. С. 23–31.

Клушина Н. И. Интенциональные категории публицистического текста в аспекте коммуникативной стилистики (на материале периодических изданий 2000–2008 гг.): дис. ... докт. филол. наук. М., 2008.

Нахимова Е. А. Прецедентные онимы в современной российской массовой коммуникации: теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования. Екатеринбург, 2011.

Чудинов А. П. Политическая лингвистика. М., 2006.

M. Lyasheva
Southern Federal University (Krasnoyarsk)

PECULIARITIES OF REPRESENTATION OF SOVIET IDEOLOGEMES AS A REFLECTION OF HISTORICAL MEMORY OF MODERN SOCIETY (ON THE EXAMPLE OF SOCIAL NETWORK TEXTS)

The article analyses the use of Soviet ideologemes in the texts of social networks “VKontakte” and Twitter. Their semantic and pragmatic features are described. It is concluded that the use of these units reflects historical memory.

Keywords: sovietism, ideologeme, social networks, historical memory.

Арина Ринатовна Медведева
Челябинский государственный университет
larizy1695@yandex.ru

ПРОСТРАНСТВЕННАЯ КОГНИЦИЯ АРКАИМА В КОНТЕКСТЕ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИЧНЫХ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

В данной статье рассматривается проблематика репрезентации в СМИ и восприятия Аркаима посетителями через понятие пространственной когниции на материале публикаций в СМИ (2022–2023), а также результатов опроса посетителей Аркаима (2023).

Ключевые слова: пространственная когниция, журналистика, атмосфера, интерпретация, репрезентация.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-18-20098, <https://rscf.ru/project/23-18-20098/>.

Пространство стоит рассматривать не исключительно в линейной последовательности сквозь призму истории его развития, но и как совокупность различных объектов, формирующих систему связей, как было отмечено Э. У. Сойя в контексте «пространственного поворота» (Soja 1999: 261). В таком контексте процесс репрезентации пространства приобретает определенную сложность, которая связана с проблемой формирования «схемы» его восприятия. По сути, данный процесс является отражением т. н. «пространственной когниции» (environmental cognition), понятия, в которое входит познание пространства через представления людей, формируемые в том числе в СМИ, и их влияние на поведение по отношению к окружающей среде (Moore and Golledge 1976: 3). Э. Релф считал, что пространство в целом может восприниматься только через массовую идентичность, а отдельные субъективные наблюдения лишь подтверждают «коллективную интерпретацию» пространства (Relph 1976: 60). Пространственную когницию условно можно разделить на два компонента: чувственное (восприятие атмосферы через перцепцию как попытка

обобщить сигналы пространства) и функциональное понимание пространства (набор траекторий взаимодействия с пространством).

В данном исследовании тенденции пространственной когниции рассматриваются на примере заповедника и археологического памятника Аркаима при помощи сопоставления публикаций об Аркаиме в СМИ (104 публикации) за период 2022–2023 гг. и опросов посетителей Аркаима за 2023 г. (443 человека).

В репрезентации Аркаима в СМИ заметно, что большой пласт публикаций (31) освещает внешние итерации пространства: фильм / выставка об Аркаиме. Можно обобщить, что в таких публикациях Аркаим изображается с уклоном в историческую составляющую: пространство изображается в аспекте конкретного временного отрезка. Стабильным остается показатель публикаций о событиях «внутри» пространства: проведение культурных событий в виде фестивалей или шоу (16); а также публикаций о природных явлениях (14). Таким образом, Аркаим изображается в историческом аспекте (как источник археологических открытий, через которые формируется понимание Аркаима в прошлом); освещается функциональность пространства через культурные мероприятия; сохраняется репрезентация Аркаима как заповедника через записи о природных явлениях.

В материалах опроса респондентов рассматривались три вопроса: 1) Чем вас привлекает Аркаим?; 2) Какие конкретные занятия вас особенно привлекают?; 3) Без обращения к каким объектам/практикам вы не представляете себе посещение Аркаима? Результаты показывают, что большинство респондентов не представляют себе посещение Аркаима без восхождения на одну из трех гор: Шаманка, Любви или Покаяния (72,9%, 63,4% и 63,4% соответственно). Среди наиболее привлекательных занятий также лидировал вариант ответа «восхождение на горы» (70,9%), а также посещение музейных комплексов (49,9%) и встреча восхода солнца в степи (48,5%). В вопросе о том, чем именно привлекателен Аркаим большее число респондентов выбрали вариант «почувствовать энергию этого места, его духовную силу» (58%), также были популярны варианты «природные условия, степной

ландшафт» (39,7%), «окунуться в мир прошлого, обрести связь с поколениями предков» (35,7%), «возможностью оказаться на месте раскопок, посетить музейный комплекс» (34,5%). При этом ради конкретного мероприятия приезжают всего 3,2%.

Именно горы являются своеобразной точкой притяжения внимания посетителей, доминантой восприятия Аркаима, опорой чувственного компонента пространственной когниции — атмосферы. Учитывая доминанту гор, массовая схема восприятия, о которой пишет Э. Релф, не формируется в СМИ, скорее СМИ формируют дополнение к уже существующей интерпретации пространства с большим уклоном в функциональность. Основной же запрос посетителей связан с потребностью «почувствовать энергию места, его духовную силу», что можно трактовать как потребность ощутить именно атмосферу пространства. Стоит отметить, что освещение археологического понимания Аркаима в разрезе прошлого также является частью чувственного понимания пространства посетителями. Варианты ответа на вопрос о привлекательности Аркаима «окунуться в мир прошлого, обрести связь с поколениями предков» и «возможностью оказаться на месте раскопок, посетить музейный комплекс» отражают синтезированное понимание пространства — чувственный компонент пересекается с функциональностью.

Таким образом, можно предположить, что пространство само генерирует атмосферу за счет реальных пространственных доминант, в данном случае в их роли выступают как природные — горы и степь, так и искусственно созданные — музейный комплекс и место раскопок. СМИ могут привлечь внимание к пространству (обозначить его существование в массовом сознании), но дальнейшее понимание пространства, его когнитивное освоение, уже не контролируется СМИ в полной мере, поскольку именно перцептивный опыт взаимодействия с реальным пространством может закладывать основы его восприятия.

Литература

Moore G. T., Golledge R. G. *Environmental Knowing: Concepts and Theories* // *Environmental Knowing*. Stroudsburg, PA: Dowden, Hutchinson and Ross, 1976. P. 3–24

Relph E. Place and Placelessness. London, 1976.
Soja E. W. Thirdspace: Expanding the Scope of the Geographical Imagination // Massey, D., Allen, J. and Sarre, P. (eds.) Human Geography Today. Cambridge, 1999. P. 260–278.

A. Medvedeva
Chelyabinsk State University

SPATIAL COGNITION OF ARKAIM IN THE CONTEXT OF JOURNALISM AND PERSONAL IMPRESSIONS

This article examines the issues of representation in the media and the perception of Arkaim by visitors through the concept of spatial cognition based on publications in the media (2022–2023), as well as the results of a survey of Arkaim visitors (2023).

Keywords: spatial cognition, journalism, atmosphere, interpretation, representation.

Ирина Владимировна Метлушко
Минский государственный лингвистический университет
(Республика Беларусь)
metluschko@mail.ru

ЦЕЛИ АПЕЛЛЯЦИИ К КОЛЛЕКТИВНОЙ ПАМЯТИ В ОФИЦИАЛЬНОМ НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ

Установлены цели апелляции к коллективной памяти о Великой Отечественной войне в официальном новостном дискурсе Беларуси, характеризующемся государственноцентричным подходом к хранению и трансляции коллективных представлений о войне.

Ключевые слова: память, коллективная память, медиатизация памяти, Великая Отечественная война, новостной дискурс.

Антропоцентрический поворот в современных гуманитарных исследованиях привел к центрированию внимания на человеке. Различные аспекты жизнедеятельности индивидуума выступают объектами исследования нескольких наук одновременно. При этом представления об объектах научного поиска меняются со временем: в Средние века понимание памяти человека приравнивалась к нынешнему пониманию воображения (Carruthers 1992), в эпоху Возрождения — к магической способности достигать гармонию (Йейтс 2023), современная медицина обозначает память как способность индивидуума запечатлевать, сохранять и воспроизводить прошлый опыт. В противовес указанному индивидуально-личностному трактованию памяти, современная антропология, социология, культурология, лингвистика и др. науки указывают на возможность изучения памяти и как надындивидуального феномена. Последнее стало возможным в силу многочисленности геополитических событий и их драматических последствий для человека в XX в.

Уход поколения очевидцев катастроф XX в. диктует необходимость определить, что из прошлого должно сохраниться в настоящем (Я. Ассман 2004), актуализируя связь памяти и социального контекста. Являясь коллективно обусловленной, память динамична, опосредована, негомогенна, имеет свои цели, задачи и функции. Особый вклад в хранение, трансляцию и интерпретацию коллективных представлений вносят СМИ – «посредники всех форм памяти» (Huysse 2003), «реконструирующие прошлое с помощью данных, взятых из настоящего» (Kitch 2005: 15) и обращающиеся не только к фактологии, но и к чувственному опыту человека.

Для установления целей современной медиатизации памяти (цифрового хранения, производства, интерпретации и распространения информации о прошлом, на основе которой формируется индивидуальная и коллективная память) было проведено настоящее исследование. Методом целенаправленной выборки на официальном новостном сайте БелТА было отобрано 100 новостных публикаций за 2024 г., содержащих 141 обращение к индивидуальной и/или коллективной памяти адресатов. При этом

83% апелляцией тематически связаны с коллективными представлениями о Великой Отечественной войне (далее — ВОВ), 17% раскрывают иные темы (*День памяти людей, умерших от СПИДа* и др.).

В 83% обращений к коллективной памяти о ВОВ в исследованных новостных сообщениях на сайте БелТА наиболее рекуррентно реализуется информирующая (26,8%), консолидирующая (16%), образовательная (15,5%) и сакрализирующая (14,8%) цели; среднечастотно — вовлекающая (10,3%) и воспитательная (9,6%).

Доминирование обращений к коллективной памяти о ВОВ с целью информирования обусловлено жанровым канонем новостного дискурса и размещение публикаций на главном официальном новостном сайте Беларуси. Авторы публикаций информируют адресатов о коммеморативных мероприятиях (*День Всенародной памяти жертв ВОВ, открытие/создание мемориала*), новых местах памяти (*монумент появится в Брестской крепости*), церемонии мероприятий (*возложение цветов к монументу «Жажда»*).

С целью консолидации авторы публикуют сведения о массовых акциях памяти, подчеркивают социально-групповую принадлежность участников, приводят их интервью: *Школьники Жабинского района почтили память комсомольцев-подпольщиков; Мы <участники велопробега> чтим наших героев, помним их подвиг и безмерно признательны за возможность жить в мирной стране.*

Образовательная цель при апелляции к коллективной памяти о событиях ВОВ реализуется через публикацию сведений о погибших воинах, истории памятных мест и т. п.: *У мемориала в Хуторе вспомнили трагические страницы летописи населенного пункта. В июне 1943 года в деревню нагрянули фашисты, чтобы расправиться с опорным пунктом партизанского отряда.*

С целью сакрализации коллективной памяти о событиях ВОВ авторы публикаций акцентируют значимость сохранения памяти (*свято чтим память, священная память о войне*).

Вовлекающая и воспитательная цели реализуются совместно при описании государственных и частных коммеморативных инициатив и акций (*Поезд Памяти, «Летопись войны в нашей памяти»*). Авторы не только указывают на условия участия, сроки

проведения, публикуют интервью участников, но и приглашают присоединиться к акциям (*Школьников приглашают присоединиться к акции «Рисуют дети» в Брестской крепости*) в силу их воспитательного потенциала (*Очень важно сохранять **память** о героях-пограничниках. Эти люди защищали рубежи нашей Родины. На их примере воспитывается подрастающее поколение*).

Выявленные цели апелляции к коллективной памяти о ВОВ в официальном новостном дискурсе Беларуси свидетельствуют о государственноцентричным подходом к хранению и трансляции коллективных представлений о войне. Многочисленность апелляций указывают на особую роль коллективных представлений о ВОВ в современном медиадискурсе Беларуси.

Литература

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

Йейтс Ф. Искусство памяти. М., 2023.

Carruthers J. The Book of Memory: A Study of Memory in Medieval Culture. Cambridge, 1992.

Huysen A. Present pasts. Stanford, 2003.

Kitch C. Pages from the Past: History and Memory in American Magazines. Cambridge, 2006.

I. Metlushko

Minsk State Linguistic University (Republic of Belarus)

THE GOALS OF APPEAL TO COLLECTIVE MEMORY IN OFFICIAL NEWS DISCOURSE

The goals of appeal to the collective memory of World War II in the official news discourse of Belarus are distinguished. The identified goals depend on a state-centric approach to the storage and broadcast of collective ideas about the war.

Keywords: memory, collective memory, mediatization of memory, WWII, news discourse.

Инна Ивановна Минчук

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы

(Республика Беларусь)

i.minchuk@grsu.by

ОБЛАСТНОЙ ФЕСТИВАЛЬ-ЯРМАРКА ТРУЖЕНИКОВ СЕЛА «ДАЖЫНКИ» В ПУБЛИКАЦИЯХ БЕЛОРУССКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ: КОММУНИКАТИВНЫЕ ПАТТЕРНЫ

На материале текстов белорусских региональных медиа о фестивале-ярмарке тружеников села «Дажынкi» представлены специфические коммуникативные паттерны, реализующиеся авторами публикаций в интенциях *восхищения, осведомления, благодарности и единения*.

Ключевые слова: медиалингвистика, медиатекст, региональная пресса, коммуникативные паттерны, коммуникативная интенция.

В медиалингвистике одним из ключевых векторов является лингвопраксиологический, ориентированный на описание правил эффективного профессионального речевого поведения журналистов (Дускаева 2014: 7). Профессионализм журналиста состоит в умении сопрягать экспрессию и стандарт (В. Г. Костомаров), что является ключевым принципом создания публицистического текста. Один из способов научного осмысления экспрессии и стандарта в медийном тексте – изучение речевых, дискурсивных, коммуникативных паттернов как устойчивых единиц, регулярно воспроизводимых журналистами для освещения той или иной значимой для национального пространства темы (Т. А. Пивоварчик).

Изучая коммуникативные паттерны, исследователи определяют их как категорию «для обозначения формы (и содержания) эмоциональных видов коммуникативного взаимодействия, которая заключается в позиционных, ситуационных и других повторениях (вариативных / не вариативных), расширяющих социальное и вербальное поле коммуникации» (Сучкова 2010: 150). Коммуникативные паттерны в медиатексте выражаются

в стереотипах коммуникативного поведения — сценариях, интенциях, которых придерживается журналист в своей профессиональной деятельности. «Стереотипизация профессиональных действий журналиста неизбежна — это требование профессиональной культуры, результат сохранения традиций профессионального сообщества, отражение речевого вкуса коллектива редакции (*перевод наш — И.М.*)» (Півавэрчык 2022: 496).

В центре исследовательского внимания — коммуникативные паттерны, реализуемые в белорусских региональных СМИ при освещении областного фестиваля-ярмарки тружеников села «Дажынкі-2023», который является главным праздником представителей агропромышленного комплекса в республике. Источником материала послужили публикации о фестивале на русском и белорусском языках, размещенные на сайтах областных и районных газет Беларуси.

Сценарий праздника по традиции включает несколько сюжетов: шествие аграриев по главным улицам столицы фестиваля; выставка урожая, при создании которой коллективные хозяйства соревнуются в оригинальности креативных решений, церемония чествования героев с вручением наград, наконец, праздничный концерт на главной сцене фестиваля.

Изучение материалов, подготовленных журналистами в дни фестиваля в жанрах репортажа и информационного отчета, позволило выявить коммуникативные паттерны в виде устойчивых интенций, транслируемых авторами.

1. Интенция восхищения преобразованием «столицы» фестиваля. Для проведения «Дожинок» в каждой из шести областей республики выбирается населенный пункт, в котором будет проходить фестиваль. Государство выделяет финансирование на благоустройство — «столица» фестиваля заметно меняется к празднику, и это преобразование фиксируют журналисты: *Ну, а сам город, который далеко не один месяц готовился принимать областной праздник, выглядит, как картинка! Чистый, красивый, ухоженный!* (Наш край. 09.09.2023); *Масштаб впечатляет! Один из наиболее значимых проектов — реконструкция недостроенной поликлиники под 64-квартирный жилой дом* (Слоні́мскі веснік.

23.09.2023). Говоря о преобразованиях в столице «Дожинок», журналисты регулярно подчеркивают масштабность изменений, а описывая площадки фестиваля, обращают внимание на изобилие: ***широко** развернулась праздничная ярмарка; артисты выступают практически **нон-стоп**; организаторы **щедро** радовали гостей вкусными угощениями.*

2. Интенция осведомления читательской аудитории о высоких результатах уборочной кампании реализуется через указание на объемы собранного урожая, рекорды уборочной: *К этому дню Минщина подошла со стабильно высокими показателями. Вклад в республиканский каравай — почти 1,5 млн. тонн зерна (Шахцёр. 17.09.2023); Наибольший намолот у Александра Поправко (ОАО «Бабушкино подворье») — 1487 тонн на условный комбайн зерна (Шлях кастрычніка. 17.11.2023).* При этом в каждой области — свои рекордсмены, свои результаты, что позволяет праздновать победы в каждом из регионов Беларуси.

3. Выражение благодарности трудовым коллективам реализуется на фестивале во время публичного чествования аграриев, награждения, а в медиатексте воспроизводится журналистом, который ретранслирует эмоции праздника. Президент страны направляет благодарность лучшим хозяйствам, которые внесли свой вклад в республиканский каравай: ***Большое спасибо вам, дорогие аграрии, за добросовестный труд, преданность профессии, любовь к родной земле*** (Савецкае Палессе. 09.09.2023). Благодарность аграриям звучит из уст представителей администрации разного уровня — от администрации Президента до местной администрации: ***Дзякую нашым лепшым камбайнерам, трактарыстам, вадзіцелям, спецыялістам і кіраўнікам сельскагаспадарчых прадпрыемстваў за вырашчаны ўраджай. Менавіта вы сваёй працай забяспечваеце харчовую бяспеку краіны і дабрабыт кожнай сям'і*** (Лідская газета. 09.09.2023).

4. Интенция единения участников уборочной кампании обеспечивается в журналистских текстах через указание на совместную работу, общий результат: *стабильная, **слаженная работа всех звеньев агропромышленного комплекса** — залог успешного развития региона* (Гродзенская праўда. 10.09.2023). Чувство единения и

гордости за общее дело испытывают участники праздника, а журналисты делятся их впечатлениями: *Ганаруся тым, што стала героем фестывалю «Дажынкі»*. **Ганаруся сабой і працай свайго калектыву** (Гомельская праўда. 18.11.2023). Единение с участниками фестиваля ощущает и журналист, наблюдая за событиями: *На ветках дерева, символизирующего наше единство и созидательный труд на благо Родины, удачно разместились гербы каждого из районов Гродненщины, в том числе и Лиды* (Лідская газета. 09.09.2023).

Таким образом, в текстах белорусских региональных медиа о фестивале-ярмарке тружеников села «Дажынкі» выявлены специфические коммуникативные паттерны, реализующиеся журналистами в интенциях восхищения преобразованием «столицы» праздника, осведомления о высоких результатах труда аграриев, благодарности трудовым коллективами за их работу, единения участников вокруг идеи общего дела на благо страны.

Литература

Дускаева Л. Р. Медиалингвистика в России: лингвопраксиологическая доминанта // Медиалингвистика. 2014. № 1 (4). С. 5–15.

Півавэрчык Т.А. «Поўным ходам ідзе пасяўная»: маўленчыя патэрны як сродкі рэпрэзэнтацыі аграрнай тэматыкі ў мове журналістаў раённых СМІ // Социальные, культурные и коммуникативные практики в динамике общественного. Гродно, 2022. С. 494–501.

Сучкова Г. М. Паттерн коммуникации как тип эмоционального общения // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2010. №2. С. 149–154.

I. Minchuk

Yanka Kupala State University of Grodno (Republic of Belarus)

REGIONAL FESTIVAL-FAIR OF VILLAGE WORKERS “DAZHYNKI”
IN PUBLICATIONS OF BELARUSIAN REGIONAL MEDIA:
COMMUNICATION PATTERNS

Based on the texts of Belarusian regional media about the festival-fair of village workers “Dazhynki”, specific communication patterns are present-

ed, implemented by the authors of publications in the intentions of admiration, awareness, gratitude and unity.

Keywords: media linguistics, media text, regional press, communication patterns, communicative intention.

Ирина Войтеховна Пивоварчик

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы

(Республика Беларусь)

i.pivovarchik@grsu.by

РЕЛИГИОЗНЫЕ СМЫСЛЫ В ПОВСЕДНЕВНЫХ ПРАКТИКАХ ВЕРУЮЩИХ И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В БЕЛОРУССКОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

В статье исследуются религиозные смыслы молитвенных повседневных практик, рассматривается практика их описания в региональных белорусских изданиях.

Ключевые слова: религиозная практика, молитвенные практики, интенция.

Изучение форм религиозной активности в последнее время связывается с характером совершения религиозных действий, индивидуальных и коллективных, рекомендованных разными конфессиями. Религиозные представления о правильном поведении проявляют себя в первую очередь в повседневных практиках. Если под практиками подразумевать актуализацию человеком неких смыслов, установок, традиций, то религиозные повседневные практики, несмотря на сложность феномена, можно трактовать как «области, где в символической форме происходит взаимодействие сакрального и повседневного или социального, пространства человека» (Безнюк, Цыбульская 2019).

Религиозные практики разнообразны по своему содержанию, характеризуются множеством признаков и свойств.

Любая религиозная практика служит средством декларации принадлежности к религиозным сообществам, показывает вовлеченность в совершение индивидуальных и/или коллективных культовых действий, поэтому практику можно представить как реальные и многообразные формы реализации религиозных потребностей. Выделить конкретные формы отражения религиозных практик в региональных белорусских печатных изданиях пока не представляется возможным, однако мы можем предположить, что, в том числе исходя из опыта и результатов научных исследований ряда ученых, важнейшие из религиозных индивидуальных практик — это молитвенные практики и практики поста. Эти практики обязательны для исполнения вне зависимости от конфессиональной принадлежности человека.

Для понимания культурного контекста отметим, что в материалах региональных СМИ представлены как коллективные, так и индивидуальные молитвенные практики. Коллективные практики, когда несколько человек молятся об одном и том же, практикуются на всех церковных мероприятиях, которые важны для общества. Событий, продвигающих религиозные ценности и идеи в публичном пространстве, проходит достаточно много. Коллективная молитва используется в случаях, когда речь идет о государственных, общенациональных праздниках или памятных датах: *Всебелорусская молитва «За мир и согласие» в рамках празднования Дня Независимости; Во всех православных храмах Беларуси возносится молитва «О Белорусском народе»; День Конституции Республики Беларусь в храмах начался с утреннего Богослужения, во время которого были вознесены молитвы о мире и созидательном труде.* Учитывая специфику современного белорусского общества, в котором сосуществуют разные конфессии, совершенно разные религиозные традиции, участие в коллективной молитвенной практике указывает на факт признания ее в качестве общественно одобряемой нормы, выступает показателем ее значимой ценности. Соблюдение правил культовой молитвенной практики демонстрирует превышение в бело-

русском обществе религиозной идентификации над конфессиональной.

В качестве материала для исследования выступили индивидуальные повседневные молитвенные практики религиозных людей. Эмпирической базой явились материалы (около 80 публикаций за 2023 г.) районной газеты «Астравецкая праўда», в основе которых находятся интервью, где герои описывают свои повседневные практики, имеется рассказ о собственном опыте прихода к Богу. Это содержательно очень богатая тема, которая помогает понять контекст обращения верующих к данной религиозной практике.

Важным фактором молитвенных практик является интерпретация жизненных поводов, при которых прибегают к молитвенной практике. В публикациях есть примеры, когда ситуация приводит человека к определенному пределу и он должен решиться на молитву: *вспоминал о Боге лишь в те моменты, когда было сложно; за Бога я цеплялся как за соломинку; Я почувствовал, что мне Кто-то помог, но Кто это был, я еще не понимал.*

Без индивидуальной молитвы не мыслится полноценная религиозная коммуникация, поскольку именно вера в ее сверхъестественные возможности заставляет прихожанина верить в чудо, придает ему силы. В журналистских материалах приводятся примеры историй верующих, свидетельствующие о результативности молитвы: *Тяготилась, что одна, искала своего человека. Нашла молитву девицы о супружестве, читала её всё время. Встретила парня, обрадовалась: наконец-то Бог послал мне пару! И перестала читать эту молитву. А через некоторое время мы расстались... Снова читала молитву каждый день — и встретила Илью. Мама говорит: «Читай до самой свадьбы, и в день бракосочетания — мало ли что». Я так и делала...; Хоць былі ў жыцці і цяжкія моманты, сумненні, страхі. Шмат і цяжка хварэла... І заўсёды ўсе праблемы вырашала малітвай.* Аргументация, используемая при попытке объяснить необходимость этого аспекта молитвы, указывает на смешение в сознании верующих религиозной и магической сфер.

Молитвенные религиозные практики являются целевыми по направленности. В богословии выделяются три ведущие интенции: благодарственная, хвалебная и просительная (Плисов 2012:

87). Анализ текстов регионального издания позволил выявить две интенции — благодарственную и просительную.

Наиболее распространенной интенцией адресата является просительная. Обращает на себя внимание в молитвенной практике выделенность и разработанность интенции: *Я маюся за многае: каб мае дзеткі і ўнукі былі здаровымі і шчаслівымі; ...каб Бог дараваў мне мае грахі і памылкі.*

Ведущей интенцией адресата выступает интенция благодарения, которая выражается с помощью прямых номинаций чувства благодарности: *Я дзякую Богу ў малітве за тых гады, што мае родныя былі побач, за тое, што яны мне далі, чаму навучылі.*

Стоит указать на такой вид молитвенной практики в издании, как личная неканоническая молитва, в которой ярко выражено личностное начало, представлена индивидуальная интерпретация прототекста: *і вусны зашапталі малітву — не з малітоўніка, сваю — гарачую, выкаутаваную.*

Молитвенные повседневные практики требуют дальнейшего исследования и осмысления не только богословского, но и в плане аудитории, которая потребляет информацию массмедиа.

Литература

Безнюк Д. К., Цыбульская Н. В. Религиозные практики онлайн: опыт Беларуси // *Logos et Praxis*. 2019. Т. 18. № 2. С. 39–47.

Плисов Е. В. Композиционные и лексико-грамматические особенности священнической молитвы на часах (на примере немецких католических молитв) // *Известия Волгоградского гос. пед. ун-та*. 2012. № 6. С. 87–91.

I. Pivavarchyk

Yanka Kupala State University of Grodno (Republic of Belarus)

RELIGIOUS MEANINGS IN THE EVERYDAY PRACTICES OF BELIEVERS AND THEIR REFLECTION IN BELARUSIAN MEDIA DISCOURSE

The religious meanings of everyday prayer practices and their description in regional Belarusian publications are discussed in the article.

Keywords: religious practice, prayer practices, intention.

Ольга Олеговна Секиро

Институт лингвистических исследований РАН (Санкт-Петербург)

olgasekiro@yandex.ru

ТЕКСТООБРАЗУЮЩАЯ РОЛЬ МЕТАФОРЫ «ЗЕМЛЯ-ПОЧВА» В ПУБЛИЦИСТИКЕ И. С. АКСАКОВА

Исследование посвящено текстообразующей функции метафоры «земля-почва» в публицистике И. С. Аксакова. Анализируется состав и особенности семантики лексики в структуре метафоры в перспективе выражения идеи о самобытном развитии славянских народов.

Ключевые слова: русский язык XIX в., историческая лексикология, историческая стилистика, публицистика И. С. Аксакова, метафора «земля-почва».

В XIX в. единое славянское медиапространство формировалось во многом благодаря публицистической деятельности И. С. Аксакова. Он рассматривал славян как единый социально-политический и духовный «организм», приглашал к сотрудничеству и полемике в своих изданиях как балканских славян, так и идеологических оппонентов — католиков-поляков, формируя единое пространство дискуссии.

Выбор и организация языкового материала в зависимости от культурно-идеологической позиции автора обусловили текстообразующий принцип метафор в послепушкинскую эпоху (Жолесов 1989), в структуре которых для выражения авторского замысла объединялась лексика различных пластов, свободная от «штиля». В произведениях Аксакова использование языковых средств определялось как концепцией «идеального народного языка», выражающей синтез религиозного и светского, прошлого и настоящего путем ориентации на язык фольклора и древнерусской религиозной книжности, так и использованием определенных метафор, например, «организм-государство» и «земля-почва». Особенности лексической репрезентации последней в славянофильских текстах ранее практически не исследовались. Актуальность ее описания связана с ролью славянофилов в обще-

ственной полемике и ключевым характером данной метафоры для медиадискурса XIX в. В частности, в текстах так называемых «почвенников», которые осмыслили метафору в эстетико-философском аспекте (Аверинцев 1970: 62), в то время как славянофилы — общественно-политическом. В текстах И. С. Аксакова, применявшего идеи предшественников к решению актуальных общественно-политических вопросов, метафора «земля-почва» выражала концепцию «земли» (как субстанциональной основы), «общества» (самосознающего себя народа) и «государства» (формы) (Тесля 2015). Данная концепция предполагала самобытное развитие славян на основе общественной силы, формирование пространства публичной полемики как ее выражения (имеющего совещательный, «вечевой» характер).

Материалом исследования, в котором актуализируются данные идеологические принципы, послужили два цикла очерков, посвященных различным аспектам взаимоотношений славянских народов, а именно «славянскому» и «польскому» вопросам (Аксаков 1886–1887).

Особенности метафоры «земля-почва» в текстах И. С. Аксакова определяются ее структурой и употреблением формирующей ее лексики. В очерках употребляется 70 слов и устойчивых сочетаний, различных с точки зрения происхождения. Они используются автором в составе развернутых метафор, олицетворений, сравнений. В его текстах метафора «земля-почва» имеет следующую структуру:

— «растение, его части и их оценка»: *дерево, древесина, семя* и др.;

— «агрикультура»: *возрастить, оранжерейный, плуг* и др.;

— «жизнедеятельность растений»: *расти, плодотворить, идти в рост* и др.;

— «почва и ее структура»: *подпочва, формация, ключ* и др.;

Центральное место в структуре метафоры занимают синонимические существительные *земля* и *почва*. Слово *земля* Аксаков употребляет, актуализируя его древнюю метонимическую семантику «жители страны, земли» (Сл. XI–XVII 5: 377) с помощью ассоциаций с древнерусским словоупотреблением: <...> *мы* <...> *будемъ про-*

тивиться всякому посягательству на то единство русской земли, которое жило в ее сознании <...> когда, по выражению льтописца, сходилась в Киев «вся земля просто русская» (т.е. не одни «Русины», но и Новгородъ, и Смоленскъ, <...> и прочія области) <...> (Аксаков III: 608); а также в языковой рефлексии: Тъсная органическая связь <...> **земли** съ народнымъ бытіемъ такова, что **название земли и слово земля** равнозначительно и тождественно съ названіемъ и понятіемъ <...> усвоившаго ее себѣ народа. <...> это выражается ярко въ словахъ: **земля, земщина, земство**. (Аксаков III: 88). Реализации данной семантики способствует частичная демегафоризация слова в развернутых метафорах. Актуализируются компоненты прямого значения: *Полтораваѣковой слой Петербургскаго періода нашей исторіи еще не вполне сокрушилъ древнія бытовья, гражданскія и духовные насажденія Русской земли, не разорвалъ ея союза съ государствомъ, - и едва только лучъ тепла и свѣта пробился къ ней сквозь густые и толстые **пласты** чужеземнаго хлама — она вновь ожила, и схороненныя **зерна** готовы вновь дать **ростки*** <...> (Аксаков III: 168).

Термин *почва*, в XIX в. развивший общественно-политическое значение «родная национальная среда, глубоко народная основа жизни» (Виноградов 1999: 530), в текстах Аксакова приобретает более отвлеченную семантику «основа закономерного общественно-политического и духовного развития», включающую религиозно-духовные компоненты (ср. сочетаемость *духовная почва*). Она формируется в результате взаимодействия с синонимом *земля*, имеющим символическое значение. У слов, связанных с *почвой* в структуре метафоры, развиваются религиозно-нравственные компоненты при образном употреблении: <...> *народное самосознание **растетъ** у насъ страшно туго, еле-еле пробираясь сквозь разные «культурные» съ Запада **наносы, слоями покрывающіе нашу общественную духовную почву*** (Аксаков I: 463). Этому способствует частичная демегафоризация. С помощью слов и сочетаний *почва, глубины народного духа, родник*, а также сравнения с частями растения выражается положительная оценка народа как верного основам и негативная – образованных классов, т.к. заимствование западноевропейских

культурных форм противоречит закономерному, «органическому» развитию славян.

Текстообразующий характер метафоры «земля-почва» взаимодействует с иными принципами организации языкового материала — метафорой «организм-государство» и концепцией «идеального народного языка». Объединение слов с символической и терминологической семантикой в структуре метафоры способствует: объединению лексики различных групп; реализации установки на синтез прошлого и настоящего; светского и религиозного. Он реализуется в сочетании общественно-политических, духовно-религиозных компонентов значения. В этом заключается специфика славянофильского осмысления метафоры, имеющей статус идеологемы. Частичная деметафоризация, сохраняющая образность, усиливает воздействие на читателя.

Л и т е р а т у р а

Аверинцев С. С. София // Филос. Энциклопедия: в 5 т. Т. 5. М. 1970.

Аксаков И. С. Собрание сочинений: в 7 т. Т. 1, Т. 3. М., 1886–1887.

Колесов В. В. Древнерусский литературный язык. СПб., 1989.

Словарь древнерусского языка XI–XVII вв.: в 31 т. (Издание продолжается). М., 1975-

Тесля А. А. Последний из «отцов»: Биография И. С. Аксакова. М., 2015.

O. Sekiro

Institute for linguistic studies RAS (St. Petersburg)

TEXT-FORMING ROLE OF METAPHOR «LAND-SOIL» IN THE IVAN S. AKSAKOV'S JOURNALISM

The research considers text-forming function of the metaphor «land-soil» in I. S. Aksakov's journalism. The metaphor's structure and words' semantic features is examined in the aspect of expression of the original Slavic nations' development idea.

Keywords: the 19th Russian language, historical lexicology, historical stylistic, Ivan S. Aksakov's journalism, metaphor «land-soil».

Александр Геннадьевич Чернявский

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы

(Республика Беларусь)

charniauski.alaksandr1999@gmail.com

МЕМОРИАЛИЗАЦИЯ БЕЛОРУССКОЙ ИСТОРИИ НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА «БЕЛОРУССКАЯ ШКОЛА В ЛАТВИИ» (1926–1933 гг.)

Автор данной статьи рассматривает журнал «Белорусская школа в Латвии» и роль этого издания в мемориализации истории Беларуси и белорусского меньшинства в Латвии. В статье освещены основные публикации на историческую тематику, размещенные в журнале.

Ключевые слова: Латвия, белорусское меньшинство, Белорусская школа в Латвии, Константин Езовитов, мемориализация.

Межвоенная Латвия являлась одним из центров белорусского национального движения. Представители белорусского меньшинства вели активную общественно-политическую и культурно-просветительную деятельность, в том числе выпускали ряд периодических изданий. Одной из наиболее продолжительных издательских инициатив был белорусскоязычный журнал «Белорусская школа в Латвии» («Беларуская школа ў Латвіі»), который выходил в 1926–1933 гг. в Риге. Редактором издания являлся Константин Езовитов (Кастусь Езавітаў), один из лидеров белорусского меньшинства. «Белорусская школа в Латвии» печатала заметки о жизни белорусских школ, материалы по методике педагогики, официальные документы белорусских организаций, а также статьи по исторической тематике (Чернявский 2023: 64).

Часть исторических публикаций — это материалы, посвященные истории белорусского движения в Латвии. Например, в № 1 за 1932 г. журнала была размещена статья «Беларускае Культурна-Асьветнае Таварыства “Бацькаўшчына” ў Латгаліі і ягоная роля ў справе стварэньня беларускае школы ў Латвіі». Это была

организация, которая в 1921–1924 гг. фактически руководила белорусским движением в этой стране. Публикация освещала основные цели, направления и события в деятельности Товарищества. В том же номере журнала была напечатана статья об истории Общества белорусского театра в Латвии. В 1927 г. «Белорусская школа в Латвии» опубликовала заметки по истории нескольких белорусских школ, в том числе в Лудзе. Отмечалась важная роль этих заведений в распространении просвещения среди местного белорусского населения.

Отдельное направление мемориализации — печать фотографий белорусских деятелей и учреждений. В честь пятилетия Двинской белорусской гимназии (Даугавпилс) несколько страниц № 7 за 1927 г. были отведены фотографиям этого учреждения. Благодаря этому номеру сохранились фотографии, которые демонстрировали повседневность учащихся — урок в школьном кабинете, работа в школьном саду, репетиция балетного кружка, занятия в слесарной и швейно-ткацкой мастерских.

«Белорусская школа в Латвии» печатала статьи, посвященные истории Беларуси и белорусского национального движения. В целях укрепления белорусского национального самосознания среди читателей в 1927 г. журнал опубликовал работу К. Езовитова «Беларусь у мінулым і сучасным», где были освещены этногенез белорусов и история белорусской государственности. Автор отмечал, что *белорусы очень чисто сохранили до наших дней свои национально-славянские черты (...) Славянский быт и даже белая льняная славянская одежда до сих пор во всей своей чистоте сохранилась в Беларуси* (Езовитов 1927). Журнал также перепечатывал содержание книжных изданий Белорусского издательства в Латвии, в том числе работу Д. Довгялло «Літоўская Мэтрыка і яе каштоўнасць для вывучэння мінуўшчыны Беларусі».

В честь юбилейных дат «Белорусская школа в Латвии» печатала биографии известных белорусских литераторов. Статья, посвященная 50-летию Янки Купалы, отражала левые взгляды редакции издания: отмечалось желание Янки Купалы *освободить белорусских народ рабочих из-под ярма поме-*

щичье-царской власти, желание видеть Беларусь свободным государством рабочих (Езовитов 1932). Похожие статьи были опубликованы и в честь Якуба Коласа, Владислава Голубка и др. По поводу 10-летия «Общества белорусской драмы и комедии» в 1927 г. была опубликована короткая заметка про него и фотография его членов.

В 1933 г. журнал напечатал серию статей, посвященных белорусскому национальному движению в 1917–1918 гг. Поводом стало 15-летие событий Всебелорусского съезда (конгресса), который проходил 5–18 декабря (по новому стилю) в Минске. Автор статей был подписан как «Кангрэсавец» — это псевдоним К. Езовитова, который являлся участником съезда в качестве члена Центральной Белорусской Военной Рады (ЦБВР). По словам автора, события съезда показали *крепкую волю всего рабочего белорусского народа к созданию своей государственности*. Публикации описывали и события, происходившие после разгона Всебелорусского съезда. К. Езовитов отмечал переход в белорусском национальном движении к идее о государственной независимости Беларуси и ключевым моментом в этом процессе называл новогоднее собрание 31 декабря 1917 г. (по старому стилю), на котором члены ЦБВР проголосовали за идею провозглашения независимости Беларуси. Говоря о событиях 25 марта 1918 г., когда в Минске была провозглашена независимость Белорусской Народной Республики, автор пишет: *В этот момент через окна проникли первые золотые лучи наступающего 25 марта и весь зал окрасился в какой-то мистически-розовый цвет. [Присутствующие были наполнены] общим воодушевлением* (Кангрэсавец 1933: 291).

Таким образом, историческая тематика занимала важное место на страницах журнала «Белорусская школа в Латвии». Исторические публикации можно разделить на две части — статьи по истории белорусского меньшинства в Латвии и материалы по истории Беларуси и белорусского национального движения. Статьи в данном журнале стали одной из форм мемориализации истории белорусского национального меньшинства в Латвии. Кроме того, целями данных статей были сохранение памяти о

культурных и общественных деятелях, укрепление белорусского национального самосознания среди читателей, воспитание уважения к белорусской истории и идее независимости Беларуси.

Литература

Езавітаў К. Беларусь у мінулым і сучасным // Беларуская школа ў Латвіі. 1927. № 7. С. 104–106.

Езавітаў К. Вялікага беларускага паэту і барацьбіта за лепшую долю працоўных, грамадзяніна Янку Купалу, вітаемо з 50-тымі угодкамі! // Беларуская школа ў Латвіі. 1932. № 2. С. 161–162.

Кангрэсец, 15-я угодкі абвешчання незалежнасці Беларускае Народнае Рэспублікі // Беларуская школа ў Латвіі. 1933. № . С. 289–291.

Чарняўскі А. Г. Выдавецкая дзейнасць беларускай нацыянальнай меншасці ў міжваеннай Латвіі (1918–1940 гг.) // Веснік Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 1. Гісторыя і археалогія. Філасофія. Паліталогія. 2023. Т. 15. № 3. С. 58–72.

A. Charniauski

Yanka Kupla State University of Grodno (Republic of Belarus)

MEMORIALIZATION OF BELARUSIAN HISTORY ON THE PAGES OF THE MAGAZINE “BELARUSIAN SCHOOL IN LATVIA” (1926–1933)

The author of this article examines the journal “Belarusian School in Latvia” and its role in memorializing the history of Belarus and the Belarusian minority in Latvia. The article discusses key publications on historical topics featured in the journal.

Keywords: Latvia, Belarusian minority, Belarusian school in Latvia, Kastus Jezavitaŭ, memorialization.

Майгуль Тулегеновна Шакенова
Южно-Казахстанский университет им. М. Ауэзова
(Шымкент, Республика Казахстан)
maigul1379@mail.ru

Сандугаш Еркимбековна Калдыгозова
Южно-Казахстанский университет им. М. Ауэзова
(Шымкент, Республика Казахстан)
sandugash.73@mail.ru

МЕДИАДИСКУРС КАК ИСТОЧНИК ФОРМИРОВАНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНОСТИ

Прецедентность в медиа способствует быстрому восприятию информации. Описаны признаки прецедентных имен, позволяющие выделить данные феномены в ряду сходных явлений языка. Рассмотрены функции прецедентных имен на материале медиатекстов Казахстана.

Ключевые слова: прецедентное имя, медиадискурс, интертекстуальность, ценность, узнаваемость, оценочность.

Исследование финансировалось Комитетом по науке МНиВО РК (грант № AP19679821 «Разработка методики распознавания медиаманипулирования и продвижения медиаграмотности в условиях информационного пространства»).

В настоящее время прецедентное имя как элемент интертекстуальности становится источником развития интереса к информации и основой для воздействия на сознание реципиента. Любое упоминаемое в медиапространстве имени приобретает особую значимость в свете широты распространения его информационного и воздействующего поля и формирует прецедентность. Прецедентность позволяет расширить границы повествования, включить в осмысление широкий пространственно-временной контекст. Она становится катализатором в установлении контакта между создателем текста и его читателем, активизируя воображение и когнитивный опыт, создавая диалогичность (Кройчик

2015: 139). Прецедентность подразумевает значимость упоминаемых имен в данном культурном пространстве (Караулов 2010: 216).

Рассмотрим некоторые признаки прецедентных имен. Хрестоматийность прецедентных феноменов подразумевает их соотнесенность с базовыми знаниями, предусмотренными школьной программой: Абай, О. Сулейменов, О. Хайям, А. Пушкин, Тауке хан и др.

Общеизвестность прецедентных явлений состоит в наборе знаний об упоминаемой личности у любого представителя лингвокультурного сообщества. Имя *Абай* соотносится со «Словами назидания»; *И. Алтынсарин* – с его просветительской деятельностью, *Тауке хан* — со сводом законов «Жеты Жаргы».

Под эмоциональной ценностью прецедентного имени понимается вызванный прецедентным именем эмоциональный отклик читателя. Прецедентные имена в медиа позволяют «провести параллели между деятельностью, взглядами, личными качествами соответствующих субъектов политической или иной деятельности, выразить отношение автора к этим людям и оказать эмоциональное воздействие на адресата текста» (Нахимова 2007: 36). Имя *А. Байтурсынов* приобретает прецедентный характер в соотнесении с отстаиванием интересов казахов, созданием букваря, руководством партией «Алаш»: *Ахмета Байтурсынова справедливо называют Учителем нации. Так, его Әліппе до сих пор пользуется казахская диаспора по всему миру — пишут, издают книги, выходят на TikTok* (Казахстанская правда).

Познавательная ценность представляет собой связь объекта с конкретным историческим событием, с определенной эпохой, жизнью и творчеством известного деятеля науки и культуры. *Еще более четко свое политическое кредо Дулатов определил в поэтическом сборнике «Оян, казак!» — «Проснись, казак!» ... Конечная цель, которую он ставил перед собой — независимость Казахстана через политику, культуру и просвещение* (Exclusive.kz).

Рассмотрим несколько функций прецедентного имени в медиадискурсе. Создание доверительных отношений с читателем способствует сокращению дистанции и формированию опреде-

ленного уровня восприятия информации. *За те четыре-пять лет, что я был директором Института истории имени Чокана Валиханова, сменилось несколько министров. За всё это время ни один министр не позвонил и не поинтересовался, что пишут историки, не сказал, что «новейшая история» будоражит сознание общества (Азаттык).* Отсылка к имени Чокана Валиханова позволяет вызвать доверие у аудитории и помогает создать положительный образ исследователя.

Достоверное изображение ситуации направлено на формирование доверия к медиаресурсу и автору публикации. *17 мая Президенту Казахстана Касым-Жомарту Токаеву исполнится 71 год. Перед этой датой оппозиционные активисты в Астане планировали провести опрос граждан с просьбой перечислить пять достижений президента, которые положительно повлияли на их жизнь (Азаттык).* Дата рождения и прецедентное имя главы государства использованы с целью сформировать впечатление о надежности и достоверности излагаемой информации.

Усиление воздействия на адресата посредством прецедентного имени обусловлено общими сведениями о носителе известного имени, которые помогают придать весомость высказыванию через отсылку к авторитетному мнению или упоминание имени, имеющего вес в определенной сфере. *Погружаясь в тайны Ауэзова, поймём себя и свою нацию (Азаттык).* Прецедентное имя Ауэзов стало основой для вывода автора о роли писателя в жизни страны и самосознании представителей казахского этноса.

Акцентирование внимания на значимых моментах с помощью прецедентного имени помогает выразить мнение и подчеркнуть значимость описываемого события. *Фестиваль «Белые журавли» был создан по мотивам малоизвестного российского праздника — Дня белых журавлей, основанного автором знаменитой песни Расула Гамзатова. ... Песню «Журавли» в исполнении Марка Бернеса о том, как души погибших солдат превращаются в белых журавлей, знает, наверное, каждый человек на всем постсоветском пространстве (Фестиваль «Белые журавли», Восточный экспресс 24).* Эти прецедентные имена указывают на важность мероприятия, объединяющего представителей разных этносов.

Таким образом, функции прецедентного имени в медиадискурсе находятся в тесной связи с функциями языка СМИ, которые могут быть реализованы посредством включения прецедентных имен в медиатекст. Прецедентные имена способствуют реализации воздействующей функции СМИ и выражению авторских интенций.

Л и т е р а т у р а

Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М., 2010.

Кройчик Л. Е. Диалоговые ресурсы публицистики // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 2. С. 139–148.

Нахимова Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. Екатеринбург, 2007.

M. Shakenova

Mukhtar Aueзов South Kazakhstan University (Shymkent)

S. Kaldygozova

Mukhtar Aueзов South Kazakhstan University (Shymkent)

MEDIA DISCOURSE AS A SOURCE OF PRECEDENT FORMATION

Precedent in the media, as part of intertextual interaction, contributes to the rapid perception of information. The signs of precedent names are described, which make it possible to distinguish these phenomena from a number of similar phenomena of the language, the functions of precedent names are considered based on the material of the corpus of media texts of Kazakhstan.

Keywords: precedent name, media discourse, intertextuality, value, recognizability, evaluability.

ЕСТЕСТВЕННЫЙ И СИНТЕТИЧЕСКИЙ МЕДИАКОНТЕНТ: АНАЛИЗ, ВОСПРИЯТИЕ, ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ

Валентин Станиславович Балаш

Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации (Москва)

balash.2011@yandex.ru

СРАВНЕНИЕ ИИ И ТВОРЧЕСКОЙ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА-РЕДАКТОРА В НАПИСАНИИ ЗАГОЛОВКОВ ДЛЯ НОВОСТНЫХ ЗАМЕТОК В СОВРЕМЕННОЙ ПЕРИОДИКЕ

В рамках статьи рассмотрена тема ИИ в работе журналистов. Анализируется влияние нейросети на качество новостных заголовков. Методологической основой являются научные статьи авторов, мнения экспертов, информация в сети «Интернет».

Ключевые слова: искусственный интеллект, ИИ, современные технологии, цифровизация.

Сегодня с появлением генеративного искусственного интеллекта (ИИ), медиасфера стоит на пороге значительных изменений. Применение таких технологий, как ChatGPT, DALL-E и Midjourney, которые могут самостоятельно создавать тексты, иллюстрации, видеоматериалы и аудиоконтент, ознаменовало

начало новой эры в создании медиапродуктов. В июле 2023 г. компания Google начала тестирование алгоритма Genesis для автоматической генерации новостных текстов на основе агрегированных данных (Журина 2023).

Одной из ключевых задач в создании новостного контента является создание привлекательных и информативных заголовков. Этот элемент не только отражает суть материала, но и играет решающую роль в привлечении внимания аудитории. В связи с этим возникает вопрос о сравнении эффективности и креативности ИИ и человека в создании заголовков для новостных материалов.

Основной целью статьи является анализ и сравнение эффективности, креативности и точности ИИ по сравнению с человеческим творчеством в процессе создания заголовков для новостных материалов. Предметом статьи являются возможности применения нейросетей в медиасфере, а именно в процессе создания заголовков для новостей. Объект — проведение сравнения заголовков, созданных искусственным интеллектом и профессиональными журналистами-редакторами.

В литературе сегодня принято классифицировать искусственный интеллект по трём основным категориям.

Первая категория охватывает предсказательные системы ИИ, которые занимаются анализом и предсказанием данных.

Вторая категория включает в себя генеративные модели, способные создавать новый контент, такой как изображения, тексты и музыку.

Третья представляет системы автоматизированного принятия решений, которые уже нашли широкое применение в различных секторах, например, в банковской сфере для автоматизации кредитных решений.

В сфере же СМИ особенно актуальными являются нейросети второй категории, поскольку они способны создавать тексты для статей, а также интересные заголовки, для привлечения внимания у читателей (Rbc.ru. 2023).

В журналистике наиболее значимое применение нейросетей на сегодняшний день связано с генерацией контента. Используя обученные модели, можно не только создавать текстовые материалы,

но и разрабатывать визуальные и видеокреативы. Это позволяет журналистам сконцентрироваться на глубине и качестве контента, минимизируя время, затрачиваемое на его адаптацию под различные форматы и аудитории, а также сокращает время на процесс придумывания текста и решение технических задач (Кириллова 2023).

Согласно опросу, проведенному сервисом для журналистов Pressfeed, значительный процент специалистов в медиаиндустрии активно интегрирует нейронные сети в свою деятельность. Исследование показало, что 66% журналистов и 48% экспертов медиа регулярно используют эту технологию для подготовки контента (Pressfeed.ru, 2023).

Искусственный интеллект при создании текстов опирается на обширные знания. Современные модели нейросетей, такие как GPT от OpenAI, обладают около 175 миллиардами параметров, что позволяет генерировать тексты, почти неотличимые от написанных человеком (Лапина 2023).

Так для проведения исследования были взяты новостные статьи, заголовок к которым был сгенерирован ИИ. В эксперименте важно не только посмотреть на качество заголовков нейросетей, но и сравнить их с оригиналом, написанным журналистом. Оригинал: *Сон на боку в положении с севера на юг может быть самым крепким.* И вот аналог заголовка нейросети: *Ученые выяснили, как положение сна влияет на кровяное давление.*

Стоит признать, что заголовок нейросети получился внятным и грамотным, будто его писал живой человек.

На генерацию ушло не больше 3 секунд. В процессе была задействована система OpenAI в ChatGPT-4.

Продолжим эксперимент и для примера возьмем информационные заметки на темы политики, экономики, спорта и зададим запрос ИИ «придумать заголовки для новостей политики, экономики, спорта».

Вот какой результат выдает нейросеть:

1. Политика.

Журналист: *Налоги под прицелом: новый закон президента.*

ИИ: *Президент подписал новый закон о налогах.*

2. Экономика.

Журналист: *Инфляция бьет по карманам: фондовый рынок в красной зоне.*

ИИ: *Фондовый рынок упал на 2% из-за инфляции.*

3. Спорт.

Журналист: *Триумф на поле: наша команда — чемпионы мира!*

ИИ: *Команда выиграла чемпионат мира по футболу.*

Результаты, созданные нейросетью, более прямолинейны и информативны. Они фокусируются на фактах, избегают излишних эмоций. В заголовках журналистов используется игра слов, метафоры и другие приёмы для привлечения внимания. Ещё важный элемент — это контекстная адаптация. ИИ может создавать заголовки, основанные на трендах и статистике. Но нейросети не хватает нюансов и контекста, которые важны для более глубокого понимания темы. Наконец, заголовки от нейросети зачастую нейтральны и объективны, а написанные человеком побуждают вызвать у читателя интерес и желание узнать больше.

Таким образом, можно сказать, что в скором будущем возможно повсеместное использование ИИ при написании текстов заголовочного комплекса. Но при более тщательном анализе результатов выясняется, что нейросети являются лишь инструментом, который призван автоматизировать процесс редактуры текста. Пока искусственный разум не может заменить авторскую журналистику, где ведется творческая работа с данными и аналитикой, а креатив написания заголовочных элементов является продуктом труда профессионалов СМИ.

Л и т е р а т у р а

Журина М. А. Деятельность по сбору и генерации информации: как ИИ меняет журналистику // Журналист: сетевой журнал. 2023. URL: <https://jrnlst.ru/2023/09/03/144556/>. (дата обращения: 25.04.2024).

Кириллова Д. А. Нейросети и журналистика: перспективы-опасности-прогнозы // Hse.ru. 2023. URL: <https://www.hse.ru/ba/media/news/817504898.html>. (дата обращения: 25.04.2024).

Лапина Е. Г. Искусственный интеллект для журналиста: конкурент или буря в стакане? // Юнпресс. 2023. URL: <https://ynpress.com/archives/117912>. (дата обращения: 25.04.2024).

РБК. Искусственный интеллект в современной журналистике // RBC.RU. 2023. URL: <https://presscentr.rbc.ru/tpost/aor77me7c1-iskusstvennii-intellekt-v-sovremennoi-zh>. (дата обращения: 25.04.2024).

Pressfeed.ru. 48% экспертов СМИ и 66% журналистов используют нейросети для подготовки материалов для СМИ // Pressfeed.ru. 2023. URL: <https://pressfeed.ru/releases/7363?ysclid=lx3c5wxx3o379699185>. (дата обращения: 25.04.2024).

V. Balash

Russian Presidential Academy of National Economy
and Public Administration (Moscow)

COMPARISON OF AI AND THE CREATIVE WORK OF A JOURNALIST — EDITOR IN WRITING HEADLINES FOR NEWS ARTICLES IN MODERN PERIODICALS

Within the framework of the article, the author will examine the topic of AI in the work of journalists. The impact of neural networks on the quality of news headlines is analyzed. The methodological basis consists of scientific articles by various authors, expert opinions, and information from the Internet.

Keywords: artificial intelligence, AI, modern technologies, digitalization.

Татьяна Константиновна Иванова

Казанский (Приволжский) федеральный университет
Tatiana.ivanova@kpfu.ru

ОБЪЕКТИВАЦИЯ КРИТЕРИЕВ СЛОЖНОСТИ ТЕКСТА МЕДИАСФЕРЫ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АНАЛИЗАТОРА RuLINGUA

В статье описываются критерии объективной оценки сложности текста, а также перспективы применения автоматизированных ана-

лизаторов текста типа RuLingua для анализа естественного и сгенерированного текста и текстов медиасферы.

Ключевые слова: сложность текста, речевое воздействие, параметры сложности текста, индекс Флеш-Кинкейда, анализатор RuLingua.

В нашей повседневной жизни мы часто взаимодействуем с печатным словом. Не случайно, упоминая медиасферу сегодня, ее называют «четвертой властью» по силе воздействия на общественность. И это воздействие, а также передача, хранение и транслирование информации осуществляется через текст. Следует отметить, что специфике медиатекста и публицистических жанров посвящено огромное количество научных исследований и статей. Одной из часто называемых особенностей медиатекста называют такую стилистическую черту, как доступность широким слоям населения.

Однако некоторые тексты легко воспринимаются и читаются, другие же трудны для восприятия адресатом. С возрастанием роли социальных сетей в медиасфере появляются новые жанры и типы текстов, как, например, тексты блогов, которые также имеют свои особенности, язык и адресатов (Bushkanets et al. 2022; Ivanova et al. 2022). Нередко такие тексты обладают так называемым «индексом дочитывания», который в свою очередь зависит от множества факторов.

Совершенно очевидно, что задача исследователя в этой связи заключается в определении объективных средств измерения сложности текстов по тому, как они должны восприниматься аудиторией.

История изучения сложности текста началась более ста лет назад (Рубакин 1898; Чолдин 1979), но до начала XXI в. исследования были изолированными и очень ограниченными вычислительными инструментами, а также отсутствием соответствующих баз данных (например, отсутствием корпусов). В настоящее время наблюдается всплеск исследований, связанных с наличием современных вычислительных инструментов и методик, находящихся в открытом доступе, таких как SEO-analyses, Coh-Metrix, Core of Text Ease Readability Assessor (TERA); RuLingva; Text Inspector, Reader Bench и т.д.

В 2020 г. Н. А. Левковская опубликовала статью, посвященную проблеме интерпретации политического текста. В статье

речь шла об опосредованном влиянии политической речи через средства массовой информации на аудиторию. Исследователь утверждала, что любой медиатекст ориентирован на адресата, поэтому в медийном пространстве автор и адресат осуществляют постоянную коммуникацию через своеобразный диалогический монолог (Levkovskaya 2020). Далее речь шла о трех моделях ведения диалога, которые призваны повысить результативность воздействия на аудиторию. Что же текст делает более понятным или легким для восприятия читателем?

Как было установлено рядом исследователей, сложность текста, влияющая на процесс его понимания, определяется как качественными (сюжет, замысел, цель текста и др.), так и количественными параметрами (длина слов, грамматические структуры, частотность встречаемых словоформ, терминология и т.д.). При этом большую роль в понимании текста играют также значимость темы для читателя, его мотивированность и заинтересованность. Так, к количественным параметрам сложности текста чаще всего относят четыре параметра: лексическую плотность; лексическое разнообразие (TTR); индекс читабельности (FKGL) и количество терминов.

За последние десять-пятнадцать лет в лингвистике были проведены ряд исследований, посвященных понятию сложности текста и возможности использования этого критерия в работах, связанных с переводческой деятельностью, медиапространством.

М. И. Солнышкина рассмотрела параметры сложности на примере англоязычных текстов по подготовке к сдаче ЕГЭ. Для анализа данных использовался автоматизированный текстовый процессор Coh-Metrix Common Core Text Ease Readability Assessor (TERA) с использованием индекса Флеш-Кинкейда, показавшего, что тексты данного учебника обнаруживают тенденцию к повышению уровня сложности текста для мотивации обучаемых и выполнения педагогических задач (Солнышкина и др. 2017; Solnyshkina, Vishnyakova 2017).

Сложность текста является неотъемлемым свойством текста и одновременно результатом осознанного выбора языковых средств со стороны говорящего или автора. С другой стороны, сложность текста всегда связана со слушателем или читателем, и на нее легко

могут повлиять их опыт и знания. В то время как понимание текста может колебаться в зависимости от аудитории или читателей, сложность текста относительно стабильна.

Как уже говорилось выше, для подобного рода исследований сегодня используются широкие технические возможности. Платформа-агрегатор RuLingva, например, предназначена для учителей, исследователей, занимающихся проблемами текста, а также широкого круга пользователей, интересующихся проблемами современной филологии в области текста. RuLingva помогает оценить сложность текстов и проверить ее соответствие уникальному уровню читательских навыков. Данная программа была использована в рамках деятельности научной лаборатории «Текстовая аналитика» Казанского федерального университета. С помощью RuLingva проводятся измерения достижений обучающихся в процессе обучения, позволяющих регистрировать процесс восприятия и понимания текста, а также процесс составления текстов для контроля достижений, так как RuLingva производит автоматизированное оценивание словарного запаса и читательского уровня. Таким образом, на базе данной программы становится возможным подобрать текст соответствующего уровня сложности для различной целевой аудитории.

Как показала практика, подобные программы-анализаторы могут быть использованы и в работе над сгенерированными при участии искусственного интеллекта текстами, повышая и совершенствуя саму модель генерации текста.

В завершении хотелось бы отметить, что параметр сложности текста как объективный показатель может применяться и в медиалингвистике, как для оценки качества подготовленных к публикации сообщений, так и для моделирования и улучшения качества самих публикаций. Возможности данного критерия, как и программы-анализатора, далеко не исчерпаны.

Литература

Солнышкина М. И., Кисельников А. С., Габитов А. И. Сравнительная оценка сложности текста // Информационные технологии в гуманитарных науках. 2017. С. 118–119.

Bushkanets L. E., Borisovich S. L., Khairutdinov R. R., Nurgalievich M. R. Situational Centers of the Republic of Tatarstan and Analysis of Social Networks. 2022. 12 (3), 859–868.

Ivanova T. K., Arzhantseva N. V., Shaikhaidarovna A. R., Borisovich S. L. Blogs of Civil Servants of the Republic of Tatarstan in Social Networks. 2022. 12 (3), 75–87.

Levkovskaya N. A. Diological Aspect of political Discourse. Linguistics & Polyglot Studies. 2020. 21(1), 28–33.

Solnyshkina M. I, Vishnyakova O. D. English textbooks for Russian students: Problems and specific features //Journal of Social Studies Education Research. 2017. 8 (3), 215–226.

T. Ivanova
Kazan Federal University

OBJECTIFICATION OF CRITERIA FOR THE TEXT COMPLEXITY OF THE MEDIA SPHERE BASED ON THE USE OF THE RULINGUA ANALYZER

The article describes the criteria for an objective assessment of the text complexity, as well as the prospects for using automated text analyzers such as RuLingua to analyze natural and generated text and texts of the media sphere.

Keywords: text complexity, speech impact, text complexity parameters, Flash-Kincaid-index, RuLingua analyzer.

Анастасия Михайловна Мубаракшина
Казанский (Приволжский) федеральный университет
blondy010888@mail.ru

НАРРАТИВ В МЕДИАГОРОСКОПЕ

Медиагороскоп имеет характерные черты медиадискурса, которые репрезентированы в способах выражения нарратива. Лаконичность

жанра предполагает использование таких форм, как афористическая, описательная, арифметическая и собственно повествовательная.

Ключевые слова: русский язык, медиагороскоп, нарратив, способы выражения нарратива.

Современные массмедиа ставят целью не только сообщение информации, но также формирование общественного мнения, в том числе за счет стабилизации морально-нравственных устоев общества посредством такого жанра медиатекста, как медиагороскоп.

Набирающий популярность новый жанр медиадискурса отличается от традиционных астрологических прогнозов, в основе которых лежат математические расчеты координат расположения планет относительно друг друга и временного отрезка, на который рассчитан прогноз. В настоящее время гороскоп выполняет больше развлекательную функцию, нежели прогностическую.

Под медиагороскопом в нашем исследовании понимается малоформатный гороскопический текст, распространенный в медиaprостранстве в устной или письменной формах, обладающий коррелирующими чертами публицистических и художественных текстов (Мубаракшина 2021а: 102). Медиагороскопы являются массовыми и представляют собой максимально обобщенные прогнозы, относящиеся преимущественно к сфере любви, здоровья и работы, что обуславливает их значительный суггестивный потенциал (Мубаракшина 2021б).

Особенностью текста любого медиагороскопа является соответствие его определенной модели ситуации, которую А. А. Залевская трактует как «конструкт в эпизодной памяти» (Залевская 2007: 401), Существует несколько доминирующих способов выражения нарратива в современном медиагороскопе.

Так, распространенным и нетривиальным способом является афористический, при котором прогноз событий в максимально обобщенном виде вербализуется посредством афоризмов, паремий, фразеологизмов и крылатых выражений. Также употребление лексики низкого регистра приближает медиагороскоп к жанру «совета»: *Сегодня роль первой скрипки, сколь бы огорчительно*

это для вас ни звучало, вам принадлежать не будет; Сегодня для Водолея залогом успеха станет поговорка «Наглость — второе счастье». Идею могут свиснуть, а успехам — позавидовать. Загнанные как скаковая лошадь, Рыбы могут впасть в панику, и начать хвататься за выполнение всех дел одновременно, а это однозначно не приведёт ни к чему хорошему. Энергия Стрельца сегодня будет бурлить, кипеть, и требовать выхода! (здесь и далее примеры приводятся с портала Гороскопы365.ру, <https://goroskop365.ru>).

Вторым, не менее популярным, является описательный способ. Он чаще всего представляет собой демонстрацию ситуации, конкретного промежутка времени, расположения небесных тел и т.д. Как правило, подобного рода описания являются преамбулой к дальнейшим рекомендациям: *5-е лунные сутки. День стойкости и достижения поставленных целей. Стеллиум в Близнецах. Соединение Венеры и Солнца, сближение Меркурия и Урана. Венера перешла в Близнецы, находится в соединении с Солнцем (парой с ним она будет долго) и держит гармоничный аспект с Плутоном.*

Третий — арифметический режим, который использует балльную систему. В медиагороскопе он приобрел невербальную форму посредством эмоджи, или графических изображений, которые символизируют определенную сферу жизни представителей каждого знака Зодиака: здоровье, карьеру, любовь, семью и т.д. Каждая сфера при этом наделяется числовым индексом (например, от 1 до 10), который демонстрирует относительный успех в каждой из них.

Наконец, доминирующей формой нарратива является режим повествования, который представляет собой историю событий: *Сегодня вашего любимого человека будет несколько шокировать ваша оригинальность и эксцентричность.*

К числу отличительных признаков подобной формы нарратива является в первую очередь персонификация планет: *Спокойствия еще пока не обещают, ибо Луна продолжает движение по Скорпиону и встает в точную оппозицию к паре Уран / Юпитер.*

Повествовательный режим позволяет копирайтеру визуализировать различные варианты развития событий и предложить как минимум несколько вариантов сценарий ближайшего будущего.

Характерными грамматическими конструкциями подобного текста являются придаточные предложения условия, цели и уступки: *Если на сегодня запланированы переговоры, то это просто удача! Раку сегодня стоит прислушаться к словам политика и философа, и приложить максимум усилий, чтобы удача нашла дорогу в его дом. Даже если вы не уверены в чём-то до конца, в этот день вы можете рискнуть — и наверняка не останетесь с носом.*

Таким образом, распространённость гороскопического текста в глобальном информационном пространстве, а также компиляция характерных черт классического гороскопа и медиатекста, которые выражаются в особенностях выражения нарратива, позволяет говорить о формировании нового жанра — медиагороскопа.

Л и т е р а т у р а

Залевская А. А. Введение в психолингвистику. М., 2007.

Мубаракшина А. М. Дискурсивные особенности гороскопического текста // Филология и культура. 2021а. № 4 (66). С. 101–105.

Мубаракшина А. М. Суггестивный потенциал гороскопического текста // Филология и культура. 2021б. № 1 (63). С. 77–83.

A. Mubarakshina
Kazan Federal University

NARRATIVE IN THE MEDIA HOROSCOPE

The media horoscope has the characteristic features of the media discourse, which are represented in the ways of expressing the narrative. The conciseness of the genre involves the use of such forms as aphoristic, descriptive, arithmetic and narrative proper.

Keywords: Russian language, media discourse, media horoscope, narrative, ways of expressing narrative.

Елена Николаевна Широкова

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского
shirokelen@yandex.ru

ЗНАКИ ВТОРИЧНОЙ НОМИНАЦИИ КАК СРЕДСТВО ВЕДЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

Стратегия речевой агрессии рассматривается как средство ведения информационной войны, используемое блогерами при освещении событий СВО. Описываются языковые знаки вторичной номинации, формирующие негативно-оценочный образ врага.

Ключевые слова: речевая агрессия, вторичная номинация, коннотация, блогосфера.

Активно ведущиеся в последние десятилетия информационные войны представляют собой многофакторное явление, заключающееся в «воздействии на когнитивные схемы интерпретации действительности, а также изменение картины мира в массовом сознании людей» (Кушнерук, Курочкина 2019: 767). К акторам данного процесса относятся блогеры, освещающие события СВО. При этом используется стратегия речевой агрессии, реализуемая с помощью тактики вторичных номинаций, среди которых частотны метафоры, оценочные перифразы, метонимии, дисфемизмы и окказионализмы. Такие знаки вторичной номинации насыщают естественный контент оценочными коннотациями и конституируют аксиологическую оппозицию *свои / чужие*. Формирование у адресата негативно-оценочного отношения опирается на механизмы актуализации концептуальных пространств, вызывающих ассоциативные связи с концептами «смерть», «преступление», «тоталитаризм».

В частности, при освещении мобилизации в ВСУ используется прием гиперболизации, который реализуется с помощью дисфемизмов, метафор и дериватов, репрезентирующих концептуальные зоны «смерть», «уничтожение»: *В общем, думайте украинцы за что вы воюете и ради чего вас отправляют на убой* (дисфе-

мизм на основе метафорической модели «животное человек») *шайка Зеленского и его церберы из ТЦК; Но точно кому не смешно, так это их мужьям, которых Зек и его шайка отловили на улицах и отправили на **утилизацию*** (метафорический перенос по модели «вещь → человек»); *После осознания, что свои «чмобики» бегут от **могилизации** как от смерти, так совсем грустно стало украинским воякам* (словообразование на основе контаминации *могила + мобилизация*).

Наряду с этим для номинации руководства Украины, а также проводимой им политики используются репрезентанты из зонисточников:

1) преступление, модель метафорического переноса «группа преступников руководство страны»: *Я уж думал упасть ниже **Зеку и его шайке** нельзя, но ошибся; Уж не наблюдаем ли мы последствия не случайности, а бодания **банды Зеленского и мэра Кличко**;*

2) тоталитарное государство, модель переноса «правитель, исполнительные правительственные органы тоталитарного государства руководство Украины», причем для вторичной номинации часто используются лексемы, характеризующие реалии гитлеровской Германии, реже — лексемы *хунта* и *каганат*: *На Харьковщине удары в районе Змиевской ТЭЦ. Также есть четыре прилета в самом городе (по данным **гауляйтера Терехова**); Уж не наблюдаем ли мы последствия не случайности, а бодания банды Зеленского и мэра Кличко, который посмел было что-то вякнуть против своего **фюрера**; С 25 декабря 2023 года списки мужчин 1960-2006 г.р., которые подавали документы для получения заграничного паспорта в зарубежных представительствах ГП «Документ», будут предоставлены **Министерству Обороны Рейха**; Или англосаксы начинают потихоньку отползать от **токсичной хунты**, с представителями которой уже и ручкаться опасно; Евросоюз надеется **каганату** передать на днях не позднее марта, да миллион снарядов не позднее весны.*

Также активно используются возможности словообразования, которое в настоящее время «является прагматически

влиятельным средством вербального воздействия на массовое сознание членов российского социума. Экстремальный характер прагматика новообразований приобретает при их агрессивной направленности, как правило, в процессе создания негативного имиджа политика, общественного деятеля» (Николина, Рацибурская 2023: 118). Среди таких новообразований можно отметить:

1) новообразования-феминитивы, образованные с помощью суффиксов со значением женскости: *Сегодня, 7 января 2024 мощная **министерка** Анналена Бербок отправится с визитом в страны Ближнего Востока!; **Министресса** иностранных дел ФРГ собирается способствовать... урегулированию арабо-израильского конфликта, однако!* Негативная окраска таких новообразований усиливается «в тех случаях, когда они присоединяются к наименованиям лиц с семантикой высокого социального статуса» (Николина, Рацибурская 2023: 121);

2) новообразования, созданные усечением имен собственных: *Сегодня **Зек и его шайка**, боясь разгрома на фронте, включают в стране режим тотальной мобилизации* (негативная оценка актуализируется за счет возникающей ассоциативной связи между неодериватом и лексемой *зек*, поддерживаемой также синтагматическими связями неодеривата);

3) образования с помощью усечения и заменительного словообразования: *И сейчас действительно поворотный момент в настроениях людей под властью **Зе**. /.../ Как говорится, они были такие нерабы, что построили **УНДР** во главе с **кормчим Ким Чин Зе***. Использование игровых приемов словообразования, основанных на замене компонентов в именах собственных, позволяет актуализировать ассоциативные значения производящих прецедентных имен (КНДР, Ким Чен Ын, Ким Чен Ир), что усиливает оценочный потенциал новообразований;

4) образование вторичных номинаций на основе звуковых ассоциаций: ***дед Бидон** (Джо Байден), **Жопез Бордель** (Жозеп Бордель), **Макарон** (Эммануэль Макрон).*

Ярко выраженной негативной оценочностью обладают вторичные номинации государственных деятелей, созданные с по-

мощью (1) метонимии (человек → его отличительная черта: возраст, предполагаемая болезнь и т.п.) и (2) оценочных перифраз: (1) *Бывший губернатор штата Арканзас вопиет: «При Альцгеймере в страну вползло 7 млн мигрантов!»; Глобальному деду, конечно, все равно — он вряд ли в курсе всех этих проблем....*; (2) *Какое счастье — великий гегемон сам лично выступил на Давосском форуме, сообщив глобалистам нашей планеты, как именно США планируют и дальше оставаться гегемоном; Специалист по разворотам на 360 градусов рассчитывает, что стороны послушают неугомонную мудрую женщину (Бербок) и все станет, как прежде.*

Таким образом, блогеры как акторы информационной войны, освещающие события СВО, активно используют знаки вторичной номинации, формирующие негативный образ врага.

Литература

Кущнерук С. Л., Курочкина М. А. Информационная война: аспекты исследования и перспективы когнитивно-дискурсивного моделирования // Когнитивные исследования языка. 2019. Вып. 37. С. 764–769.

Николина Н. А., Рацибурская Л. В. Современное русское словообразование: функционально-динамический аспект. М., 2023.

E. Shirokova

National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

SIGNS OF SECONDARY NOMINATION AS A MEANS OF INFORMATION WAR

The strategy of verbal aggression is considered as a means of waging information warfare, used by bloggers when covering events of SWO. The linguistic signs of the secondary nomination are described, forming a negative evaluative image of the enemy.

Keywords: speech aggression, secondary nomination, connotation, blogosphere.

(ПЕРЕ-)ФОРМАТИРОВАНИЕ ЦИВИЛИЗАЦИОННОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ОБЩЕСТВА В ДИСКУРСЕ МАССМЕДИА

Наиля Мунировна Байбатырова

Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева
aulova83@mail.ru

МЕДИЙНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И СТРАТЕГИИ ВНЕДРЕНИЯ ЯЗЫКОВЫХ КОНЦЕПТОВ АГРЕССИИ И ВРАЖДЫ

Статья посвящена анализу медийных приёмов внедрения языковых концептов агрессии в материалы традиционных и новых СМИ. Выделяются ключевые лексические единицы, формирующие образ врага и выступающие манипулятивными средствами воздействия на аудиторию.

Ключевые слова: язык медиа, агрессия, вражда, лингвистические концепты, медийные инструменты.

Путем многократно повторяемых особых лексико-семантических единиц осуществляется активное воздействие на информационную среду. Языковые концепты выражения агрессии в материалах массмедиа дестабилизируют социальные отношения, служат целям провокации, запугивания, дезориентации, подрывают международный авторитет государств и политических лидеров, навязывают идеологические представления. Лексические

единицы такого типа несут в себе отрицательную семантику и выступают орудием информационно-психологических войн. Изучением медийного дискурса в ситуации информационной войны занимается В. И. Озюменко (Озюменко 2017). Актуальность исследования медиаинструментов и стратегий внедрения концептов агрессии связана прежде всего с необходимостью противостояния процессам бездуховности и безнравственности в СМИ, негативному отношению граждан к печатному и экранному слову. О вербальной агрессии как факторе негативного влияния на речевую культуру социума пишет О. В. Игнатьева (Игнатьева 2020).

Речевая агрессия в языке современной журналистики является эмоционально-оценочной составляющей текста. При этом стратегии внедрения концептов агрессии и вражды становятся повсеместными в медиасфере, социальных сетях и мессенджерах, что формирует резко негативное влияние на психоэмоциональное состояние аудитории. «Современный медиадискурс характеризуется высокой степенью эмоционального накала: уровень нетерпимости в коммуникативном сообществе характеризуется тенденцией к перерастанию в коммуникативную агрессию», — отмечают исследователи (Князева, Тихонова, Курбаков 2019: 102). На примере анализа текстов российских, западных и украинских медиа рассмотрим ключевые лексические единицы, формирующие образ врага и выступающие манипулятивными средствами воздействия на аудиторию.

Одной из ключевых стратегий внедрения концептов агрессии является их повсеместное и частотное использование в заголовках и заголовочных комплексах материалов. Такие стилистически негативно окрашенные лексемы становятся трансляторами противостояния и препятствуют возможности объективной оценки информации, критическому восприятию фактов. Среди медийных инструментов формирования агрессии и вражды можно выделить внедрение следующих типов лингвистических концептов: лексемы оппозиционности по типу «свой — чужой», концепты осмеяния, концепты прямого оскорбления и угрозы. Примером создания оппозиционности могут служить языковые

концепты в следующих заголовочных комплексах: *Своих не бросаем. Омичи помогают восстанавливать город в Луганской Народной Республике* (Российская газета. 23.11.2022); «*Известия*» показали поражение **вражеских** целей танкистами ВС РФ в районе Приютного (Известия. 22.02.2024); *За себя и за брата. Жители Донбасса вспомнили день, когда Россия признала независимость ДНР и ЛНР* (Известия. 21.02.2024); «*Покинувшие Россию будут второсортными чужаками за границей*», — заявил Путин (РИА Новости. 21.02.2023).

Иллюстрацией использования лингвистических концептов, выражающих угрозу, является следующий информационный текст: *Зеленский пообещал оккупантам, что они «серьезно почувствуют» последствия работы Украины»* (Телеграм-канал «УНИАН — Новости Украины*») (является запрещённым ресурсом в РФ). 02.08.2023).

Оскорблением можно считать использование в СМИ нецензурной, бранной лексики, сравнение человека с животными (зоосемантические метафоры), одиозными историческими личностями, литературными персонажами. Так, в заголовке информационного сообщения упомянутого ранее телеграм-канала находим концепт-оскорбление в отношении главы государства-союзника, выраженный в форме зооморфной метафоры: *Усатый таракан опять напомнил миру о ядерном оружии*. Далее цитируются слова А. Лукашенко, сопровождающиеся фото президента Белоруссии (Телеграм-канал «УНИАН — Новости Украины*». 01.08.2023). Другой пример оскорбления в отношении главы государства, который процитировали десятки западных СМИ в феврале 2024 г., связан со словами главы США Джо Байдена, который назвал В. Путина «*сумасшедшим сукиным сыном*».

Ещё одна медиастратегия внедрения концептов агрессии и вражды связана с использованием политизированной и военной лексики, что оказывает психологическое давление на сознание читателя. Примером может послужить заголовок *Западные СМИ: как они молчали и как писали об украинском нацизме* (РИА «Новости». 18.06.2022). В коротком сообщении содержится лексика семантического поля «война», «насилие»: *украинские радикалы,*

украинские нацбаты, фашизм, сверхнасилие. Преобладание такой лексики в материале информационного агентства рождает образ врага, вызывает страх и панику. Подобные жёсткие лингвистические концепты закрепляют в сознании аудитории определенные ментальные шаблоны, которые в психологическом плане обладают мощным разрушительным потенциалом, что исключает возможность критического осмысления окружающей действительности, в том числе социально-политической и военной ситуации.

Таким образом, концепты выражения агрессии в языке современной журналистики служат передаче и закреплению в сознании аудитории деструктивных смыслов. Негативные языковые концепты, имеющие острый характер конфронтации, являются прямым психологическим и речевым воздействием на массы. Лексико-семантические единицы оппозиционности «свой — чужой» формируют в сознании читателя, зрителя, пользователя образ врага и трансформируют общественное мнение. Агрессивное воздействие на общественное сознание, психологические манипуляции сопровождаются эмоциональным давлением. Через эмотивные элементы в текстах российских, западных и украинских СМИ передаётся крайне негативное отношение к политическому и идеологическому противнику, а в конечном итоге происходит противопоставление государств, стран и народов. Важно помнить, что внедрение в медийную лексику агрессивных концептов может спровоцировать долгосрочный эффект вражды.

Л и т е р а т у р а

Игнатъева О. В. Вербальная агрессия в журналистских текстах как фактор негативного влияния на речевую культуру социума (на материале печатных СМИ Ульяновской области) // Казанская наука. 2020. № 1. С. 12–14.

Князева Е. Г., Тихонова Е. В., Курбаков И. А. Психолингвистическое исследование конфликтогенных языковых единиц в современном медийном дискурсе // Вопросы психолингвистики. 2019. № 1(39). С. 102–117.

Озюменко В. И. Медийный дискурс в ситуации информационной войны: от манипуляции — к агрессии // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. 2017. Т. 21. № 1. С. 203–220.

N. Baybatyrova
Tatischev Astrakhan State University

MEDIA TOOLS AND STRATEGIES FOR IMPLEMENTING LANGUAGE CONCEPTS OF AGGRESSION AND HOSTILITY

The article is devoted to the analysis of media techniques for introducing linguistic concepts of aggression into materials of traditional and new media. Using the example of a study of media texts, key lexical units are identified that form the image of the enemy and act as manipulative means of influencing the audience.

Keywords: media language, aggression, hostility, linguistic concepts, media tools.

Елена Михайловна Бибчук
Воронежский государственный университет
bebchuk52@yandex.ru

Владимир Васильевич Тулупов
Воронежский государственный университет
vlvtul@mail.ru

СВО: РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ КАРТИНЫ МИРА И ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ У РОССИЯН

Статья посвящена использованию в региональных СМИ слов и словосочетаний, отражающих ситуацию специальной военной операции и способствующих формированию новой картины мира.

Ключевые слова: специальная военная операция (СВО), слова и словосочетания, региональные массмедиа, газета, языковая картина мира.

Язык является не только средством общения, но и инструментом влияния на человеческое сознание — через язык мы осознаем и окружающий мир, и самих себя. Как системное явление язык формирует когнитивные процессы и навыки мышления, воздействуя на сознание через лексику, фразеологию, синтаксис, которые в каждом языке свои. Так, употребление определенных слов и словосочетаний не только характеризует языковую личность, но и способствует формированию убеждений — используемые слова и понятия сказываются на мышлении, эмоциях и поведении человека. В связи с этим проблему языкового воздействия необходимо рассматривать не только с лингвистической, но и с психологической стороны. Поскольку массмедиа участвуют в создании языковой картины мира, то важно, чтобы отражение текущей действительности в лексике, фразеологии, морфологии, синтаксисе, стилистике публицистических произведений было адекватным и этичным.

Для исследования были взяты номера за декабрь 2023 г. из пяти региональных СМИ Воронежской области и г. Воронежа: старейшей областной газеты «Коммуна», входящих в холдинг «РИА-Воронеж» газет «Воронежский курьер» и «Семёрочка», муниципальной воронежской газеты «Берег» и частной газеты «МОЁ!». Исследованию подверглись двадцать декабрьских номеров. Цель — провести лингвистический анализ публикаций, посвященных СВО, с точки зрения влияния их на формирование картины мира и идеологической составляющей у аудитории.

Необходимо отметить, что все выбранные издания в каждом номере уделяли внимание событиям, происходящим на фронте. Большинство СМИ («Коммуна», «Воронежский курьер», «Семёрочка» «Берег») широко использовали такой жанр, как портретный очерк, и, думается, для формирования отношения к происходящему молодых людей именно художественно-публицистические жанры должны быть в приоритете. Наиболее частотные употребления здесь представлены патриотической, во многом патетически звучащей лексикой.

Публикации о СВО в «Коммуне» размещены под рубрикой «Земля героев». В них широко использованы такие слова и словосочетания, как: *быть «за ленточкой»; совершать подвиги; поля сражений; освобожденные территории; гордиться подвигами деда (отца); горячая точка; заключить контракт с Минобороны; одним из первых отправиться на фронт; успешное выполнение боевых задач; награда за проявленную храбрость и мужество; участвовать в успешных наступлениях Вооруженных сил РФ и освободить населенные пункты; взять опорный пункт; быть тяжело раненным; оттащить в безопасное место; восстановиться после ранения; снова отправиться на фронт; служить своей стране* (Коммуна. 6 декабря 2023).

Рассказы о героях представлены также в рубрике «Служу Отчеству»; истории о волонтерах, осуществляющих сбор гуманитарной помощи и занимающихся изготовлением маскировочных сетей и окопных свечей для фронта, — в рубрике «Своих не бросаем» (Коммуна. 20 декабря 2023).

В публикациях «Воронежского курьера» об участниках СВО меньше патетики, там присутствует повествовательный стиль: *успеть побывать на передовой и поучаствовать в параде Победы на Красной площади; прилетели вражеские коптеры; работать по нам фосфором; начать отходить; вести всю колонну за собой; попасть осколком в голову; единственная потеря из 30 наших солдат* (ВК. 15 декабря 2023).

Тема волонтерства поднята в корреспонденции «Воронежские волонтеры отправили 3 тонны гуманитарной помощи в ЛНР»: *Местным жителям привезли крупы, сахар, подсолнечное масло, консервы, макаронные и кондитерские изделия и другие продукты, детское питание и смеси, подгузники, детские игрушки и одежду, средства личной гигиены, бытовую химию, женскую одежду и новогодние сладкие подарки* (ВК. 15 декабря 2023).

В газете «Берег» под рубрикой «Люди дела» публикуются портретные очерки. Например, материал о добровольце-командире Александре Жданове «Старался для бойцов быть отцом», где на-

ходим такие лексемы и их сочетания: *не колебаться; принять решение; отправиться на линию боевого соприкосновения; быстро оценить ситуацию «за ленточкой»; добровольцы; защищать страну; быть полезным Родине; выполнить боевую задачу; сохранить свою жизнь; броня и каска — шанс выжить; средства защиты; оказать первую помощь* (Берег. 11 декабря 2023). В этом же издании представлена тема, связанная с волонтерством: *плетение маскировочных сетей; спасение жизней; грелки, носки, перчатки, лекарства, теплые вещи для госпиталей* (Берег. 14 декабря 2023).

По-своему отражает тему СВО частное издание «МОЁ!». Здесь нет портретов как таковых — акцент делается на общечеловеческом: на любви, преданности, сочувствии. Например, одна из декабрьских публикаций о СВО представлена в письмах к бойцам их родных — жен, детей, подруг. Языковые единицы: *любимый мой; все хорошо; разум взял верх над эмоциями; ситуация стала обыденностью; живем не унываем; собираем тебе посылки; снимаем для тебя видео; загадываем желания; скучаем; всегда за тебя и с тобой; гордимся, любим, ждем* (МОЁ!. 12 декабря 2023). При этом «МОЁ!» отличается наличием критических материалов, помогающих жителям Воронежской области решать проблемы, возникшие в нынешней ситуации. В одном из декабрьских номеров находим публикацию под названием «Мама, если папа герой, то почему с нами так?!» и с лидом «Как бывшая жена пропавшего без вести бойца добивается от государства положенных выплат для сына солдата». В ней ключевыми являются следующие языковые единицы: *пропавший без вести боец; прохождение службы по контракту; волокита и бюрократия; заявлять о своих правах, денежное довольствие; ежемесячное пособие на ребенка; пенсия по потере кормильца; выплаты семьям погибшим; добиваться выплат; страховые выплаты; президентские выплаты* (МОЁ!. 26 декабря 2023).

Таким образом, в воронежском медиапространстве языковая картина специальной военной операции представлена достаточно полноценно; события и герои СВО отражены в языке газетных публикаций адекватно и этично.

E. Bebchuk
Voronezh State University

V. Tulupov
Voronezh State University

SVO: THE ROLE OF THE MEDIA IN SHAPING THE PICTURE OF THE WORLD AND THE IDEOLOGICAL COMPONENT OF RUSSIANS

The article is devoted to the use of words and phrases in the regional media that reflect the situation of a special military operation and contribute to the formation of a new picture of the world.

Keywords: special military operation (SVO), words and phrases, regional mass media, newspaper, linguistic picture of the world.

Ассоль Александровна Власова
Университет ИТМО (Санкт-Петербург)
avlasova@itmo.ru

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ВЕРСИИ РЕАЛЬНОСТИ И ИХ БОРЬБА В МЕДИАДИСКУРСЕ

В статье иллюстрируется, как в рамках одного текста осуществляется борьба конкурирующих версий реальных событий, помещенных в разные фреймы. Элементы дискурс-анализа позволяют выявить механизм отвержения одной версии реальности и утверждение другой.

Ключевые слова: медиа, фреймы, критический дискурс-анализ, ценности, идеологические установки.

Восприятие событий и ход общественного диалога по их поводу во многом задается освещением в медиа. Это особенно актуально в отношении социальных потрясений, к примеру, таких как регулярные и многочисленные протесты. От фрей-

минга протестной активности зависит ее легитимность и, соответственно, дальнейший успех движения в достижении его целей (Brown, Harlow 2019). Апелляция к определенным ценностным ориентирам, указание на источник конфликта, репрезентация участников событий задают способ видения ситуации, конструируют версию реальности и формируют общественное мнение, внося вклад в социокультурные трансформации общества.

На примере новостной статьи американского издания The USA Today *'A fanciful reality': Trump claims Black Lives Matter protests are violent, but the majority are peaceful*, с помощью комбинации методов фреймового анализа (Fillmore 1985) и критического дискурса-анализа (van Leeuwen 1996), рассмотрим столкновение двух конструируемых в дискурсе версий реальности.

Оппозиция между двумя разными видениями событий лета 2020 г., а именно протестов движения Black Lives Matter после убийства белым полицейским чернокожего Джорджа Флойда, наблюдается уже в заголовке статьи. Версия, представляющая протесты Black Lives Matter как бурные и насильственные (*violent*), конструируется в дискурсе социальным актором Дональдом Трампом. Такая версия реальности описывается прилагательным *fanciful* (*imaginary; unreal* — Dictionary.com) как нереальная, ложная, существующая только в воображении социального актора президента Трампа, и дополнительно подвергается сомнению спекулятивным глаголом *claim* (*Trump claims*). Другая версия социальной реальности, представляющая протесты мирными (*peaceful*), противопоставляется данной версии с помощью противительного союза *but* и формулируется как факт в грамматическом времени *Present Simple: the majority are peaceful*.

В основе отвергаемой Реальности 1 лежит фрейм «Закон и порядок», отражающий консервативные ценности общественной безопасности и соблюдения социальных правил. Источником насилия в данной конструируемой реальности являются протестующие участники движения Black Lives Matter, учиняющие беспорядки в городах (*big cities run by Democrats are "going to hell" due*

to violence associated with Black Lives Matter protests; protesters are violent), в то время как защитниками от насилия выступают президент Трамп, федеральные органы правопорядка и полиция (*Trump vows to protect from violence; federal agents use crowd control munitions; police fired tear gas on crowds on at least three nights, citing an unlawful assembly after curfew*).

Актор президент Трамп, порождающий данную реальность, в рамках статьи дискредитируется положительно оцениваемыми акторами (*the people who live and work in those cities say the president is either terribly misinformed or lying*) и обвиняется в политическом спине, использовании отдельных эпизодов насилия во время протестов с целью «очернить» протестующих (*Trump masterfully takes accurate but isolated examples of violence, like a flag being burned or a window being smashed, and then spins narrative fitting his political purposes*).

В основе Реальности 2, выдаваемой в статье за подлинную, лежит фрейм «Право на протест», отражающий прогрессивные ценности борьбы с политической системой за социальную и расовую справедливость (*People are incredibly frustrated with the political violence because it's taking away from the peaceful protest that thousands and thousands of Portland residents are participating in*). В таком случае источником насилия оказывается политическая система, возглавляемая президентом Трампом (*the people who are in charge of violent systems*), вмещающая в себя полицейское насилие (*police brutality*) и подавление гражданского протеста, гарантируемого Первой поправкой к Конституции США (*the only significant violence that I've witnessed has been enacted by the police and federal law enforcement*).

Реальность 1 принадлежит негативно характеризваемым в статье акторам (*President Donald Trump and his supporters; the police and federal law enforcement*) — президенту Трампу, его сторонникам, полицейским, которые являются частью политической системы, построенной на насилии. В то же время, Реальность 2 принадлежит положительно оцениваемым акторам (*the people who live and work in those cities; residents; protesters*): протестую-

щим против полицейского насилия гражданам Америки, жителям городов, в которых проходят протесты с целью добиться справедливости по отношению к чернокожим (*demanding justice; «fighting for the founding creed of this nation»*).

Так, посредством апелляции к актуальной для американского самосознания ценности (право на протест) и резко-негативной оценки альтернативного видения событий продвигаются определенные идеологические установки, которые способны привести к значимым социальным, культурным и политическим изменениям.

Литература

Brown D. K., Harlow S. Protests, Media Coverage, and a Hierarchy of Social Struggle // *The International Journal of Press/Politics*. 2019. № 24. P. 508–530.

Fillmore C. Frames and the semantics of understanding // *Quaderni di Semantica*. 1985. № 6. P. 222–254.

van Leeuwen T. The Representation of Social Actors. In *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis*, ed. by Carmen Rosa Caldas-Coulthard & Malcolm Coulthard. London, 1996.

A. Vlasova

ITMO University (St. Petersburg)

ALTERNATIVE VERSIONS OF REALITY AND THEIR CLASHES IN MEDIA DISCOURSE

The article illustrates how the struggle of competing versions of real events placed in different frames is carried out within the framework of one text. The elements of discourse analysis make it possible to identify the mechanism of rejection of one version of reality and the assertion of another.

Keywords: media, frames, critical discourse analysis, values, ideology.

Марина Аркадьевна Воскресенская
Санкт-Петербургский государственный университет
m.voskresenskaya@spbu.ru

ПОТЕНЦИАЛ МАССМЕДИА В ОСУЩЕСТВЛЕНИИ «КУЛЬТУРНОЙ РЕКОНКИСТЫ»

Рассматривается деструктивная и конструктивная роль массмедиа в общественных процессах. Ставится вопрос о стратегически важной для современной России задаче разработки силами журналистики действенной методики построения общественного диалога.

Ключевые слова: массмедиа, цивилизационная идентичность, картина мира, ценностный конфликт, общественный диалог.

Западная философская мысль, некогда возвестившая о «конце истории» с победой либерального миропорядка, рассматриваемого как конечная форма устройства общества и единственно возможная модель развития для всей планеты, по прошествии времени признает несостоятельность подобных утверждений. Они вытесняются голосами в защиту «общего достояния как универсального пространства человечества, из которого никто не должен исключаться» (Жижек 2021: 316). Приметой времени становится растущее внимание людей к своей социокультурной специфичности, с чем вынуждены смириться бывшие поборники унификации мирового сообщества по образцу западных демократий: «Мы не можем мыслить о себе и своем обществе иначе как в терминах идентичности. Но мы должны помнить, что личность, живущая глубоко внутри нас, изменчива и необязательно присуща нам от рождения. Идентичность может быть использована для того, чтобы сеять рознь, но ее можно использовать — и уже использовали — для интеграции и объединения» (Фукуяма 2019: 226). Этот новый глобальный тренд все заметнее сказывается и на российском обществе.

Сегодня, в условиях крайне сложной международной обстановки и возросшей в связи с этим напряженности внутри страны, вновь активно дискутируется проблематика культурно-исто-

рической «самости» России. Уточнение своей цивилизационной идентичности — это, по сути, кристаллизация системы ценностей, духовно-нравственных ориентиров, мировоззренческих установок, базового жизненного уклада народа. Более трех десятков лет духовно-ценностного вакуума и ставшего привычным национального самоуничтожения пред «светлым ликом» псевдопобедителей в Холодной войне не могли пройти бесследно для отечественного самосознания, но, похоже, исчерпали свой разрушительный ресурс. Хочется надеяться, что возвращение в публичный дискурс, даже своего рода реабилитация слов «идеология» и «патриотизм» — это свидетельство начавшегося духовного оздоровления нации, избавления от ущербного и опасного состояния аномии. Однако подобные процессы неизбежно сопровождаются конфликтами внутри общества, столкновением непримиримых мнений и позиций, противоположных взглядов на происходящее.

Бесмысленно отрицать, что российское общество переживает сейчас острый раскол, очередной в своей истории. Вызывает глубокую тревогу не только сам факт актуализации в современной культуре древнейшей бинарной оппозиции «свой — чужой», но, прежде всего, то, что у сторонников различных точек зрения не наблюдается попыток понять друг друга, найти общий язык. Вряд ли можно считать полноценной коммуникацией и конструктивным диалогом типичный для наших дней обмен репликами в комментариях к публикациям на злобу дня, где на сторонников СВО навешиваются ярлыки «разжигателей войны», а ее противников клеймят как «предателей Родины», при этом доводы оппонента не интересуют ни ту, ни другую сторону. Вместо стремления к консенсусу бесконечно воспроизводится конфликт — частью ценностный, частью порождаемый разным пониманием и истолкованием одной и той же ситуации.

Учитывая исторический и социокультурный контекст, этот разлад совсем не случаен: «Понимание предполагает совместные коммуникативные усилия участников и определенный уровень общего знания» (Чернявская 2021: 146). Но готовность выслушать оппонента и организовать общественный диалог истори-

чески не является сильной стороной менталитета россиян, а в ткани общего знания у нас обнаруживаются огромные межпоколенческие разрывы. Особенно болезненно текущие обстоятельства воспринимаются поколением нынешних тридцатилетних, поскольку разворачивающиеся на их глазах события и процессы входят в противоречие с привычной им картиной мира, складывавшейся в 1990–2000-е гг., на которые пришлось их детство и юность. Сотни тысяч молодых людей, покинувших страну после начала СВО, ничего общего не имеют с пресловутыми «олигархами», бросившимися спасать свои зарубежные счета. Их реакция — это следствие настойчивых попыток «переформатирования» нашей цивилизационной идентичности в перестроечные и постперестроечные времена.

Мы сполна познали на себе мощь «штурма символов» — широко применяемой в информационных войнах технологии манипуляции сознанием, направленной на дискредитацию сакральных, священных для общества образов и понятий, что облегчает их замещение инокультурными концептами, а в конечном итоге способно разрушить национальное самосознание как основу единства народа, превратить его в массу, «скопище индивидов» (Кара-Мурза 2022: 386). Намерения «штурмовиков» вполне прозрачны: «Уничтожение концептуальных ценностей культуры преследует две цели. Во-первых, нейтрализация духовных представлений деморализует общество, а человек без ценностных убеждений — хороший объект для манипулятивного воздействия. Во-вторых, разрывая узы традиционного социального порядка, субъекты войны разъединяют общество, оно перестает быть цельным и сплоченным в желании сохранить себя...» (Ерофеева 2010: 111).

Не секрет, что главным «штурмовым орудием» здесь служат массмедиа, поскольку именно они в современную эпоху являются ведущим ресурсом формирования картины мира. Однако их потенциал может и должен использоваться обществом, заботящимся о своем самосохранении, в созидательных, а не разрушительных целях, что особенно важно в периоды социально-политической турбулентности. Для нас настала пора «культурной Реконки-

сты» — морального отвоевания своих традиционных духовных устоев, органичных внутреннему устройству российской цивилизации. Сплочение общества вряд ли возможно без формирования (в том числе с помощью медийных инструментов) того самого «общего знания», общего миропонимания, общей системы ценностей. Сегодня это сделать непросто. Не только из-за аксиологических и мировоззренческих противоречий в нашем обществе, но и вследствие раздробленности медийной аудитории на множество не слишком взаимодействующих друг с другом замкнутых комьюнити. Поэтому стратегически важной задачей для журналистики становится разработка по-настоящему действенной методики построения общественного диалога в информационном поле.

Литература

Ерофеева И. В. Ценности инокультуры в пространстве российского медиатекста: проблемы адаптации // Ценности журналистики и достоинство журналиста (аксиология журналистики). СПб., 2010. С. 100–111.

Жижек С. Неприятности в раю: От конца истории к концу капитализма. Екатеринбург, 2021.

Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2022.

Фукуяма Ф. Идентичность: Стремление к признанию и политика неприятия. М., 2019.

Чернявская В. Е. Текст и социальный контекст: Социолингвистический и дискурсивный анализ смыслопорождения. М., 2021.

M. Voskresenskaya
St. Petersburg State University

THE POTENTIAL OF MASS MEDIA IN THE IMPLEMENTATION OF THE “CULTURAL RECONQUISTA”

The destructive and constructive role of mass media in social processes is considered. The question is raised about the strategically important task for modern Russia of developing an effective methodology for building a public dialogue by journalism.

Keywords: mass media, civilizational identity, picture of the world, value conflict, public dialogue.

Марина Владимировна Гаврилова

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения
gavrilova-mv@gikit.ru

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

В статье представлен анализ лингвистических методов исследования национальной идентичности: методики критического дискурс-анализа и социальной семиотики (зарубежная лингвистика), концептуальный анализ (российское языкознание).

Ключевые слова: национальная идентичность, средства массовой информации, критический дискурс-анализ, когнитивная лингвистика

Цель данной статьи — систематизировать и представить краткий анализ лингвистических методов исследования национальной идентичности (НИ).

Поскольку понятия «идентичность», «нация» и «национальная идентичность» имеют различные толкования в гуманитарных и социальных науках, то для изучения НИ применяются различные подходы и методы (Г. Г. Гачев, В. В. Колесов, В. А. Никонов, В. А. Тишков, В. Anderson, S. Hall, L. Ryazanova-Clarke, A. D. Smith и др). Важная роль лингвистических исследований обусловлена тем, что формой существования идентичности является язык. Отметим, что анализ различных видов идентичности на материале медиадискурса представлен в работах Е. В. Гориной, Л. В. Ениной, Е. В. Каблюкова, L. Chouliaraki и др.

В зарубежной лингвистике анализ НИ проводится при помощи методик дискурс-анализа, критического дискурс-анализа,

за, прагматики, (новой) риторики, системно-функциональной лингвистики, теории жанров, теории повествования, этнографии, социальной семиотики и др.

Наиболее распространен дискурсивно-исторический подход, разрабатываемый в рамках критического дискурс-анализа научным коллективом под руководством Р. Водак (R. Wodak).

Изучение дискурсивного конструирования НИ основано на следующих теоретических положениях:

- 1) нации следует понимать как ментальные конструкции;
- 2) НИ создаются, воспроизводятся, трансформируются и разрушаются дискурсивно — посредством языка и других семиотических систем;
- 3) НИ можно рассматривать как своего рода габитус;
- 4) дискурсивное конструирование НИ тесно связано с конструированием различий/самобытности и уникальности;
- 5) НИ — это динамичные единства, которые могут изменяться в зависимости от контекста, ситуации и других факторов.

Исходя из этого, лингвисты предлагают трехуровневую методику анализа НИ:

- 1) содержание/темы (идеи, нарративы, дискурсивные конструкции, заголовки);
- 2) дискурсивные стратегии (конструктивные, увековечивающие и оправдывающие, трансформационные, демонстрационные или деструктивные);
- 3) лингвистические средства (лексические единицы, способы аргументации и синтаксические средства) (De Cellia, Reisigl, Wodak 1999: 153–157).

В современном обществе медиатексты создают смыслы не только посредством языка, но и с помощью визуальных и/или аудиальных элементов. В связи с этим важно понять, как эти нелингвистические средства используются для передачи идей, мнений и конструирования идентичностей. Социосемиологи предложили методику анализа мультимодального текста, состоящую в изучении ритма, композиции, связности информации и диалога. Особое внимание уделяется исследованию звуковой и изобразительной организации текста, где важно разложить целое на составляю-

щие его элементы, определить их функции и связь с социальными нормами и правилами.

Поскольку НИ рассматривается как динамический процесс, основными характеристиками которого являются изменчивость и вариативность, то лингвисты изучают дискурсивные процессы и механизмы, (вос)производящие ее изменение, сдвиг и трансформацию.

Так, социо семиологи пришли к выводу, что в медиадискурсе идентичность видоизменяется при помощи четырех основных видов преобразований.

Исключение, т.е. можно исключить некоторые элементы социальной практики.

Перестановка, т.е. можно перегруппировать единицы, например, изменить порядок следования действий.

Дополнение, т.е. можно дополнить элементы к описанию социальной практики, например, анализируя участников события, можно добавить оценку, цели и стратегии узаконивания их и их действий.

Замещение, т.е. можно заменить представления об элементах, например, конкретное будет преобразовано в абстрактное, частное в общее, действие в процесс (Van Leeuwen 2005).

Примечательно, что внимание зарубежных ученых преимущественно сосредоточено на изучении связи между национальной и европейской идентичностью, а также на анализе различных дискурсивных (переосмысленных) конструкций НИ по отношению к транснациональной идентичности в глобальном мире.

В отечественной лингвистике подчеркивается большая роль языка в формировании и проявлении национального самосознания. Исследования НИ проводится при помощи методик когнитивной лингвистики, коммуникативной лингвистики, психолингвистики, межкультурной коммуникации (С. Г. Тер-Минасова), лингвоэкологии (Л. В. Савельева, А. П. Сковородников), лингвокультурологии (В. А. Маслова, С. Г. Воркачев, В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин), лексической семантики, лексикографии (Колесов, Колесова, Харитонов 2014). Так, коммуникативная лингвистика изучает особенности русского коммуникативного поведения и речевого этикета (Прохоров, Стернин 2006).

Наиболее многочисленны и методологически разработаны исследования НИ, проводимые при помощи различных методик когнитивной лингвистики: языковая картина мира (А. А. Зализняк, И. Б. Левонтина, А. Д. Шмелёв), особенности ментальности (В. В. Колесов, Т. Б. Радбиль), концептуальное пространство языка (Д. С. Лихачев, Ю. С. Степанов), концепт (С. Х. Ляпин, М. В. Пименова, Э. Д. Попова, И. А. Стернин), концептуальная метафора (О. А. Солопова, А. П. Чудинов).

Отечественные лингвисты изучают языковые механизмы влияния на народное мировосприятие, этику и культуру: вытеснение национальных образов и внедрение иных представлений, смысловая динамика базовых концептов в различных стилях речи, вторжение инородных лексических элементов, конструирование образов страны и народа в отечественных и зарубежных СМИ и др.

Таким образом, обзор показал многообразные направления научного поиска, проявляющиеся в различии терминологических систем, тематики и методов лингвистического исследования НИ.

Л и т е р а т у р а

Колесов В. В., Колесова Д. В., Харитонов А. А. Словарь русской ментальности. СПб., 2014.

Прохоров Ю. Е., Стернин И. А. Русские: коммуникативное поведение. М., 2006.

Van Leeuwen T. *Introducing Social Semiotics*. L., 2005.

Wodak R., De Cillia R., Reisigl M. *The Discursive Construction of National Identities* // *Discourse Society*. 1999. № 10 (2). P. 149–172.

M. Gavrilova

St. Petersburg State University of Film and Television

LINGUISTIC METHODS OF NATIONAL IDENTITY EXPLORATION

The article presents an analysis of linguistic methods of national identity research: critical discourse analysis and social semiotics (foreign linguistics), conceptual analysis (Russian linguistics).

Keywords: national identity, mass media, critical discourse analysis, cognitive linguistics.

Ирина Алексеевна Гладченко

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
irinaglad94@mail.ru

Михаил Дмитриевич Попов

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Никита Константинович Дынкин

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

РАЗЛИЧНЫЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЦЕННОСТЕЙ В МЕДИАТЕКСТАХ

В статье рассматриваются особенности подходов к анализу ценностей в дисциплинах гуманитарного профиля. Выделяется три основных подхода. Даются рекомендации по разработке методологий для анализа ценностей в медиаисследованиях.

Ключевые слова: ценности, аксиоматика, методика, ценностный код, культурный код.

Технологическая сфера предлагает человечеству всё более совершенные инструменты по взаимодействию с окружающей действительностью: от беспилотных аппаратов до больших языковых моделей, справляющихся с анализом огромного количества информации в считанные минуты. Появление подобных инструментов вносит изменения практически во все социальные процессы, провоцируя множественные кризисы, и ставит человечество перед необходимостью выработать новую ценностную картину мира.

Постулирование ценностей происходит в первую очередь через коммуникацию, сейчас по большей части виртуальную. В цифровое информационное пространство ежеминутно выгружается огромное количество контента, содержащего проявления ценностей. Детекция этих проявлений является одной из актуальных исследовательских задач для наук гуманитарного профиля и, в частности, для медиаисследований.

Было проведено исследование методов, используемых авторами в области гуманитарного знания для выявления ценностей. Некоторые аспекты смежных гуманитарных областей могут представлять интерес и для медиаисследований в том числе. Проведённый анализ охватывает лишь небольшую часть, и результаты могут быть дополнены.

Было выделено три подхода. Первый — метод анализа концептов (Карасик 2004). Второй метод основывается на чтении и трактовании автором текста с последующим определением ценности на основе трактовки (Степанов 2020). Третий предлагает определять ценность через аксиоматику (Воронцов и др. 2023).

Преимущество первого подхода состоит в наличии структуры концепта. Однако некоторые методологии включают в себя, помимо работы с текстом, социологические опросы. Это может быть неудобно при возможности работать только с медиатекстом. Качественный метод трактовки текстов часто используется исследователями и видится достаточно перспективным. Тем не менее, трактовка одного текста может существенно различаться даже у двух авторов. Метод требует учитывать эту разницу, в результате чего, возможно, понадобится несколько прочтений одного текста несколькими авторами.

Третий подход нехарактерен для наук гуманитарного профиля и строится на предположении, что определение понятия «ценность» строится на аксиомах — положениях, которые принимаются в качестве истинных без логического доказательства. В гуманитарных науках использование такой методологии неоднозначно ввиду наличия более контекстно широких условий, чем в науках технического профиля. Высоко абстрактный характер некоторых дисциплин позволяет, например, в математике обо-

значить характеристики предмета как совокупность элементов, существование которых принимается как данность. Отсекаются элементы, влияние которых на предмет незначительно. В гуманитарных исследованиях невозможно выявить вторичные элементы, многие из них являются существенными. Аксиоматический метод не позволяет исчерпывающе определить, что должно входить в категорию ценностей.

Также в ходе исследования был выделен ряд вопросов, ответы на которые позволят направить исследователя и поспособствовать точности формируемой методики.

1) Как определяется понятие «ценность» в контексте исследования?

Какой принцип кладётся в основу понимания ценности? Обобщая существующие подходы, можно условно разделить ценности на универсальные (имманентные, независимые от человека, не порождённые человеком ценности, абсолютные — объективные, общечеловеческие, означающие идеальную картину того, к чему стремится человечество вне зависимости от временного периода и типа общества) и ситуативные (как правило, регулируемые и порождаемые человеком, субъективные, интересосубъективные, одновременно и предмет, и атрибут предмета, а также ценности, которые имеют значение для конкретного общества в конкретный период).

Существует и ряд других принципов, рассматривающих ценность как: убеждение, мотив, ориентир, приоритет, принцип, цель, средство, представление.

2) Кто детектирует ценность в тексте?

Личность исследователя играет существенную роль в анализе текстов на предмет выявления ценностей.

3) Какова парадигмальная база исследования?

Характерен пример методики социолога Р. Инглхарта (Инглхарт 1997). Здесь понятие «ценность» выступает не как отдельное независимое понятие, а как общее теоретическое обоснование, ценностная база двух разных социальных эпох, которые описываются при помощи двух разных теоретических подходов — модернизма и постмодернизма. Под ценностной базой по-

нимается не универсальный классификатор «ценностей», общих для всего человечества, а основные признаки двух разных социально-экономических периодов: ценностные приоритеты эпохи модерна отличаются от ценностных приоритетов эпохи постмодернизма.

4) Парадигмальные рамки устанавливает исследователь для конкретного исследования (за основу исследования берётся определённый документ с определёнными ценностями, например, указ Президента РФ «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей») или поиск парадигмальных рамок и есть предмет исследования?

5) Какая единица информации репрезентует ценность в медиатексте?

Маркеры ценности в тексте имеют значение для повышения чёткости проводимого исследования. Имеет ли ценность привязку к какому-либо термину, слову, тексту, изображению? Наличие указания на эксплицитное выражение ценности существенно для повышения объективности и воспроизводимости методики.

Стоит учитывать, что определение ценности чего-либо строится в соответствии с той социально-экономической моделью, которая установлена в обществе. То, какие в обществе ценности, есть не что иное, как отражение ценностей текущего исторического периода и господствующего типа производственных отношений (и, соответственно, ценностей, разделяемых элитами). Периоды экономических потрясений совпадают с кризисом ценностных установок. В том числе сейчас, когда люди в разных частях мира под воздействием турбулентной и неоднозначной ситуации на международной арене сталкиваются с необходимостью выбирать свою ценностную «принадлежность».

Л и т е р а т у р а

Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М., 2004.

Степанов Ю. С. Основы общего языкознания. М., 2020.

Воронцов К. В., Гладченко И. А., Лобачев В. А., Мамонтова А. В., Ринк О. Л., Шабельская Н. К. Методология выявления культурного кода в больших тексто-

вых коллекциях // Вестник Санкт-Петербургского университета. Международные отношения. 2023. № 3. (В печати).

Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества // Полис. 1997. № 4. С. 6–32.

I. Gladchenko
Lomonosov Moscow State University

M. Popov
Lomonosov Moscow State University

N. Dynkin
Lomonosov Moscow State University

VARIOUS METHODOLOGICAL APPROACHES TO DEFINE VALUES IN MEDIA TEXTS

The article considers peculiarities of value analysis in humanities. Three main approaches are highlighted. We give recommendations for developing methodologies for analyzing values in media studies.

Keywords: values, axiomatics, methodology, value code, cultural code.

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

ЯЗЫК УБЕЖДЕНИЯ В МЕДИЙНЫХ ТЕКСТАХ КОНТРОВЕРСИВНОГО СОДЕРЖАНИЯ

Рассматривается вопрос о языковой специфике текстов, посвященных анализу военной ситуации на Украине. Утверждается контroversивный характер таких текстов как части политического дискурса с противоречивым для восприятия содержанием.

Ключевые слова: специальная военная операция (СВО), контроверсивный текст, убеждающее целеполагание, языковые и речевые средства убеждения.

Современная политическая коммуникация отличается крайней напряженностью и одновременно противоречивостью, что связано с беспрецедентной эскалацией геополитического противостояния в международных отношениях. Поскольку в орбиту военного конфликта на территории Украины втянуто более 50 государств, их руководителям не удастся достичь полной согласованности в позициях. Это внешняя причина противоречивости политической коммуникации, причем вполне предсказуемая в условиях массовости сговора против одной страны (России).

Объектом анализа настоящей статьи является внутренняя причина противоречивости, сложившейся в настоящее время в российском массовом сознании и неизменно отражающейся в текстах медиакоммуникации.

Речь идет о противоречии ментального характера, которое существует сегодня в обществе как оценочная реакция на специальную военную операцию (СВО): достаточно большая часть россиян либо категорично не принимает (вплоть до полного осуждения) эту ситуацию, либо занимает нейтральную, точнее выжидательную, позицию, либо — напротив — всецело поддерживает СВО. Этот эмоционально-когнитивный разрыв в восприятии разными людьми одного и того же события повышает уровень значимости журналистского слова, ибо сегодня журналист (блогер, колумнист, политический обозреватель, общественный деятель и т.п.), затрагивающий эту тему, не просто сообщает о происходящем, но создает условия для устранения противоречий в обществе, для начала формирования национального единства.

Предметом анализа в статье выступают языковые и речевые средства, с помощью которых журналист пытается снять внутреннюю противоречивость в ощущениях и осмыслении адресатом такого сложного социального события, как СВО.

Тексты, функционирующие в рамках журналистской тематической зоны «специальная военная операция», в большой сте-

пени представляют собой тексты контroversивного характера. Под контroversивными понимаются тексты с заведомо спорным, неоднозначным для читательского восприятия содержанием. Контroversивными мы называем такие тексты в соответствии с латинским *controversia* 'спор, тяжба', или *controversiae* 'противоречивый' (LINGUA LATINA 2001: 69).

Контroversивные тексты — это следствие сложившейся в общественном сознании дисгармонии относительно позиции России в конфликте с Украиной. Журналист, освещающий события вокруг СВО, понимая, что часть его читателей будет «резко против», старается так изложить свои «размышления по поводу», чтобы они не только сообщали, но и доказывали, обосновывали, вскрывали причинно-следственные связи, обнажали глубинные истоки происшествия и т. п. Иными словами, контroversивные медийные тексты по своему целеполаганию являются антиконфликтными и направлены на искоренение сомнений, несогласия, неприятия, а в целом — на устранение когнитивных и эмоциональных противоречий во внутреннем состоянии современного среднестатистического россиянина. Можно сказать, что эти тексты демонстрируют противоречивую ситуацию ради обоснования отсутствия в ней каких-либо противоречий.

Для этого «в ход идет» целый арсенал разнообразных средств — от отдельных лексических единиц до специфических текстовых единиц типа развернутых вариативных повторов, а также множества реальных (фактологических) цитат и аллюзий. Иначе говоря, задача убеждения в отсутствии противоречивости решается и языковыми и речевыми единицами. При этом, как и положено в медийном тексте, активно употребляется сочетание экспрессии и стандарта.

Рассмотрим фрагмент статьи Н. Юрченко «Большая война: почему СВО вряд ли завершится до 2025 года?»; статья имеет подзаголовок «Когда Россия и Украина будут готовы сложить оружие и почему они не могут сделать этого немедленно» (Business-gazeta.ru. 23 сентября 2023 г.):

К середине сентября 2023 года стало окончательно ясно, что военные действия на Украине закончатся нескоро. Сначала

рухнули планы российской стороны на быструю кампанию весны 2022 года. Россия сначала пребывала в некотором недоумении, а с осени прошлого года начала воевать по-настоящему. Теперь точно так же в недоумении оказалась противная сторона, а именно — штабы НАТО. Вдруг оказалось, что украинский контрнаступ породил лишь неубранные трупы, слезы жен и матерей, а также большие скопления разбитой бронетехники. Никакого военного успеха натовцы не достигли и теперь, скрипя зубами, спешно закрывают прорехи срочно собираемых по складам и музеям остаткам пригодной бронетехники.

Как видно, здесь достаточно много экспрессивных единиц — слов, сочетаний, устойчивых конструкций; экспрессивно организована синтаксическая структура всего ССЦ: первые три предложения противопоставлены трем последним. Причем в смысловом плане противопоставление описывает военную ситуацию в аспекте «сначала — теперь», где *теперь* — это не просто *теперь*, а «*и теперь вдруг*» (см. подчеркнутые единицы).

Следующий абзац представляет собой, по сути, смысловой повтор, конкретизирующий (т.е. доказывающий через детализацию признаков) все сказанное в предыдущем фрагменте:

*Политически ситуация остается стабильной: российская сторона **твердо придерживается мнения**, что все задачи специальной военной операции (СВО) должны быть выполнены, а **закрепленный на американских штыках президент Украины Владимир Зеленский юридически вообще запретил себе вести переговоры с Россией о мире**. Последствием этого может быть **только одно — долгая война**, суть которой будет заключаться **не только в военных успехах, но и в поглощении ресурсов**.*

Здесь также активна экспрессивная лексика и фразеология; фрагмент также организован по принципу смыслового противопоставления, усиливающего экспрессию содержания. Важно при этом, что автор для обоснования своей позиции использует только факты и формулирует из них следствия.

Завершая, подчеркнем: язык убеждения в контroversивных текстах фактологичен, экспрессивно-синтаксически структури-

рован и содержательно продуман как язык, способный снизить уровень недоверия между людьми, исповедующими противоположные позиции по отношению к одному событию.

Л и т е р а т у р а

LINGUA LATINA. Латинско-русский словарь. 4-е изд. М., 2001.

N. Danilevskaya

Perm State National Research University

THE LANGUAGE OF PERSUASION

IN MEDIA TEXTS WITH COUNTERVERSIVE CONTENT

The issue of the linguistic specificity of texts devoted to the analysis of the military situation in Ukraine is being considered. The controversial (from Latin *controversiae* — ‘contradictory’) nature of such texts as parts of a political discourse with contradictory content for perception is asserted.

Keywords: special military operation (SVO), counterversive text, persuasive goal setting, language and speech means of persuasion.

Алёна Васильевна Дроздова

Луганский государственный педагогический университет

dilena_23@list.ru

Сабина Тахировна Аббасова

Луганский государственный педагогический университет

abbasovasabina01@gmail.com

О ВОЗМОЖНОСТИ «МИРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ»

В статье проанализирован контент милитарной тематики луганского телеканала «Луганск 24» и украинского творческого объедине-

ния «Суспільне Донбас» относительно реализации идей «мирной журналистики», предложенных Йоханом Галтунгом и Мари Руж.

Ключевые слова: мирная журналистика, журналистика войны и насилия, телевизионный контент.

Гибридная война обусловила формирование в информационном поле «территории вражды» и актуализацию персуазивных стратегий в производстве журналистского контента, изучение которых, разумеется, находится в фокусе научных интересов медиаисследователей.

При этом злободневной остается проблема сохранения как онтологического статуса журналистики, призванной «очеловечивать» общество и способствовать его оптимальному развитию во всех ключевых сферах жизнедеятельности (по Л. Г. Свитич), так и прагматических задач медиалингвистики — выявлять факты «злоупотребления языком» в медиа (по Л. Р. Дускаевой).

Обнаруженное противоречие позволяет сместить вектор научных поисков в сторону идей «мирной журналистики», представленных, в частности, Йоханом Галтунгом и Мари Руж. По мысли авторов, массмедиа должны производить в аудитории гуманное отношение к представителям обеих сторон конфликта и предлагать различные варианты мирного решения вооружённой конфронтации (Galtung 1965).

Так, в ходе локального анализа корпуса информационных сюжетов луганского телеканала «Луганск 24» и украинского творческого объединения «Суспільне Донбас» за 2022 г. посвящённых вооружённому конфликту в Луганской и Донецкой Народных Республиках, среди наиболее эксплуатируемых и эффективных в аспекте эмоционального воздействия на реципиента способов выделяются следующие.

Глорификация и солидаризация, ориентированные на героизацию дискурсивной категории «своих» путём гиперболизации доблестей и добродетелей.

Так, в медиатекстах «Суспільного...» глорификация проясляется через тенденции позитивного позиционирования

военнослужащих ВС Украины в ракурсе их личностно-профессиональных качеств, что выражается в селективном национально-культурном концепте «защитник», соответствующем этническим представлениям о героическом пантеоне: *Українські бійці попри тимчасове затишшя пильності не втрачають. У будь-яку хвилину, кажуть, готові дати відсіч ворогу; Сорокашестирічний Сергій захищає Україну з 2014-го. За час служби на передовій у чоловіка народився онук. Сергій служить у одній бригаді із двома синами* (Новини, сюжет «На фронті поблизу окупованої Горлівки три тижні зберігається “тиша”». 07.02.2022).

Республиканское СМИ, помимо культивации в сознании реципиента положительной оценки война и патриота своей Родины, в том числе в ракурсе побед в военных кампаниях, завоёванных трофеев и проч.: *Донбасс — край героїв, Любовь к Родине заставила взяти зброю, Почти в 8 лет мы живём в условиях жёсткой украинской агрессии, и благодаря таким ребятам, как Юрий и Вадим, мы сейчас спокойно живём на нашей земле. Низкий поклон родителям, воспитавшим таких ребят, настоящих мужчин* (Вести 24, сюжет «Героический подвиг / В память о героях». 01.02.2022), *Начинаем со сводки о новых победах на фронте* (Вести 24. ВМЗ. 27.02.2022), *Наши защитники продвинулись на 20 км и продолжают стремительно развивать успех* (Вести 24. ВМЗ. 28.02.2022), — также актуализируют различные национальные нарративы мужества и стойкости всего российского народа, жителей Республики, в частности, способности к стоическому переживанию трудностей, возрождению и восстановлению после травматичных событий.

Подчёркивание несоблюдения мирных соглашений и использования запрещённого или сверхразрушительного оружия: *Не гребує противник і крупними калібрами, додають арміїці. З початку нового року кілька разів окупанти тут застосовували заборонене озброєння* (Новини, сюжет «Оманлива тиша. На передовій, неподалік Золотого, бійці готуються до раптових обстрілів», 19.01.2022); *Ворог використовував заборонені*

мінскими домовленостями калібри... (Новини, сюжет «Використовували протитанкові ракети та артилерію». 10.01.2022); *Обстановка на линии разграничения накаляется. Вооружённые формирования Украины цинично обстреливают населённые пункты Луганской и Донецкой Народных Республик. Огонь ведут прицельный — по гражданской инфраструктуре и социально значимым объектам, не стесняясь применять тяжёлое вооружение против мирных жителей* (Вести 24. 25.02.2022), *Обстрелы со стороны Украины участились, как и увеличились калибры* (Вести 24. ВМЗ. 02.02.2022).

Демонстрация последствий применения насильственных средств борьбы: *Очередная провокация: киевские силовики нанесли удар по ровеньковской нефтебазе. Против стратегически важного объекта противник применил ракету тактического комплекса «Точка У». В результате удара произошёл взрыв с последующим возгоранием двухсот тонн дизельного топлива. Из-за угрозы распространения огня на рядом стоящие дома администрация города эвакуировала жителей микрорайона Киевский. На место происшествия оперативно прибыли представители ЛНР СЦКК — фиксируют циничное преступление ВСУ, направленное на дестабилизацию обстановки в Республике и буквальнй подрыв экономики* (Вести 24. ВМЗ. 27.02.2022); *Нагадаємо: 17 лютого зранку бойовики почали обстрілювати Станцію Луганську. Два снаряди влучили в дитячий садок. Троє працівників отримали контузії. Діти живі, без травм. Надвечір окупанти вдруге за добу відкрили вогонь по житлових будинках, два з них загорілося. Уламками перебило газогін* (Новини, сюжет «Відновили газопостачання. У Станиці Луганській усувають наслідки обстрілів», 18.02.2022).

В целом, стратегия медиаторчества и идиостиль журналистских публикаций, материализующих милитарную тематику на республиканском телеканале «Луганск 24» и в украинском творческом объединении «Суспільне Донбас», соответствуют нормативной концепции журналистики войны и насилия.

По нашим наблюдениям, в блогосфере, напротив, несмотря на ее большую оперативность и гиперэмоциональную выра-

женность, зарождается корпус высказываний с миротворческой доминантой. Ср.: *Мы — один народ и вместе должны двигаться вперёд; Война у нас ГРАЖДАНСКАЯ. А это значит, что по обе стороны сражается один народ; У нас культура такая — человеко-ориентированная* (ТГ-канал «Мир сегодня с Юрием Подолякой»).

Возможно, медиастратегия ближайшего будущего окажется миротворческой.

Л и т е р а т у р а

Galtung J., Ruge M. H. The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers // Journal of Peace Research. 1965. № 2 (1). P. 64–90.

A. Drozdova

Lugansk State Pedagogical University

S. Abbasova

Lugansk State Pedagogical University

ABOUT THE POSSIBILITY OF “PEACEFUL JOURNALISM”

The article analyzes the content of the military topics of the Lugansk TV channel “Lugansk 24” and the Ukrainian creative association “Suspilne Donbass” regarding the ideas of «peaceful journalism» proposed by Johan Galtung and Marie Rouge.

Keywords: peaceful journalism, journalism of war and violence, television content.

Михаил Витальевич Корышев
Санкт-Петербургский государственный университет
m.koryshev@spbu.ru

Мария Владимировна Хохлова
Санкт-Петербургский государственный университет
m.khokhlova@spbu.ru

КАНТ И «ГРАЖДАНИН В ФОРМЕ»: ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ И ИХ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ВО ВНУТРЕННЕЙ ПЕРИОДИКЕ БУНДЕСВЕРА

В работе исследуется круг тем, которым уделяется внимание в немецком военном медиадискурсе на примере статей журнала *Zeitschrift für Innere Führung*, при помощи количественного метода и контент-анализа.

Ключевые слова: военный дискурс, этика военной службы, бундесвер, медиалингвистика, количественный анализ.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-28-00937, <https://rscf.ru/project/24-28-00937>.

Исследования образа адресата являются одним из наиболее значимых и актуальных направлений в современной филологической герменевтике, потому что без понимания того, как мыслится адресанту реципиент его сообщения, невозможно описать, как средства массовой информации воспитывают своего читателя, формируя его мировоззрение через трансляцию определенных ценностных ориентиров. В связи с этим важным является исследование вопроса не столько на эксплицитно представленных ключевых интересах и темах, сколько на основе более глубокого анализа, который дает возможность приблизиться к неявно выраженным смыслам.

Приблизиться к миру ценностных ориентиров, транслируемых внутри вооруженных сил ФРГ, позволит журнал *Zeitschrift für Innere Führung*, издаваемый центром идейно-воспитательной

работы бундесвера. Данный центр является ответственным за разработку стратегии и тактики воспитания в войсках, в основе которого лежит концепция так называемого «внутреннего руководства» (нем. *Innere Führung*), то есть корпоративной этики бундесвера, построенной на деонтологических началах, где основополагающим принципом является идея «гражданина в форме». Материалом послужили выпуски этого журнала с 2020 по 2024 гг. общим объемом около 400 тыс. словоупотреблений. Выбор данного временного периода был продиктован знаковыми событиями общемирового масштаба, которые могли найти отражение в узкоспециальном дискурсе. Юбилей Канта, с одной стороны, и обсуждаемая в германских кругах политического образования идея Европейского Союза как ценностно-ориентированного пространства, опирающееся, в конечном итоге, на кантовскую этику, определили цели и внутреннюю логику этого исследования.

При помощи количественного анализа с применением метрики *keyness score* (Kilgarriff 2012) были выделены лексемы, частотность которых в данных корпусах статистически значимо отличается от частотностей в гигакорпусе немецкого языка *deTenTen* (Jakubiček et al. 2013), поэтому они могут оказаться маркерами тех или иных тем. Далее были рассмотрены первые 500 лексем: определены тематические группы, к которым принадлежат выделенные единицы, а также проанализировано их контекстное окружение.

Первая группа лексем представлена упоминанием военнослужащего как субъекта воинской службы и теми основными ценностными принципами, которые определяют способ существования субъекта в системе отношений бундесвера. С одной стороны, они репрезентируются через употребления лексем *Soldatin* «женщина-солдат» (данная лексема демонстрирует наибольшую частотность согласно использованной метрике, остальные расположены в порядке убывания), *soldatisch* «солдатский», *Soldat* «солдат»; с другой стороны, *Kamerad* «товарищ», *Kameradin* «женщина-товарищ по службе», *Staatsbürger* «гражданин», *Person* «личность». На основе данных лексем можно охарактеризовать идеал военнослужащего-товарища и военнослужащего-гражданина в форме, т.е. приблизиться к основополагающим смыслам,

лежащим в основе идейно-воспитательной работы в германских войсках.

Контекстное окружение рассмотренных лексем позволяет актуализировать описываемые образы. Определителями для лексемы *Soldat* являются, прежде всего, национальные черты: *deutsch* «немецкий», *britisch* «британский», *französisch* «французский», *malisch* «малийский», *ukrainisch* «украинский» и *russisch* «русский». Также мы находим упоминания о погибших солдатах (*gefallen* и *getötet*) и дополнительно композиты со схожим значением (*Soldatengedenken* «память павших»). Для лексемы *Soldatin* наиболее значимой является сочетаемость с атрибутивами, обозначающими национальную принадлежность, однако в этом случае выделяются только два прилагательных — *muslimisch* «мусульманский» и *deutsch* «немецкий».

Вторая группа автоматически выделенных лексем затрагивает воспитание свойств личности, среди которых в условиях военной службы первое место отдается волевым качествам (сила воли, готовность к выполнению обязанностей и взятых на себя обязательств): *Resilienz* «устойчивость к внешним воздействиям», *Verantwortung* «ответственность», *Personlichkeitsbildung* «формирование личности», *Menschenführung* «воспитание личного состава», *Wahrhaftigkeit* «правдивость», *Verfassungstreue* «верность конституции», *Traditionspflege* «поддержание традиций», *Kameradschaft* «товарищество». Поскольку можно говорить о двух ипостасях субъекта *Soldat* (*Soldatin*), которые определяют основные принципы его существования, — об общегражданской и о собственно военной, — то данная тематическая группа таким образом характеризует эти два направления жизни. Во-первых, *Kamerad* (*Kameradin*) затрагивает черты, связанные с товарищескими отношениями (*Kameradschaft*) и взаимопомощью. Важным оказывается формирование личности (*Persönlichkeitsbildung*) и развитие лидерских качеств (*Menschenführung*), которые в том числе связаны умением проявлять силу воли и устойчивость по отношению к событиям внешней жизни (*Resilienz*). Во-вторых, *Staatsbürger* накладывает ограничения, имеющие отношение к обществу в целом, например, *Verfassungstreue*. Основные максимы существова-

ния субъекта в кантовской этике — упоминаемая ответственность (*Verantwortung*) и правдивость (*Wahrhaftigkeit*) — жизненный путь личности направлен на становление ее субъектных черт.

Отдельного упоминания заслуживают лексемы, которые обозначают наиболее часто упоминаемые страны или регионы, связанные с внешнеполитическими событиями и затрагивающими сферы интересов бундесвера: *Mali, Kosovo, Belarus, Nordkosovo, Ukraine, Afghanistan, Kuba*. Они позволяют не только понимать актуальную политическую позицию бундесвера, его ценностный консенсус, но и прогнозировать ситуацию в перспекции.

Автоматически выделенные на основе статистической метрики лексемы позволили очертить круг тем, которым уделяется внимание в немецком военном медиадискурсе: центральное место занимают вопросы идейно-воспитательной работы в вооруженных силах, которая понимается как деятельность, направленная на выстраивание жизненного пути военнослужащего как личности в координатах общегражданского и военно-профессионального бытия.

Л и т е р а т у р а

Jakubiček M., Kilgarriff A., Kovář V., Rychlý P., Suchomel V. The TenTen corpus family. In 7th International Corpus Linguistics Conference CL. 2013. P. 125–127.

Kilgarriff A. Getting to know your corpus. In Text, Speech, Dialogue (TSD 2012) Lecture Notes in Computer Science, 7499. Springer, 2012. P. 3–15.

M. Koryshev
St. Petersburg State University

M. Khokhlova
St. Petersburg State University

KANT AND “CITIZEN IN FORM”: VALUES AND THEIR REPRESENTATION IN THE INTERNAL PERIODICS OF THE BUNDESWEHR

The work examines the range of topics that receive attention in German military media discourse on the example of articles from the maga-

zine “Zeitschrift für Innere Führung” that were studied using a quantitative method and content analysis.

Keywords: military discourse, ethics of military service, Bunderwehr, media linguistics, quantitative analysis.

Милана Денисовна Красноцкая

Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы (Москва)

Milana19971@yandex.ru

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ И АНТИЦЕННОСТЕЙ ЧЕРЕЗ ИДИОМАТИЧЕСКИЕ ВЫРАЖЕНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ МУЛЬТСЕРИАЛА “HELLUVA BOSS”)

Статья посвящена рассмотрению ценностного аспекта идиоматических выражений, использованных в мультсериале “Helluva Boss”. Установлено превалирование таких ценностей, как общественное признание, самоконтроль, удовольствие, чуткость, мир и свобода.

Ключевые слова: идиоматические выражения, ценностный ориентир, лингвоаксиология, система ценностей, антиценность.

Со сменой научной парадигмы на антропоцентрическую изучение идиоматических выражений приобрело новые методологические ориентиры. Решение проблемы отнесения словосочетаний к идиомам может быть найдено посредством рассмотрения последних с точки зрения дискурса, то есть в контексте их употребления.

Некоторые ученые рассматривают систему ценностей как основание дискурса. Вербализацию ценностей и оценок, через которые аксиологический компонент находит свое языковое выражение, изучаются лингвоаксиологией. Ввиду ее относительно недавнего зарождения как научной области, терминологический аппарат находится в стадии разработки. Отсутствие общеприня-

того набора ценностей приводит к созданию новых систем в зависимости от рассматриваемых аспектов.

Целью данного исследования является определение ценностных ориентиров, вербализированных посредством идиоматических выражений на примере первого сезона мультсериала “Helluva Boss” (2020 — настоящее время). В работе использовались метод сплошной выборки, контент-анализ и метод словарных дефиниций.

Для проведения анализа была использована система ценностей американского психолога XX в. М. Рокича. Данная система представляет интерес ввиду ее широкого практического применения, а также анализа влияния ценностей на установки и поведение индивидов в обществе. Согласно определению, данному в работе М. Рокича “The nature of human values”, ценностью является устойчивое убеждение, что некий образ действия или конечная цель существования более предпочтительны для индивида или общества иному образу действия или конечной цели (Rokeach 1973: 5). Система ценностей определяется как устойчивая организация таких убеждений согласно континууму относительной важности (Горькая 2014: 27).

М. Рокич выделял терминальные (предпочтительный образ конечного состояния, или ценность-цель) и инструментальные (предпочтительный образ поведения, или ценность-средство) ценности (Аминов 2008: 183). Каждая из групп разделялась на 18 категорий.

К группе терминальных ценностей относились *комфортная жизнь* (материальное благополучие), *эмоциональная насыщенность жизни, успех, мир* (отсутствие войны или конфликта), *красота* (природы и предметов искусства), *равенство, чуткость* (забота о близких), *свобода* (независимость и свобода выбора), *счастье, внутренняя гармония* (свобода от внутренних противоречий), *зрелая любовь* (сексуальная и духовная близость), *национальная безопасность* (защита от нападения), *удовольствие* (беззаботная жизнь), *спасение* (вечная жизнь), *самоуважение* (самооценка), *общественное признание, дружба, мудрость* (зрелое понимание жизни).

К группе инструментальных ценностей относились *амбициозность* (трудолюбие), *широта взглядов, эффективность, жизнерадостность, аккуратность* (поддержание себя и окружающей сре-

ды в чистоте), *отстаивание своей точки зрения, умение прощать, услужливость* (улучшение благополучия окружающих), *честность, творчество, независимость* (способность к решительным действиям), *образованность, рационализм, любовь, исполнительность, воспитанность, ответственность и самоконтроль* (Rokeach 1973: 28).

При отборе идиоматических выражений использовались такие критерии, как невозможность выведения общего значения из суммы значений элементов, подверженность трансформациям (перестановка слов, включение элементов и др.), фиксированность контекста (то есть коннотация идиомы не зависит от окружающего ее контекста), создание ментального образа и принадлежность к языковой истории. В рамках первого сезона мультсериала было выделено 33 идиомы, четыре из которых повторялись дважды.

При соотнесении идиом с ценностными ориентирами использовался метод словарных дефиниций. Стоит отметить, что некоторые выражения могли быть отнесены более чем к одной ценности ввиду наличия оттенков значения, подходящих под несколько ориентиров.

Необходимо отметить наличие антиценностей, то есть антиидеалов, осуждаемых обществом (например, агрессия, зависимость, потеря самоконтроля и т.д.). В ходе анализа идиомы, выражающие антиценности, присоединялись к «парной» ценности, но с отрицательной пометой.

В результате исследования было выявлено 25 идиоматических выражений, связанных с терминальными ценностями. Шесть из них коррелируют с ценностью общественного признания (*to go on a record, to stay out of one's face, to be the tea, to get the credit, blue blood, to tip one's crown*), четыре — с удовольствием (*chill out, jazz up, to be on somebody* (о еде и напитках), *to have a blast*), по три — с чуткостью (*to have a good heart, a knight in shining armor, to open a wound*), миром (*to off somebody, to put someone in harm's way, on the line*) и свободой (*none of one's business, to pull a stunt, no go*). Из 25 идиом 11 выражали антиценности.

Девять идиоматических выражений отнесены к инструментальным ценностям. Из них четыре — к самоконтролю (*to blow off some steam, to kick ass, to get ahold of oneself, to see red*); по две —

к амбициозности (*to stand a chance, to give one's best*) и независимости (*to be at one's mercy, to be in too deep*). Из девяти выделенных идиом этой группы антиценность выражали четыре.

Таким образом, для лингвоаксиологического анализа идиоматических выражений была использована система ценностей М. Рокича, включающая в себя 36 категорий, распределенных по двум группам — терминальным и инструментальным ценностям. Наличие большого количества категорий в данной системе усложняет лингвоаксиологический анализ ввиду пересечения их элементов и возможности объединить категории. Также выявлено наличие антиценностей — антиидеалов, осуждаемых обществом, составлявших почти половину отобранного корпуса идиом (15 из 33). Превалируют терминальные ценности, выражающие конечные цели. В их рамках доминируют общественное признание, удовольствие, чуткость, мир и свобода. Основными выделенными инструментальными ценностями, выражающими средства, являлись самоконтроль, амбициозность и независимость. На основе выделенных ориентиров можно сделать вывод об актуальных ценностях для современных носителей английского языка.

Л и т е р а т у р а

Аминов С. Р. Эмпирический социологический подход к анализу ценностей // Система ценностей современного общества. 2008. № 3. С. 181–185.

Горькая Ж. В. Психология ценностей. Самара, 2014.

Rokeach M. The nature of human values. New York, 1973.

M. Krasotskaya

People's Friendship University of Russia named after P. Lumumba
(Moscow)

VERBALISATION OF VALUES AND ANTIVALUES THROUGH IDIOMATIC EXPRESSIONS (BASED ON THE ANIMATED SERIES “HELLUVA BOSS”)

The article is devoted to the examination of idiomatic expressions' value aspect in the animated series “Helluva Boss”. As a result, such values as

social recognition, self-control, pleasure, affection, a world at peace, and freedom were prevalent.

Keywords: idiomatic expressions, value orientation, linguoaxiology, value system, anti-value.

Ольга Григорьевна Кунгурова

Костанайский региональный университет им. Ахмета Байтурсынова

(Республика Казахстан)

o.kungurova@gmail.com

СПЕЦИФИКА МЕЖНАЦИОНАЛЬНОЙ ФОРМЫ РУССКОЙ МЕДИАРЕЧИ В ПЕЧАТНОЙ ПЕРИОДИКЕ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

В статье рассматривается проблема смешения языков, вызванная современной языковой глобализацией. Автором представлены результаты исследования медиаречи современной казахстанской русскоязычной региональной периодики в контексте билингвизма.

Ключевые слова: смешение языков, билингвизм, медиаречь, казахстанская печатная периодика.

Языковая глобализация стала неотъемлемой частью интернационализации современного общества. Она представляет собой процесс активного взаимного проникновения языков в условиях доминирования какого-то одного языка как языка межнационального общения, например, в Республике Казахстан (РК) — русского языка. Это явление ныне активизируется в казахстанской медиаречи и закономерно привлекает внимание исследователей, что подтверждают публикации А. Алишариевой, Е. Протасовой, Д. Темировой, Ж. Ибраевой, наши собственные исследования.

В контексте глобализации языковые коммуникации в едином языковом пространстве расширяются и углубляются, провоци-

руя вариативность языковых единиц во всех сферах лингвистики — в фонетике, семантике, лексике, морфологии, синтаксисе, стилистике, меняя структуру и словарь всех коммуницирующих языков. Появление и развитие всеобщего информационно-коммуникативного пространства создает условия для ускоренного распространения билингвизма и полилингвизма.

У понятия «билингвизм» в филологической науке существует немало определений, которые формулируются с учетом лингвистических, психолингвистических, социолингвистических и иных подходов. Продолжительное время большая часть трактовок базировалась на осознании феномена как способности человека хорошо владеть и использовать в собственной жизнедеятельности два языка. Так, в 1970-е гг. советский лингвист В. Розенцвейг утверждал, что двуязычием является «владение двумя языками и регулярное переключение с одного на другой в зависимости от ситуации общения». Основатель социолингвистики У. Вайнрайх также считал двуязычием практику поочередного использования двух языков, а их коммуникантов называл двуязычными. Однако в этих и иных заключениях того времени исследователи учитывали лишь высокий уровень владения языками. Средний и низкий в концепциях не фигурировали. Разграничение вариантов билингвизма предложил известный российский славист Е. Верещагин, занимавшийся проблемами соотношения языка и культуры. Он предложил обозначать три уровня билингвизма: рецептивный — когда адресат способен осваивать речевые произведения, представленные во вторичной языковой системе; репродуктивный — воспроизведение адресатом услышанного и прочитанного; продуктивный — создание человеком осмысленных высказываний.

Феномен билингвизма в середине прошлого века не оставил без внимания и классик лингвистики академик Л. Щерба. В своих научных публикациях, ориентированных на исследование двуязычия в качестве акта коммуникации, он предлагал не отождествлять понятие «смешение» языков с понятием «взаимное влияние». Под смешением ученый подразумевал возможность разных языков, непосредственно контактирующих на опреде-

ленном географическом пространстве, конструировать новый язык. Это утверждение стало методологическим основанием при проведении нами исследования медиаречи современных казахстанских региональных русскоязычных СМИ.

Нами было проанализировано методом случайной выборки двести русскоязычных публикаций в газетной периодике Костанайской области, было обнаружено более ста случаев употребления казахского текста в оригинальном написании без перевода и 170 случаев наличия адаптированных казахизмов, изменяемых по правилам русского языка. Наше исследование текстов костанайских СМИ показало, что преимущественно каждый автор использует в своих публикациях казахизмы. Причем в некоторых публикациях костанайской периодики казахская лексика в оригинальном написании и графике встречалась неоднократно в контексте всего лишь одного материала: *По ул. Тәуелсіздік возводятся общежития на 320 мест; Мы временно приостановили выпуск журнала «Өркен», газеты «Білім жарысы»* (Наш Костанай. 20 октября 2022).

Контент-анализ текстов русскоязычных печатных СМИ Костанайской области РК (газеты «Костанайские новости», «Наш Костанай») позволил разграничить три основные когнитивно-тематические группы (категории) лексики, представленные в русскоязычном тексте указанных изданий казахским языком в оригинальной графике и без перевода. Эти группы мы условно обозначили тремя понятиями «человек — природа — общество (государство)».

В каждой из этих категорий собранного эмпирического медиаматериала были выделены подкатегории. Приводим результаты.

Человек:

- имена, фамилии (*Айсұлу, Ләззат, Байтұрсынұлы*);
- семья (*шаңырақ, той, аға, қарындас, ата, әже, ана*);
- повседневная жизнь (*джут, сарбаз, рахмет, соғым*);
- культура (*ән, күй, домбыра, қобыз, жетіген, ақын*).

Природа:

- географические обозначения (*Қостанай, Жітіқара, Тобыл*);
- явления природы (*күн, жұлдыз, ай, жаңбыр, қар, қыс*).

Общество (государство):

— должности (*әкім, бастық, хан, би*);

— организации, фирмы, предприятия, общественные институты (*Нұрлы Жол, Жастар Сарайы, Халық банк, Қазақстан темір жолы, Fly Арыстан, Нұрбанк, Торғай ет*);

— проекты, программы (*Еңбек, Рухани Жаңғыру, Көркейе бер, Қостанай, Адалдық алаңы, Сыбаға, Маусымашар, Келешек, Жол картасы, Мектепке жол*).

Проведенное исследование показало, что у русскоязычных региональных казахстанских медиа северного Казахстана высока степень толерантности по отношению к казахскому языку. Степень смешения в медиаречи русского и казахского языков настолько высока, что теперь приехавшему в Казахстан россиянину может потребоваться перевод с казахстанского русского языка на российский русский.

Таким образом, возвращаясь к тезису Л. Щербы о возможности появления нового языка посредством смешения языков, уже можно, на наш взгляд, в контексте смешения русского и казахского языков в РК констатировать формирование в печатных СМИ северного региона Казахстана новой межнациональной казахстанской формы русской медиаречи.

O. Kungurova

Akhmet Baitursynuly Kostanay Regional University

(Republic of Kazakhstan)

SPECIFICS OF TRANSNATIONAL TYPE OF RUSSIAN MEDIASPEECH IN THE PERIODICAL PRESS OF KAZAKHSTAN

The article deals with the problem of language mixing caused by modern linguistic globalisation. The author presents the results of the study of media speech in modern Kazakhstani Russian-language regional periodical press in the context of bilingualism.

Keywords: language mixing, bilingualism, mediaspeech, Kazakhstani periodical press.

Мария Сергеевна Мосягина

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва (Саранск)
mmashamos@yandex.ru

ФОРМИРОВАНИЕ БРИТАНСКОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

В статье рассматривается британская национальная идентичность и языковые способы ее конструкции в медиасфере. Сформулирован вывод о том, что медиадискурс является важным ресурсом формирования и развития национальной идентичности Великобритании.

Ключевые слова: национальная идентичность, британскость, медиатекст, медиадискурс.

Медиадискурс представляет собой вербальное и информационное пространство, наполненное ключевыми смыслами и оказывающее существенное влияние на формирование и трансформацию различных видов идентичности: национальной, этнической, региональной и т.д., что подтверждается трудами по дискурсивным исследованиям отечественных и зарубежных ученых (Асташова 2020; Копоть 2021; Хонейманн 2023). Изображение и построение национальной идентичности в англоязычном медиадискурсе представляет собой сложный процесс, включающий целый ряд лингвистических и семиотических стратегий. Сосредоточиваясь на том, как изображается британская национальная идентичность, можно выделить несколько ключевых способов проявления национального культурного кода.

В информационно-аналитических медиатекстах часто используют ряд лексем, которые служат в качестве некой национально-маркированной системы координат и отражают определенные стереотипы относительно характера, образа жизни и мировосприятия. Наиболее упоминаемые черты национальной идентичности британцев включают в себя вежливость, сдержанность и сухость чувства юмора британцев. Кроме того, используются такие лексические элементы, которые закрепились как атрибуты, свойственные исключительно британскому народу: непреклон-

ная выдержка (*The princess's emotional candour, empathy and maternal love softened this **country's stiff upper lip** irreversibly*), стояние в очереди (*The great British sickness, **queuing**, is just as time-consuming as you had always suspected*), послеобеденный чай (*Up and down the country the traditional **afternoon tea** has somehow been deemed too ladylike for gentlemen*) и британский юмор (*One of the strengths of the British character, we have always told ourselves, is our **sense of humour***), что способствует конструированию представлений о собственной уникальности, реализуемой посредством применения дискурсивной стратегии поляризации.

Лексическое оформление новостных сюжетов и другого медиаконтента также влияет на конструирование национальной идентичности. Например, британские политические события, такие как Брексит (***Brexit means Brexit: Independence! Sovereignty! Freedom!***) в некоторых медиатекстах интенционально оформляются таким образом, чтобы подчеркнуть британскую исключительность, историческую уникальность и представить Британию как страну, которая ценит независимость и имеет особую идентичность, противопоставленную европейской.

Средства массовой информации часто используют культурные символы, что является механизмом реализации национальной «мягкой силы», идентифицируя британскую идентичность. Официальные символы, такие как монархия (*Can a **monarchy** sit easy in modern Britain?*), Union Jack (*For something that can mean so many different things to different people, **the union jack** once again appearing in public spaces cannot be ignored*), исторические достопримечательности, такие как Big Ben (*Why **Big Ben** is a timeless work of art*) и Buckingham Palace и Whitehall (***Buckingham Palace and Whitehall** were the centres of the great VE Day demonstrations here to-day*), а также культурные отсылки к William Shakespeare (*But culturally, historically, geographically, it is **Shakespeare's** homeland and England's ancient heart*) и The Beatles (***The Beatles** transcend time, geography, demographics and personal taste*) и др. представляют собой средства для создания ощущения преемственности и изображают Британию как нацию с богатым культурным наследием.

Используемые в англоязычном медиадискурсе нарративные структуры, реализуя сценарий единства и солидарности, являются элементом конструирования национальной идентичности. В медиатекстах можно заметить элементы репрезентации исторического прошлого Великобритании при обсуждении вопросов сегодняшнего дня, акцентируя внимание на историческое наследие страны, например, на такие знаковые исторические события, как Британскую империю (*A YouGov poll reveals 30% of Britons believe colonies were better off as part of **the British Empire***) и колониальную историю (***Colonial past** must be in mainstream of UK history, says new English Heritage chief*). Эти исторические нарративы подчеркивают британскую стойкость, лидерство и культурное влияние.

Дискурсивные метафоры и метонимии, основанные на культурных знаниях и исторических событиях, находят широкое употребление на страницах англоязычного медиадискурса, и системно представляют собой вербальные средства актуализации британской идентичности. Например, метафора *island nation* используется для репрезентации чувства изоляции (*Brexit Britain is **an island nation**, but it's never been alone*). Метонимия как средство выразительности является фигурой замещения, например, *Westminster* замещает по ассоциации правительство и британскую политику в целом (***Westminster** plays 'high-stakes game' over gender recognition bill*).

Развитие цифровых медиа и социальных платформ добавило новые аспекты в формирование национальной идентичности. Авторы пользовательского контента, в частности интернет-мемов, проявляют свою лингвистическую креативность, тем самым вокруг нации и страны в целом создаются новые смыслы, добавляются стереотипные выражения, что влияет на восприятие британскости. Например, принц Уэльский Чарльз (*Prince of Wales*) был назван принцем китов (*Prince of Whales*), что стало поводом для возникновения мема. Интернет-мемы позволяют создавать как более динамичные и разнообразные представления, так и приводят к усилению стереотипов и упрощенных изображений.

Конструирование британской национальной идентичности в англоязычном медиадискурсе представляет собой многогранный процесс. Лексическое наполнение и оформление медиатекстов, упоминание культурных символов и национально-претендентных феноменов, использование нарративов, дискурсивных метафор, метонимий и меметических поликодовых единиц способствует формированию и увековечиванию образа британской идентичности. Данные процессы имеют решающее значение для понимания того, как национальная идентичность актуализируется и воспринимается в глобальном масштабе.

Литература

Асташова О. И. Конструирование региональной идентичности в медиадискурсе: опыт сравнительного анализа // Политическая лингвистика. 2020, № 2 (80). С. 120–133.

Копоть Л. В. Реализация этнической идентичности в медиадискурсе // Известия Южного федер. ун-та. Филологические науки. № 5 (1). С. 78–86.

Honeyman V. The Johnson factor: British national identity and Boris Johnson // British Politics. 2023. № 18. P. 40–59.

M. Mosyagina

Ogarev Mordovia State University (Saransk)

THE FORMATION OF BRITISH NATIONAL IDENTITY THROUGH THE ENGLISH-LANGUAGE MEDIA

The article examines the British national identity and the linguistic means used to construct it in the media. It concludes that media discourse plays an important role in the formation and development of Britain's national identity.

Keywords: national identity, Britishness, media text, media discourse.

Жогу Оян

Санкт-Петербургский государственный университет
st108336@student.spbu.ru

ИЗБИРАТЕЛЬНОЕ ОТОБРАЖЕНИЕ КИТАЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

В статье описывается, как медиа подчеркивают элементы, соответствующие западным ожиданиям, упрощая и стереотипизируя сложную китайскую культуру, что закрепляет западное понимание и маргинализирует глубокие культурные практики.

Ключевые слова: медиадискурс, китайская культура, символическое насилие

В современных глобальных СМИ представление культуры — это не бессознательное естественное проявление, а оказывающая глубокое влияние на сознание масс культурная и политическая практика. Теория символического насилия Пьера Бурдьё предоставляет нам мощный инструмент для понимания и анализа избирательного отображения культурных элементов в средствах массовой информации (Bourdieu 1989). Символическое насилие относится к числу скрытых методов использования культуры и языка правящим классом для поддержания социального неравенства (Weininger 2002). С точки зрения этой теоретической схемы, массмедиа не только передают культурную информацию, но и осуществляют культурную власть.

В глобальном медиадискурсе нередко демонстративно выделяются общеизвестные китайские культурные элементы: драконы, чайная церемония, Великая Китайская стена и т.д. В процессе отображения китайской культуры в СМИ часто подчеркиваются и кодируются те несвойственные ей черты, которые соответствуют ожиданиям западной аудитории. В то же время игнорируются сложность и разнообразие более широкой современной китайской культуры. Это выборочное отражение закрепляет специфическое понимание китайской культуры со стороны западной аудитории. Более глубокие культурные практики, которые мо-

гут бросить вызов западным представлениям, оказываются маргинализированными. Производство и потребление медиаинформации не является односторонним процессом, а требует от реципиентов, чтобы они декодировали ее в соответствии со своим собственным культурным опытом (Xie et al. 2022). Следовательно, когда западная аудитория воспринимает упрощенные и клишированные элементы китайской культуры, процесс декодирования информации также может быть ограничен рамками, соответствующими доминированию западной культуры. Это еще больше усугубляет непонимание китайской культуры и упрочивает связанные с ней стереотипы.

Привычным предметом обсуждения стало влияние западной культуры на другие и ее отражение в СМИ других стран. В процессе глобального распространения китайской культуры можно также наблюдать, как Китай демонстрирует определенные культурные символы через фильмы, сериалы и сетевые медиаресурсы для формирования своего международного имиджа. Однако подобная презентация часто бывает тенденциозной, направленной на привлечение международного рынка и адаптацию к его потребностям, что также может привести к игнорированию или неверному толкованию подлинного смысла национальной культуры.

В эпоху ускоренной цифровизации и глобализации сохранение традиционных устоев и форм культуры стало сложнее. Аудитория имеет доступ к более широкому спектру возможностей культурного самовыражения через множество каналов, что делает процесс рецепции и воспроизводства культуры более динамичным и разнообразным. Ученые раскрыли механизмы косвенного влияния на широкую общественность при помощи «лидеров мнений» (Hunt, Gruszczynski 2024: 230). Например, ключевую роль в культурной коммуникации играют влиятельные блогеры и ведущие массмедиа, выделяющие на свое усмотрение определенные культурные элементы. В современном контексте такая модель распространяется на многоканальную среду социальных сетей, наглядно демонстрируя, что культурный контент потребляется из многоуровневого потока информации.

Однако, несмотря на растущее количество каналов доступа, в средствах массовой информации по-прежнему наблюдается тенденция демонстрировать те культурные элементы, которые привлекают внимание общественности и легко потребляются. Томпсон отметил, что, хотя новые медиа предоставляют возможности для демонстрации большего количества мультикультурных элементов, они также могут усилить коммерциализацию и поверхностное обращение с культурными символами, тем самым ограничивая понимание глубинных смыслов культуры (Thompson 2020).

Таким образом, избирательное отображение элементов китайской культуры в глобальных СМИ представляет собой сложный символический операционный процесс, который, помимо стремления просветить свою аудиторию включает в себя борьбу за власть и формирование в массовом сознании определенных культурных представлений о стране. Вместе с тем, с помощью разнообразных медиапрактик можно не только воспроизводить искаженные стереотипные представления о китайской культуре, но и открывать новые возможности для межкультурного взаимопонимания и общения. Поиски и всесторонний анализ таких возможностей являются важной задачей перспективных медиаисследований.

Литература

Bourdieu P. Social Space and Symbolic Power // *Sociological Theory* 7. 1989. № 1. P.14–25.

Hunt K., Gruszczynski M. 'Horizontal' Two-Step Flow: The Role of Opinion Leaders in Directing Attention to Social Movements in Decentralized Information Environments // *Mass Communication and Society* 27. 2024. № 2. P. 230–253.

Thompson J. B. Mediated interaction in the digital age // *Theory, Culture & Society* 37. 2020. № 1 P. 3–28.

Weininger E. B. Pierre Bourdieu on social class and symbolic violence // *Alternative foundations of class analysis*. 2002. № 4. P. 83.

Xie Yuting, Megat Al Imran, Bin Yasin et al. An overview of Stuart Hall's encoding and decoding theory with film communication // *Multicultural Education* 8. 2022. № 1. P. 190–198.

Ruogu Ouyang
St. Petersburg State University

SELECTIVE DISPLAY OF CHINESE CULTURE IN THE MEDIA

The article describes how the media emphasize elements consistent with Western expectations, simplifying and stereotyping complex Chinese culture, which reinforces Western understanding and marginalizes deep cultural practices.

Keywords: media discourse, Chinese culture, symbolic violence.

Татьяна Ивановна Свистун

Минский государственный лингвистический университет
(Республика Беларусь)
tess17@mail.ru

КУЛЬТУРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ: МОДЕЛИ И ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА

Активная миграция населения приводит к изменению сущности процесса культурной идентификации. В статье на материале англо- и русскоязычных блогов мигрантов были выделены модели и языковые средства выражения культурной идентичности.

Ключевые слова: миграция, монокультурная идентичность, бикультурная идентичность, языковые средства, блог.

Для развития современного общества характерна трансформация различных свойств и процессов как на индивидуальном, так и групповом уровнях. Не стал исключением и процесс самоидентификации. В частности, в странах Западной Европы и Северной Америки не утихают дискуссии по поводу видов гендерной идентичности. Изменения на рынке труда способствуют пересмотру подходов к пониманию профессиональной идентичности. Много-

летние военные конфликты за обладание и контроль над определенной территорией видоизменяют понимание сущности территориальной идентичности. Активно развивающаяся миграция и связанные с ней вопросы эффективности межкультурной коммуникации, вхождения и приспособления к новой культурной среде, придают особую значимость культурной идентичности индивида.

Цель настоящей работы — выявить языковые средства реализации культурной идентичности среди мигрантов на примере англо- и русскоязычных блогов, в которых мигранты рассказывают о своей жизни в новой стране. В ходе контент-анализа были выявлены модели выражения культурной идентичности. Каждой из моделей соответствует определенный набор языковых средств. Рассмотрим их подробнее в порядке репрезентативности: от наиболее распространенной к наименее распространенной.

1. Положительная бикультурная идентичность.

В языковом плане для данной модели характерно использование топонимов (названий стран и городов), этнонимов (наименований национальностей), наименований культурных реалий (праздников, блюд, традиций и т.п.) принимающей культуры и культуры происхождения в совокупности с позитивно окрашенной лексикой. В следующем примере блогер делится своими чувствами по отношению к русской и немецкой культурам, с которыми тесно связана его жизнь: *От русского гражданства я не могу отказаться, **Россия — моя родина**. Раз в год я приезжаю в Россию, но мне всегда хочется быстрее вернуться в **Берлин**, я его очень люблю.*

2. Положительная монокультурная идентичность, т.е. позитивная идентификация либо с принимающей культурой, либо с культурой происхождения.

Для второй модели характерно, наряду с топонимами и этнонимами, названиями культурных реалий, использование сравнительных конструкций, с помощью которых одной культуре приписываются положительные характеристики, а второй — негативные: *Могу сказать, что **канадские ценности мне ближе, чем российские**, поэтому **здесь мне проще, чем было в России** на протяжении последних пятнадцати лет.* В рамках данной модели можно наблюдать два совершенно разных процесса. С одной

стороны, у части мигрантов наблюдается переход к осознанию своей принадлежности к новой культуре и ее позитивной оценке, а часть ее происхождения становится «второсортной». С другой стороны, некоторые мигранты не принимают новый опыт и, соответственно, сохраняют свою культурную идентичность, испытывая негативные эмоции к принимающей стороне: *До сих пор я считаю Мюнхен пусть большой, пусть комфортной, но деревней. Мне не близка немецкая культура, я не люблю пиво и жирную еду, а логика немецкого языка мне до сих пор не понятна. Если бы меня сюда не перевезла моя компания, я бы никогда даже не посмотрел в сторону Мюнхена.*

3. «Нулевая» культурная идентичность.

Языковыми средствами реализации отрицания своей принадлежности к какой-либо культурной группе выступает лексика, описывающая негативные эмоции по отношению к обеим культурам. Не чувствуя свою причастность ни к принимающей культуре, ни к культуре происхождения, мигрант отказывается идентифицировать себя как представитель этих культур и возвращается на этапе поиска идентификации: *Мои родители уехали из Азербайджана из-за войны, я родилась и выросла в России. Мы часто ездили к ним на родину, но я не чувствовала себя там комфортно, хотя я и не могу сказать, что считаю себя россиянкой в полной мере. Хочу попробовать жить где-нибудь ещё, может это поможет мне определить мою идентичность и к какой культуре я отношусь.*

Результаты исследования показали, что моделями выражения культурной идентичности среди мигрантов на материале англо- и русскоязычных блогов выступают положительная бикультурная идентичность, положительная монокультурная идентичность и нулевая культурная идентичность. Сходными чертами для всех моделей с точки зрения языковых средств является использование топонимов (названий стран и городов), этнонимов (названий национальностей и этнических сообществ) и культурных реалий (праздников, блюд, традиций, предметов быта и т.п.). Различия в выборе языковой составляющей связаны с позитивно либо негативно окрашенной лексикой, описывающей эмоциональное состояние мигрантов.

Э. Эриксон, выделяя восемь стадий формирования идентичности от младенчества до старости, в свое время утверждал, что, как правило, к 23 годам человек определяется со своей принадлежностью к той или иной группе, в том числе к этносу и нации, как наиболее крупным формированиям. На материале нашего исследования можно утверждать, что процесс культурной идентификации в современном мире приобрел еще более динамичный характер и осознание своей принадлежности к той или иной культуре осуществляется на протяжении всей жизни индивида, который готов возвращаться к этапу поиска своей культурной идентичности снова и снова.

T. Svistun

Minsk State Linguistic University (Republic of Belarus)

CULTURAL IDENTITY: MODELS AND LINGUISTIC MEANS

Active migration is changing the essence of the cultural identification process. In the article on the material of English and Russian migrants' blogs we have singled out the models and linguistic means of expressing cultural identity.

Keywords: migration, monocultural identity, bicultural identity, language means, blog.

Василий Викторович Федоров

Челябинский государственный университет

vvf-82@csu.ru

МЕДИАДИСКУРСИВНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА В КОНТЕКСТЕ ВОЕННОЙ ОПЕРАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ПУБЛИКАЦИЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ)

В работе рассматриваются медиадискурсивные технологии конструирования идентичности на материале текстов, которые группи-

руется вокруг поля «военная операция» и способствует поиску концептуальных оснований самоопределения российского общества.

Ключевые слова: военная операция, идентичность, массмедиа, дискурс, коллективность.

С позиции З. Баумана, который ввел понятие текучей современности, новостная повестка в современных российских массмедиа представляет собой релятивистский набор тем, ценностей и идентичностей (именно во множественном числе). Это связано с тем, что текучая современность характеризуется «плавлением твердых тел: (то есть по определению растворением того, что продолжает существовать определенный период времени и не собирается изменяться или обладает иммунитетом к его течению). Это стремление, в свою очередь, вызывало “профанацию священного”: развенчание прошлого и отречение от него, и прежде всего от “традиций”, а именно того, что осталось от прошлого в настоящем...» (Бауман 2008: 10). Иными словами, в «текучей современности» происходит тотальное отмирание институций и форм в разных сферах общественной жизни, в том числе и в общественно-политической коммуникации, что приводит к замене всех смыслов и ценностей тотальной текучестью с торжеством рыночного потребительства. Так формируется конфликтогенная, многосубъектная, многополюсная и текучая массмедийная среда.

Таким образом, темы, ценности и идентичности подвергаются «плавке», акцент переносится на право выбора и субъективную интерпретацию тем, ценностей и идентичностей. Здесь З. Бауман использует для объяснения метафору выбора покупателя в сетевом магазине, где главное — не отличие и разнообразие ассортимента, а само право выбора: «Учитывая изменчивость и непостоянство всех или большинства форм идентичности, именно способность “делать покупки” в супермаркете идентичностей, степень истинной или предполагаемой потребительской свободы выбирать свою идентичность и удерживать ее сколь угодно долго становится самым легким путем к исполнению фантазий об идентичности. В потребительском обществе всеобщая потре-

бительская зависимость — универсальная зависимость от покупок — это обязательное условие всей индивидуальной свободы; главным образом свободы отличаться» (Бауман 2008: 92).

Однако можно говорить об изменении ситуации в российском обществе в связи с началом специальной военной операции. С февраля 2022 г. в дискурсе массмедиа формируется комплекс текстов (сверхтекст), который группируется вокруг предметно-тематического поля «военная операция» и его тематических дериватов, связанных с социально-общественными последствиями (встреча с ветеранами, материальная помощь, гуманитарные формы поддержки участников операции и их семей). Такое текстовое образование, функционирующее в дискурсе региональных СМИ, выступает символическим интегратором общества, конструирующим посредством журналистских материалов разной жанрово-стилистической природы идентичность российского общества и противостоит текучей современности с ее релятивизмом ценностей и идентичности.

Так в эпоху «классических» войн тыл объединялся для помощи фронту (известные речевые и журналистские жанры, самые популярные из них, получившие прецедентный статус, лозунги «Тыл — фронту!», «Урал — фронту!»). В современном информационном обществе можно констатировать реверсивные процессы: боевые действия на территории Украины формируют аксиологическую базу для объединения, интеграции общества и его целостной идентичности, преодоления ценностного нигилизма.

Объектом рассмотрения в настоящем исследовании является региональный массмедийный дискурс как транслятор ценностей, конструирующих идентичность в контексте специальной военной операции, а предметом — медиадискурсивные технологии конструирования идентичности. Материалом работы стали публикации в газете «Южноуральская панорама» (ЮП) с марта по май 2024 г.

Во-первых, следует сказать об использовании медиадискурсивной технологии конструирования идентичности, основанной на совместном переживании испытаний всей нацией. Происходит инкорпорирование темы специальной военной операции в

устойчивый набор событий, которые выступают как символические формы, объединяющие народ именно через борьбу или испытание: *Он вспомнил трудности ковидных времен, отметил, что и сейчас, когда идет специальная военная операция, горожане сплотились и помогают воинам СВО и жителям Донбасса* (ЮП. 28.05.2024). Подчеркивается совместность и коллективность в преодолении как старых, зафиксированных в истории, так и новых вызовов и угроз. Можно сказать, что формируется дискурсивный стереотип знаковых, или титулярных, по общему мнению, событий в новой истории российского общества, которые конструируют общую и единую идентичность, преодолевают ценностный релятивизм подобно концепту Великой Отечественной войны: *Именно на эти годы пришлись такие серьезные вызовы, как пандемия и специальная военная операция с дальнейшими санкциями со стороны коллективного Запада* (ЮП. 21.03.2024).

Во-вторых, конструирование идентичности строится на активизации традиционных представлений о сострадании, взаимовыручке, поддержке российского общества. В современной ситуации вновь привлекается семантика общности, коллективности, действий «всем миром»: *Из Челябинска на Донбасс ушел 41-й гуманитарный конвой» (все неравнодушные жители Челябинской области и представители различных организаций региона непрерывно помогают нашим защитникам и жителям подшефных территорий)* (ЮП. 27.05.2024); *По словам губернатора, заботиться о семьях участников специальной военной операции — наш общий долг* (ЮП. 26.05.2024).

В-третьих, конструирование идентичности осуществляется через включение участников СВО в мирные реалии, через социальную адаптацию военных и членов их семей. Это необходимо, так как сам образ или типаж бойца СВО является новым для общественных отношений и ему необходимо придать ценностные смыслы, сформировать соответствующее общественное мнение.

Таким образом, даже краткий обзор эмпирического материала показал, что публикации на тему СВО становятся символическим интегратором современного российского общества, созда-

вая новую идентичность на основе соборности, коллективности, общности. Такая идентичность имеет ценностное значение, в отличие от новостной повестки текучей современности, и однозначную трактовку.

Л и т е р а т у р а

Бауман Э. Текучая современность. СПб., 2008.

V. Fedorov

Chelyabinsk State University

MEDIA-DISCURSIVE CONSTRUCTION OF THE IDENTITY
OF RUSSIAN SOCIETY IN THE CONTEXT OF A MILITARY OPERATION
(BASED ON REGIONAL MEDIA PUBLICATIONS)

The article examines media-discursive technologies for constructing identity based on texts that are grouped around the field of “military operation” and contributes to the search for conceptual foundations for self-determination of Russian society.

Keywords: military operation, identity, mass media, discourse, collectivity.

РЕЧЬ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ: КОММУНИКАЦИОННЫЕ РИСКИ И ВОЗМОЖНОСТИ

Роза Токтаркановна Байгазанова

Санкт-Петербургский государственный университет

roza.baygazanova@gmail.com

КОММУНИКАЦИОННЫЕ РИСКИ И СТРАТЕГИИ ЗАЩИТЫ В СИТУАЦИИ БИЗНЕС-БУЛЛИНГА

Статья анализирует коммуникационные риски и стратегии защиты в ситуации бизнес-буллинга. Особое внимание уделяется кибербуллингу, механизмам мониторинга и предотвращения кризисных ситуаций. Рассматриваются методы выявления и анализа агрессивных коммуникаций и дезинформации, а также меры противодействия негативным кампаниям.

Ключевые слова: бизнес-буллинг, кибербуллинг, коммуникационные риски, кризисная коммуникация, медиалингвистика.

Как правило, в рабочей бизнес-коммуникации компании имеют дело с кризисной коммуникацией, когда та или иная ситуация, негативно отражающаяся на бизнесе, уже произошла. В идеале же бизнесу необходимо стремиться к купированию кризисных ситуаций на стадии их зарождения. Работа по оценке коммуникационных рисков в структуре риск-менеджмента компании за-

нимает важное место и позволяет выявлять и верифицировать ситуации, грозящие обернуться кризисной коммуникацией, в режиме нон-стоп.

Мониторинг репутации компании в интернете — процесс отслеживания упоминаний о компании, продуктах, услугах или ключевых лицах компании в интернете, анализа этих упоминаний и принятия мер по улучшению или защите репутации.

Одной из наиболее критичных угроз в современной практике бизнес-коммуникации становится угроза развития ситуации бизнес-буллинга с внешним источником буллинга. В данном случае под буллингом мы понимаем коммуникативную ситуацию, в которой агрессивное деструктивное поведение субъекта, обладающего большими ресурсами, осознанно направляемыми на лишение прав субъектности выбранной жертвы с использованием методов систематической травли.

Оценка буллинг-рисков и выявление языковых признаков развития бизнес-буллинга по публикациям в информационном поле может потребовать системного анализа текстов, который может базироваться на постановке технической задачи для мониторинговых систем или для IT-специалистов, если система собственная. Поиск информации может быть настроен по ряду параметров:

- поиск агрессивных и негативно окрашенных слов и выражений в текстах;
- поиск стереотипных высказываний, которые могут создавать негативное восприятие в отношении определенных групп лиц или институтов;
- поиск утверждений о незаконных или морально сомнительных действиях без предоставления доказательств;
- поиск текстов, содержащих ярко выраженные эмоциональные высказывания, которые могут усиливать негативное восприятие;
- поиск выражений, которые указывают на недовольство властью и ее решениями в сфере бизнеса;
- поиск обращений к личности или атак на личность в отношении бизнесменов, политиков или других участников бизнес-среды;

- поиск признаков манипуляции информацией;
- поиск текстов, в которых отсутствует ссылка на источники информации или прозрачность в передаче фактов;
- поиск выражений, которые могут подстрекать к негодованию или даже акциям протеста в отношении определенных бизнес-структур;
- поиск и анализ статей или комментариев, посвященных конфликтам в бизнесе или коррупционным скандалам.

Анализ таких признаков может помочь выявить признаки развития ситуации бизнес-буллинга или негативных кампаний в информационном поле. Однако важно помнить, что анализ должен быть объективным и основанным на фактах, а не на субъективных оценках.

Относительно к кибербуллингу в контексте рейдерских атак на бизнес именно медиалингвистический анализ способен выявить определенные особенности, которые указывают на наличие координированной атаки. Маркерами развивающейся ситуации бизнес-буллинга могут стать:

- негативная или агрессивная тональность в упоминаниях компании или её ключевых лиц;
- повторяющиеся ключевые слова или фразы, которые используются для дискредитации компании или её руководства и сопровождают рейдерскую атаку;
- структура предложений с неестественными или нехарактерными оборотами, которые могут быть свойственны специально созданным или искусственным сообщениям;
- намеренная дезинформация или искажение фактов, выявленные при помощи семантического анализа;
- повтор определенных фраз или утверждений на разных платформах или в разных аккаунтах, указывающий на координированную атаку;
- централизованное распространение дезинформации от небольшой группы источников или аккаунтов;
- внезапное и массовое появление негативных упоминаний в короткий промежуток времени может быть индикатором организованной атаки.

Использование медиалингвистического анализа как доказательства рейдерской атаки требует систематического подхода. Такой анализ сам по себе не может служить окончательным доказательством рейдерской атаки и целенаправленной травли компании, но в сочетании с другими доказательствами (например, финансовыми анализами, данными о взаимосвязях между сторонами и т.д.) он может стать важным элементом в общем пазле доказательств. Противодействие буллингу в бизнес-коммуникации требует комплексного подхода, основанного на предупреждении, обнаружении, реагировании и восстановлении.

Но эта неспешная и размеренная методика работы теряет свою актуальность и эффективность в условиях, далеких от идеальных, когда обстоятельства вынуждают собственника бизнеса сокращать одновременно весь персонал, когда доступа к рабочим сетям и серверам просто нет, нет доступа к рабочим инструментам мониторинга и коммуникации, когда бывшим сотрудникам поступают угрозы, когда всем официальным СМИ и ЛОМам запрещено поддерживать бизнес, т.е. когда развернулась кризисная ситуация бизнес-буллинга.

Каждая ситуация буллинга уникальна, и не всегда существует универсальное решение. Решения должны быть адаптированы к конкретным обстоятельствам. Важно ориентироваться на юридические советы и реагировать с учетом конкретных условий ситуации.

В ситуации бизнес-буллинга с участием коррупционеров и других влиятельных сил, мультимедийные материалы могут быть мощным средством привлечения внимания общественности и международного сообщества. Перечислим несколько типов мультимедийных материалов, которые могут оказаться эффективными: анимации и реконструкции, аудиозаписи и подкасты, аудиозаписи переговоров и угроз, видеointервью и документальные фильмы, инфографика и графические изображения, лайф-трансляции и стримы, публичные мероприятия и акции, социальные медиа и веб-сайт, специальные репортажи и журналистские расследования, фотографии и видеоматериалы.

Создание мультимедийных материалов требует стратегического подхода и оценки их эффективности в контексте ситуации. Такие материалы могут помочь создать общественное давление и определить статус компании как жертвы буллинга.

R. Baigazanova
St. Petersburg State University

COMMUNICATION RISKS AND PROTECTION STRATEGIES IN BUSINESS BULLYING SITUATIONS

The article analyzes communication risks and protection strategies in business bullying situations. Special attention is given to cyberbullying, mechanisms for monitoring and preventing crisis situations. Methods for detecting and analyzing aggressive communications and misinformation are examined, as well as measures to counter negative campaigns.

Keywords: business bullying, cyberbullying, communication risks, crisis communication, media linguistics.

Людмила Владимировна Балахонская
Санкт-Петербургский государственный университет
lb234@mail.ru

СТРАТЕГИЯ ДИСКРЕДИТАЦИИ КОНКУРЕНТОВ В РОССИЙСКОМ ШОУ-БИЗНЕСЕ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ В АККАУНТАХ «ЗВЕЗД» В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА)

Рассмотрена стратегия дискредитации конкурентов в шоу-бизнесе и выявлены основные тактики ее реализации. Материал исследования публикации участников шоу-бизнеса в социальных медиа по-

сле скандальной вечеринки блогера Анастасии Ивлеевой в декабре 2023 г.

Ключевые слова: стратегия дискредитации конкурентов, тактика дискредитации, шоу-бизнес, социальные медиа.

Шоу-бизнес представляет собой предпринимательскую деятельность в зрелищно-развлекательной индустрии и относится к высококонкурентной среде, т.к. каждый участник стремится конкурировать со своими соперниками за более выгодные контракты и финансовые условия, более удобные площадки и сроки для выступлений и т.п., чтобы получать в итоге более высокие доходы. Наибольший коммерческий успех достигается при формировании культовых образов артистов (Сухарев 2015).

На формирование культа исполнителя среди его поклонников сильное влияние оказывают нестандартное исполнение номера, эпатажное поведение, скандальность. Скандалы являются неотъемлемой частью шоу-культуры, привлекают внимание групп общественности, помогают исполнителю стать ближе и понятнее своей публике, являются одним из инструментов конкурентной борьбы.

Самое скандальное событие последнего времени в российском шоу-бизнесе — это организованная блогером и телеведущей А. Ивлеевой в ночь с 20 на 21 декабря 2023 г. «голая» вечеринка, на которую пришли около 200 известных персон из шоу-индустрии, среди них Ксения Собчак, Филипп Киркоров, Дима Билан, Джиган, Алена Водонаева, Лолита Милявская, Анна Asti, Vacio (Николай Васильев) и др. Участникам был предложен дресс-код “almost naked”, предполагающий появление почти в обнаженном виде. После попадания скандальных фотографий и видео с вечеринки у Ивлеевой на ресурсы Рунета эпатажное мероприятие вызвало возмущение общественности и других звезд шоу-бизнеса из-за неприемлемого внешнего вида участников и скандального поведения.

Скандал широко обсуждался в социальных медиа, прежде всего, в мессенджере Telegram, и это не могло не отразиться на имидже и репутации артистов (Петушкова 2019). В результате

проведенного контент-анализа публикаций в социальных медиа, посвященных «голой» вечеринке, нами обнаружены две группы конкурентных коммуникативных стратегий: 1) наступательная (атакующая) и 2) оборонительная (защитная).

Коммуникативную стратегию мы определяем как совокупность вербальных и невербальных действий, заранее спланированных адресантом для достижения определенных коммуникативных целей, схему построения модели речевого поведения для реализации основных интенций коммуникативного акта (Gavga et al. 2023).

В данной статье предметом анализа стала коммуникативная стратегия дискредитации конкурентов, которую «звезды» шоу-бизнеса использовали после участия некоторых известных артистов в скандальном мероприятии.

Коммуникативные стратегии реализуются с помощью коммуникативных тактик, набор которых определяется типом коммуникативной стратегии, ее целями и задачами, коммуникативными интенциями автора, ситуацией и т.п. Тактики, в свою очередь, реализуются с помощью определенных приемов. Репрезентация коммуникативных стратегий, тактик и приемов осуществляется с помощью речевых средств и стилистических (риторических) приемов.

Стратегия дискредитации конкурентов осуществляется с помощью преднамеренных речевых действий, целью которых является подрыв доверия к конкуренту, умаление его авторитета и разрушение имиджа (Balakhonskaya et al. 2019). Стратегия дискредитации представляет собой «игру на понижение» статуса соперника, когда субъект демонстрирует негативное отношение к конкуренту, дает негативную оценку его действиям, профессиональным навыкам, внешности, ментальным способностям, обвиняет его и т.п. Приведем несколько примеров дискредитации участников «голой» вечеринки: *На фоне СВО всё, что вы устроили сейчас там, выглядит как Содом и Гоморра... Вы продемонстрировали, что в тылу не поддержка, а в тылу вертеп...* (Сергей Рогожин, прием обвинения в непатриотизме); *Я понимаю, что все «огоньки» уже отсняты, но показывать их в данном со-*

ставе сатанистов категорически нельзя (Мария Шукшина, прием прямого оскорбления); *Тот самый человек с гнилыми зубами и носком на гениталиях высказался в поддержку режима* (Андрей Петров, Милана Петрова, прием представления внешних характеристик конкурента в невыгодном свете).

В рамках стратегии дискредитации конкурентов в публикациях о «голой» вечеринке у Ивлеевой нами выделены следующие тактики:

1) тактика обвинения в недостойном поведении участников вечеринки, в постепенном падении их морально-нравственных принципов;

2) тактика представления внешних характеристик конкурента в невыгодном свете;

3) тактика негативного представления умственных способностей конкурента;

4) тактика обвинения в недальновидности, в том, что Ивлеева не подумала о последствиях вечеринки и разрушила репутацию заслуженных людей;

5) тактика обвинения в непатриотизме;

6) тактика обвинения в непоследовательности действий, в двуличии;

7) тактика обвинения в хвастовстве, кичливости богатством, безвкусице;

8) тактика прямого оскорбления;

9) тактика негативной оценки события;

10) тактика обвинения в попытке хайпа, искусственного создания ажиотажа вокруг собственной персоны;

11) тактика обвинения участников вечеринки, которые впоследствии униженно извинялись, в абсурдном поведении;

12) тактика негативного прогноза дальнейших событий.

Таким образом, выделенные тактики дискредитации конкурентов свидетельствуют о намерении авторов публикаций разрушить имидж артистов, запятнавших свою репутацию участием в скандальной вечеринке, и таким способом вытеснить соперников с лидирующих позиций в шоу-бизнесе, чтобы впоследствии занять их место и получать сверхдоходы.

Л и т е р а т у р а

Петушкова Е. В. Медиатекст в социальных сетях как инструмент формирования речевого имиджа артиста российского шоу-бизнеса // Креативная экономика. 2019. № 13(10). С. 1859–1872.

Сухарев А. Н. Шоу-бизнес как феномен // Вестник Тверского гос. ун-та. Серия «Право». № 4. 2015. С. 165–175.

Balakhonskaya L. V., Strelchenko V. I., Balakhonsky V. V., Sadretdinova T. A., Beresneva I. V. Communicative Strategy of Discrediting Opponents in the Russian Political Blogosphere // Communication Strategies in Digital Society Seminar. IEEE, Saint Petersburg: Electrotechnical University “LETI”, 2020. Pp. 27–33. URL: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57195608280>.

Gavra D. P., Akimovich E. V., Balakhonskaya L. V., Vitkova L. A., Balakhonsky V. V. Communication Strategies of Wide Mediatization of a Sports Incident in Pluralistic Media Space // Proceedings of the 2023 Communication Strategies in Digital Society Seminar, Shaposhnikov S. & Sharakhina L. (eds.). IEEE, Saint Petersburg, Electrotechnical University “LETI”, 2023. Pp. 29–36. URL: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57223675644>.

L. Balakhonskaya
St. Petersburg State University,

THE STRATEGY OF DISCREDITING COMPETITORS IN RUSSIAN SHOW BUSINESS (USING THE EXAMPLE OF PUBLICATIONS IN THE ACCOUNTS OF “STARS” IN SOCIAL MEDIA)

The strategy of discrediting competitors in show business is considered and the main tactics of its implementation are revealed. The research material is the publications of show business participants on social media after the scandalous party of blogger Anastasiya Ivleeva in December 2023.

Keywords: strategy of discrediting competitors, discrediting tactics, show business, social media.

Елена Владимировна Быкова
Санкт-Петербургский государственный университет
e.bykova@spbu.ru

ЦИФРОВИЗАЦИЯ И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МЕДИАОБРАЗОВАНИИ: РИСКИ И ВОЗМОЖНОСТИ

В статье обозначены возможности технологий виртуальной реальности и нейросетей в процессе обучения профессионалов массмедиа, обозначены некоторые риски использования искусственного интеллекта, актуализирована необходимость повышения цифровых компетенций преподавательским сообществом как «точки отсечения» востребованности в новых условиях.

Ключевые слова: цифровизация, искусственный интеллект, медиаобразование, коммуникационные барьеры, риски, возможности

Проблема разделения труда между человеком и машиной связана с четырьмя технологическими революциями, последняя из которых идет с 1975 г. по настоящее время. Однако уже роман американского писателя К. Воннегута «Механическое пианино» (1965 г.) стал предвестием отчуждения труда в обществе, в котором привилегированную группу составляют менеджеры на полностью автоматизированном производстве, а все остальные живут в контролируемых умными машинами «пространстве умеренности», а сегодня с наступлением тотальной цифровизации мы сталкиваемся с рисками, более страшными, чем эксплуатация, — со своей ненужностью.

Дилемма цифровизации и AI и традиций классического образования ставит вызов представителям коммуникационных профессий. Технологии Virtual reality (VR) Artificial intelligence (AI) Нейро, платформы Minecraft GPT уже используют университеты мирового уровня, все глубже погружаясь в метавселенную, где виртуальные объекты взаимодействуют по алгоритму друг с другом и с внешней средой. В США использование ИИ в образовании будет расти в среднем на 47,77% в ближайший год: «умные помощники-агенты», роботизированные системы, алгоритмы и

технологии, самообучающиеся ИИ-системы, инструменты геймификации и др. (Брызгалина 2021). Распоряжение Правительства РФ от 2 декабря 2021 г. № 3427-р предписывает до 2030 г. интегрировать цифровые технологии и продукты в процесс обучения, воспитания, науку, которые позволяют имитировать когнитивные функции человека (Амиров, Биалова 2020).

В процессе обучения VR-технологии используются в отработке навыков публичного выступления. С помощью биологической обратной связи VR-технологии помогают достигать нужного психоэмоционального состояния перед телекамерой, оценивать себя как спикера, поддерживать обратную связь с аудиторией, следить за употреблением слов-паразитов, грубой лексики и проч. VR успешно используются для развития «мягких» коммуникационных навыков ведения переговоров, прохождения собеседований, обучения продажам, а AI способствует персонализации обучения, повышает инклюзивность, улучшает профориентацию (Коровникова 2021).

AI успешно справляется с рутинными задачами: написанием заметок, поиском идей для удержания внимания пользователей на веб-страницах, генерированием изображений, распознаванием и автоматической маркировкой иноагентов, модерацией комментариев в социальных сетях. Однако исследователи AI отмечают, что полного замещения человека как субъекта коммуникации не произошло и, видимо, пока не произойдет.

Отличить контент нейросети от контента, созданного человеком, достаточно просто, если посмотреть на новостную ленту: *Юлия Снегирь запустила признание...*; *Певец Niletto запустил песню монтера из Саратова...*; *Актер Сергей Рост запустил откровение...*; *Баранов запустил новость, что Кологривова еще не утвердили...*; *Патриарх Кирилл запустил суждение...* Профессионал не сделает такое количество предложений с глаголом *запустить*, он подберет более подходящий по смыслу и грамматически и тогда алгоритм изменит порядок выдачи новостей.

С написанием сложных текстов, проблемных статей, рерайтом нейросеть пока не справляется. Примером написания сложного текста нейросетью является отрывок из сочинения

«Семейные отношения в драме А. Островского «Гроза»: *Семья Переплотаевых характеризуется конфликтами и насилием, что приводит к негативным последствиям. Дочь Катерина страдает от низкой самооценки и неспособности построить здоровые отношения. Отношения между Борисом и Анной Григорьевной, супругами Муравьевыми, представлены как более гармоничные и поддерживающие* (из личного архива автора). AI выдумывает сюжет и героев пьесы А. Островского. Но поскольку текст написан без пунктуационных и орфографических ошибок, он вполне может быть верифицирован положительно. Если нейросеть напишет статью в массмедиа по такому же алгоритму, это будет фейк.

При общении с чат-ботом на сайтах возникают коммуникативные барьеры: на вопрос «Где находится ближайший МФЦ?» чат-бот отвечает: «Какая проблема у вас возникла?» Чат-бот задает неадекватный коммуникативной ситуации встречный вопрос, который создает психологический дискомфорт и провоцирует отказ от общения.

Нейросети в условиях когнитивной войны намеренно распространяют информацию, в которой невозможно отделить факта от вымысла. Для противодействия именно профессиональные журналисты разоблачают фейковую информацию, сбивая волну паники.

Современное медиаобразование — это амбивалентный процесс непрерывного обучения, а не результат. Принцип непрерывности обучения становится точкой отсечения востребованных от невостребованных в новых условиях.

Л и т е р а т у р а

Амиров Р. А., Биалова У. М. Перспективы внедрения технологий искусственного интеллекта в сфере высшего образования // Управленческое консультирование. 2020. № 3. С. 80–88.

Брызгалина Е. В. Искусственный интеллект в образовании. Анализ целей внедрения // Человек. 2021. Т. 32. № 2. С. 9–29.

Коровникова Н. А. Искусственный интеллект в образовательном пространстве: проблемы и перспективы // Социальные новации и социальные науки. М., 2021. № 2. С. 98–113.

E. Bykova
St. Petersburg State University

DIGITALIZATION AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MEDIA EDUCATION: RISKS AND OPPORTUNITIES

The article outlines the possibilities of virtual reality technologies and neural networks in teaching media communications, describes the risks of using artificial intelligence in mass media, and actualizes the need to develop the teachers digital competencies a “cut-off point” for demand in new conditions.

Keywords: digitalization, artificial intelligence, media education, communication barriers, risks, opportunities.

Ирина Павловна Зайцева

Витебский государственный университет им. П. М. Машерова
(Республика Беларусь)
irinazaj91@mail.ru

В «ПЛЕНУ» РЕКЛАМНЫХ МИФОВ: СЛОВЕСНО-ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ

В статье рассмотрено осмысление в словесно-художественном произведении (пьеса Е. Черлака «Ипотека и Вера, мать её») негативного (манипулятивного) воздействия на массовое сознание рекламы, занявшей прочное место в жизни современного человека.

Ключевые слова: реклама, речевое воздействие, словесно-художественный дискурс, стратегия манипулирования, рекламная акция.

Роль рекламы в жизни современного человека, безусловно, весьма существенна, причём часто её влияние практически не

зависит от желания / нежелания адресата воспринимать это воздействие, далеко выходящее сегодня за рамки тех функций, которыми рекламный дискурс был наделён изначально. Возникнув как сфера, ориентированная на формирование потребительского спроса товаров, услуг и т.п., т.е. как объединившая средства и способы, которые помогают сбыту разного рода продукции, реклама в настоящее время превратилась в социокультурный феномен, отражающий и ряд тенденций развития общества. Результатом стало значительное расширение диапазона функций рекламного дискурса, превращение рекламы в «средство формирования нравственных установок, ценностных ориентаций, создания и социального закрепления новых культурных ценностей, социальных норм, правил и стилей поведения» (Водопьянова 2007: 137).

Будучи одним из наиболее эффективных средств массовой коммуникации, реклама с позиций речевой организации представляет собой систему языковых и внеязыковых средств, в которых заключено определённое содержание рекламного характера (рекламный текст). «Реклама относится к убеждающей и воздействующей речи, призванной привлекать и поддерживать внимание адресата, способствовать последующему запоминанию сообщения и побуждать к определённому действию» (Баженова, Котюрова 2006: 635).

Для реализации присущих рекламе функций, в частности — побуждения к определённым, запрограммированным рекламодателями действиям, существует множество коммуникативно-речевых тактик и приёмов, среди которых заметное место занимают различные рекламные акции — мероприятия, участники которых, выполнившие установленные проводящей структурой условия, получают призы (одинаковые либо дифференцируемые в зависимости от степени достижений участника) или иные льготы (эти льготы могут быть как связанными с приобретением определённой продукции, так и реализуемыми в других формах).

При проведении рекламных акций, о которых сообщается либо в телевизионной рекламе (наиболее часто), либо в рекла-

ме других средств массовой коммуникации, речевое воздействие рекламы, которое всегда бывает спланированным, сосредоточивается преимущественно на аффективном и конативном уровнях адресата (его отношениях и намерениях); когнитивный уровень при этом (в частности, способность объективно оценить предлагаемую информацию) оказывается несколько «заслонённым» двумя обозначенными (подробнее о своеобразии речевого воздействия рекламного текста см. в работах Л. В. Уховой). Телевизионная реклама, воздействующая на адресата одновременно по нескольким каналам (как минимум — визуальному и аудиальному), подходит для достижения целей, поставленных рекламодателями, как нельзя лучше: реклама, показанная множество раз в телеэфире, очень эффективно внедряет в сознание и подсознание телезрителей то, что необходимо рекламодателю. Таким образом, вовлечение адресата-потребителя рекламы в проводимые акции оказывается ничем иным, как реализацией одной из речевых (коммуникативных) стратегий манипулирования, заключающейся в том, что «манипулятор программирует поведение речевого партнёра: актуализирует известную ему потребность партнёра (или навязывает ему наличие такой потребности), интерпретирует что-либо как средство достижения данной потребности и выстраивает модель поведения партнёра, способную привести к удовлетворению этой потребности» (Матвеева 2010: 388).

Не удивительно, что при подобном явно «прессинговом» воздействии на потребителя рекламы сознание последнего оказывается в очевидном «плёну» формируемых продвижением рекламных продуктов стереотипов, подменяющих реальные процессы достижения личного благополучия. О чрезвычайно широком распространении этого явления свидетельствуют и нередкие попытки осмыслить его эстетически — в различных словесно-художественных жанрах; как правило, это юмористические и / или сатирические жанры малого формата: юморески, эпиграммы и т.п. Однако в современной художественной литературе присутствуют и более объёмные произведения, где в образной форме изображено влияние на массовое сознание рекламного дискур-

са, находящее выражение в его преимущественно негативных последствиях.

Одним из таких произведений является пьеса Егора Черлака «Ипотека и Вера, мать её» (2011), интригующая адресата уже своим названием. Главная героиня этого произведения, Вера — продавец в круглосуточном киоске — мечтает накопить на первый взнос в ипотеку, участвуя в рекламных акциях. Этой идеей она настолько одержима, что даёт имя *Ипотека* новорождённой дочери, образуя от него множество позитивно-оценочных разговорных вариантов: «ВЕРА (насмешливо-задорно). ... *Ипа, Ипочка, Ипотека! Правда же красивое имя?»* (Черлак 2011: 45).

Жизнь Веры полностью подчинена участию в рекламных акциях, в которые она погружается безо всякого разбору, нацеленная лишь на одно: выиграть какой бы то ни было приз, чтобы, переведя его в денежный эквивалент, добавить к собираемой заветной сумме (ср., например: «... Вера — в халате и в шерстяных носках — сидит на полу. Вокруг неё разложены многочисленные газетные вырезки, рекламные проспекты, листовки, фантики...

ВЕРА. *Так, вот эти, от кирешек, сюда. У них акция только через два месяца кончается. Успею ещё подсобрать...*» (Черлак 2011: 49)).

В пьесе Е. Черлака, таким образом, эстетически осмыслено, к сожалению, весьма распространённое в нашем социуме явление — зависимость от воздействия рекламы, занявшей в жизни современных людей прочное место. Чрезмерная подчинённость этому воздействию довольно пагубно сказывается на качестве жизни любого человека, поскольку замещает его реальные, часто необходимые для полноценного бытия, поступки, переживания, чувства и т.п. целями иллюзорными, не только крайне редко осуществляемыми, но и такими, что даже по их достижении они оказываются совсем не соответствующими затраченным усилиям.

Литература

Баженова Е. А., Протопопова О. В. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. М., 2006. С. 635–642.

Водопьянова Н. А. Реклама как инструмент манипуляции сознанием // Успехи современного естествознания. 2007. № 10. С. 137–140.

Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов н/Д., 2010.

Черлак Е. Ипотека и Вера, мать её. Неоконченное дело в одиннадцати параграфах // Современная драматургия. 2011. № 2. С. 43–58.

I. Zaitseva

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

CAPTIVE OF ADVERTISING MYTHS: UNDERSTANDING IN VERBAL-ARTISTIC DISCOURSE THE INFLUENCE OF ADVERTISING DISCOURSE ON MASS CONSCIOUSNESS

The article examines the understanding in a literary work (E. Cherlak's play "Mortgage and Faith, Her Mother") of the negative (manipulative) impact on the mass consciousness of advertising, which has taken a strong place in the life of a modern person.

Keywords: advertising, speech influence, verbal-artistic discourse, manipulation strategy, advertising campaign.

Александр Денисович Когай

Санкт-Петербургский государственный университет
st098384@student.spbu.ru

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В В2С-КОММУНИКАЦИЯХ С ЦИФРОВЫМ И АНАЛОГОВЫМ МЕТАПОКОЛЕНИЯМИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕКСТОВ ОТА-ПЛАТФОРМ В СОЦСЕТЯХ)

Сравниваются В2С-коммуникации с аналоговым и цифровым метапоколениями. Проведен контент-анализ публикаций ОТА-платформ

(70 единиц анализа, 630 единиц счета). Результаты отражают формы и стилистику текстов, эффективных для данных метапоколений.

Ключевые слова: контент-маркетинг, В2С-коммуникации, цифровое поколение, аналоговое поколение, метапоколение.

Постановка проблемы

Соцсети являются основным каналом В2С-коммуникаций, в которых они приобретают форму контент-маркетинга (Munsh 2018). Содержание контента определяют характеристики аудитории, в том числе поколенческие. В академических исследованиях поколений преобладают теоретические и опросные методы, то есть анализ адресатов, исключая анализ сообщений. Итак, наблюдается недостаточная изученность текстов В2С-коммуникаций, эффективно воздействующих на современные поколения.

Теоретическая основа

Адаптируя концепцию медиапоколений (Сумская, Свердлов 2019), определим метапоколение как совокупность поколений, объединенных влиянием конкретного фактора макросреды (в нашем случае медиа). К цифровому метапоколению (ЦМП) отнесем поколения Alpha, Z, Y (включая пограничные поколения), к аналоговому метапоколению (АМП) — поколение X и поколение «Бэби бумеров».

Анализ литературы демонстрирует, что ЦМП отдает предпочтение визуальным материалам (Munsh 2018), модульной организации текста (Быкова 2016), «карточкам» как синтезу графики и текста (Когай 2024), короткому контенту в целом (Быкова 2016; Когай 2024; Munsh 2018). В содержательном аспекте ЦМП важна эмоциональность (Когай 2024; Munsh 2018), неформальный тон коммуникации и юмор (Bowo, Anisah, Marthalia 2024; Munsh 2018). Мы также полагаем, что ЦМП предпочитает менее сложные тексты и соответствие контента нормам «информационного стиля», популярного в среде практиков коммуникаций.

Методология и эмпирическая база

Для исследования контент-маркетинга, адресованного ЦМП и АМП, обратимся к опыту российских ОТА-платформ (online

travel agencies, онлайн-агентства для туристов), которые с уходом Booking.com и других аналогов в 2022 г. работают в условиях повышенной конкуренции, преодолевая барьеры недоверия аудиторий.

Методом контент-анализа проанализировано 70 публикаций, 630 единиц счета. Эмпирическая база исследования — публикации (5 на каждую соцсеть) ведущих OTA-платформ (Ostrovok, «Суточно», OneTwoTrip, TVIL, Ozon Travel, Aviasales, Travelata), набравшие наибольшее количество «лайков» за 2 года (период с 15.05.2022 г. по 15.05.2024 г.).

Источником материала о ЦМП выступила соцсеть Instagram^{*1}. АМП анализировалось на примере соцсети «Одноклассники». Для парсинга использовался сервис Popsters, для оценки текстов на соответствие нормам «инфостилья» сервис «Главред».

Результаты

ЦМП по сравнению с АМП предпочитает короткий текстовый контент, содержащий на 36% меньше слов в тексте (здесь и далее указывается значение медианы), а также меньшее число предложений: 3 против 4 соответственно.

Гипотеза о большей важности модульного текста для ЦМП подтверждена. Доля красных строк у ЦМП оказалась несколько выше в сравнении с АМП на 8% (75% против 67%).

Доля сложных предложений в тексте у АМП составила 35%. У ЦМП зафиксировано на 47% больше предложений данного типа, что опровергает гипотезу упрощения текстов для ЦМП. «Информационный стиль» также не меньше ценится АМП: медиана оценки выбранных текстов составляет 8,65/10, у ЦМП показатель равен 8,1/10.

Неформальный тон у ЦМП встречается в 51% проанализированных публикациях. В равной степени используется ирония (25%), разговорные (просторечные) слова и интернет-пунктуация (25%: *видосы, высоченные, автобусы + действует кэшбек*), имитация диалога или речи (25%: *вот вам, ра-а-ссчитайсь!*).

¹ Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской на территории Российской Федерации, деятельность организации запрещена на территории РФ.

Встречается обращение «друзья» (8%) и диминутивы (8%: *печеньки, деньки*).

В постах АМП неформальные элементы встречаются в 43% случаях. Большая часть из них включает разговорные и просторечные элементы (37%: *много-много, крутой*). Наблюдается ты-текст (26%), ирония используется реже (21%).

Эмоциональный текст у ЦМП (всего 51% постов) проявляется в использовании 3-х средств: риторических вопросов (36%), экспрессивных прилагательных и наречий с положительной коннотацией (33%: *бесконечный, необычный, особенно*), восклицательных предложений (31%).

У АМП эмоционально окрашено уже 85% публикаций. Наиболее часто встречаются экспрессивные прилагательные (наречия) с положительной коннотацией (53%) и восклицательные предложения (30%). Риторические вопросы встречаются реже (11%).

Визуальный контент постов, высоко оцененных ЦМП, включает карточки-тексты (17%) и карточки-анонсы (14%). Большой популярностью пользуются reels как короткие вертикальные видео (51%). 20% из них сочетает текст и визуальный материал, 26% выполнены в жанре интернет-мема.

Среди публикаций для АМП тексты-карточки встречаются в 29% случаях, карточки-анонсы отсутствуют. Короткие видео встречаются лишь в 14% постах, в одну из рассмотренных публикаций вошел пост с видео длительностью 48 минут. Один из материалов данного метапоколения включает анекдот, интернет-мемы не применяются.

Выводы

Контент-маркетинг при коммуникации с ЦМП требует компрессии текста в сравнении с АМП. Положительный эффект на ЦМП оказывает имитация разговорной речи в текстах, достигаемая, например, риторическими вопросами и восклицаниями. АМП не чужды разговорные и экспрессивные элементы речи и восклицания.

«Визуальный поворот» проявляется у АМП в «карточках», сочетающих визуальный компонент и текст. У ЦМП он выражен в коротких вертикальных видео: сопровождаемых текстом либо

приобретающих форму интернет-мемов на фоне запроса на ироничный и неформальный контент.

Гипотезы о большем предпочтении ЦМП «информационного стиля» и упрощенных текстов не были подтверждены. Это предполагает дальнейшие исследования практик контент-маркетинга компаний других сфер. Контент-маркетинг используется наряду с другими инструментами, поэтому будущие работы также целесообразно посвятить иным технологиям: инфлюенс-маркетингу, геймификации, ESG-коммуникациям, личному брендингу и т.д.

Л и т е р а т у р а

Быкова Е. В. Принципы речевой организации Web-текста // Научный вестник Воронежского гос. архитектурно-строительного ун-та. 2016. № 2(30). С. 99–106.

Когай А. Д. Критерии дифференциации поколений в бизнес-коммуникациях по оценкам российских экспертов // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 23-й международной конференции студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей. СПб., 2024. С. 523–524.

Сумская А. С., Свердлов С. А. «Аналоговое» и «цифровое» поколение аудитории СМИ: роль коммуникативно-культурной памяти в трансформации медиа-практик // Известия Уральского федер. ун-та. 2019. Т. 25. № 3(189). С. 32–48.

Bowo F. A., Anisah A., Marthalia L. Meme Marketing: Generation Z Consumer Behavior on Social Media // Journal Indonesia Social Science. 2024. № 5(02). Pp. 188–201.

Munsch A. Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration // Journal of Global Scholars of Marketing Science. 2021. Vol. 31. № 1. Pp. 10–29.

A. Kogai

St. Petersburg State University

CONTENT MARKETING IN B2C COMMUNICATIONS WITH DIGITAL AND ANALOG METAGENERATIONS (ON THE EXAMPLE OF SOCIAL MEDIA TEXTS FROM OTA)

B2C communications with analog and digital metagenerations are compared. The content analysis posts by OTAs (70 analysis and 630

counting units) is conducted. The results reflect forms and style of texts that are effective for these metagenerations.

Keywords: content marketing, B2C communications, digital generation, analog generation, metageneration.

Алексей Дмитриевич Кривонос

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
krivonosov.a@unecon.ru

ДЕКОНСТРУКЦИЯ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

В статье рассматриваются особенности функционирования коммуникационных продуктов в условиях диджитализации современного публичного пространства. Указываются актуальные в web-пространстве коммуникационные продукты (лонгрид, подкасты, снэк-видео), которые подлежат процедуре фактчекинга.

Ключевые слова: коммуникационный продукт, деконструкция, цифровизация, фактчекинг.

Результатом рекламной и PR-деятельности является коммуникационный продукт, под которым понимается «результат профессиональной деятельности в сфере публичных и массовых коммуникаций по производству рекламного, PR-продукта, а также ивент-продукта» (Киуру, Кривонос 2018: 40). С развитием всей системы медиа в последнее время, с расширением web-пространства увеличивается степень неконтролируемости информационного процесса. В условиях медиатизации и цифровизации публичного пространства изменяется его субъектно-объектная структура; как субъектом, так и объектом становится не только индивид, имеющий публичный статус, но и искусственный интеллект. В этих условиях проблема деконструк-

ции (декодирования) коммуникационного продукта становится актуальной. «Еще недавно трендами функционирования web-коммуникаций, формирующими коммуникационные эффекты, были хайп-контент, мемы, фейки, флоггинг. Сегодня можно выделить новые тренды в коммуникационных технологиях: онлайн-шейминг (публичное осуждение) и его виды (боди-шейминг, слат-шейминг, виктим-шейминг и т.д.), онлайн-доксинг (раскрытие и обнародование записей человека, которые ранее были частными), онлайн-дейтинг (поиск и выбор партнёра для отношений), онлайн-секстинг (обмен сообщениями сексуального характера), шерентинг (публикация фотографий и видео с собственными детьми в соцсетях)» (Кривonosов, Киуру 2022: 35). Мы прекрасно понимаем, что вышеуказанные трендовые «эффекты» коммуникационных технологий являются медиапродуктами, но специалист в сфере публичных коммуникаций должен уметь не только распознавать их, но и знать, как им противодействовать в целях поддержания публичного капитала своего базисного субъекта.

Е. Л. Вартанова считает, что деконструкция медиатекста стала ключевой проблемой современного человека (Вартанова 2019). «Декодирование» сегодня понимается как выявление внутренней противоречивости текста, обнаружение скрытых смыслов автора, изначально не контролируемых им. Если речь идет о деконструкции медиатекста, то здесь имеется в виду умение индивида, реципиента ориентироваться в медиа в социокультурном контексте, возможность его самореализации в информационном пространстве с помощью информационных, коммуникационных и медиакоммуникационных технологий.

В процессе распространения информации в современном публичном пространстве часто используется такая технология, как сокрытие фактов (или их отсутствие), подтвержденных или соответствующих действительности. Эта технология получила в современной медийной (и шире) практике наименование фейк. Понятие «фейкньюс» в последнее время получает новое значение, так как фейкньюс соотносится с конкретной новостной ин-

формацией, появляющейся в онлайн- или офлайн-СМИ, в социальных сетях. Важно, что такая новостная информация не имеет фактической основы.

Важнейшим компонентом коммуникационного продукта является его информационная составляющая, в настоящее время тесно сопряженная с фактчекингом. В качестве фейковых может выступать не только сам информационный повод, лежащий в основе новости (непроверенный / ложный / сфабрикованный), но и подбор цитат (подача неточной цитаты), иконического материала, рейтингов. Сознательное распространение фейковой информации используется для манипуляции общественным мнением, формирования собственной, особой повестки дня, коммерческой выгоды, для формирования собственного паблисити автора.

Одним из трендов последних пяти лет в публичных коммуникациях стало производство снэк-контента — видео в формате TikTok, коротких и увлекательных рассказов о компании, бренде в вертикальном формате. Активно в публичных коммуникациях используется и подкастинг — для формирования паблицитного капитала компании, бренда или их первого лица. Некорректное использование искусственного интеллекта в формировании информационного повода, исходящего от субъекта публичных коммуникаций, создание дипфейков несут определенные риски в формировании коммуникационной среды данного субъекта и формируют коммуникационные сбои. То же самое можно отнести и к лонгриду как инструменту корпоративного сторителлинга и как медиа- и коммуникационному продукту. Вышесказанное приобретает особое звучание в условиях современной жесткой информационной войны.

Если деконструкция медиатекста есть технология поддержания и конструирования медиабезопасности конкретного индивида, то деконструкция коммуникационного продукта представляет собой знания, умения и навыки как специалистов по рекламе и PR, так и журналистов проводить фактчекинг всех компонентов модели коммуникации по Г. Лассуэллу в известной

цепочке: источник информации — кодирование информации — канал информации — «шумовые эффекты» (политическая, экономическая обстановка) (Кривонос, Киуру 2022). Коммуникационный продукт может создаваться и как инструмент спиндокторинга, что также требует навыков его деконструкции. Особая роль в деконструкции коммуникационного продукта отводится и эмоциогенности месседжа.

Л и т е р а т у р а

Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М., 2019.

Киуру К. В., Кривонос А. Д. Поликодовый коммуникационный продукт: проблемы терминологии // Коммуникативные исследования. 2018. № 3(17). С. 37–46.

Кривонос А. Д., Киуру К. В. Парадигматика современной системы массовых коммуникаций в модели Г. Лассуэлла // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 1. С. 27–40.

A. Krivonosov
St. Petersburg State University of Economics

DECONSTRUCTION OF A COMMUNICATION PRODUCT IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

The article examines the features of the functioning of communication products in the conditions of digitalization of modern public space. The communication products relevant in the web space (longread, podcasts, snack videos) that are subject to the fact-checking procedure are indicated.

Keywords: communication product, deconstruction, digitalization, fact checking.

Наталья Васильевна Мамонова
Челябинский государственный университет
natalya-mamonova@rambler.ru

КОНСТРУИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНО-ЦЕННОСТНЫХ КОМПОНЕНТОВ МЕДИАДИСКУРСА ПРИ УНИВЕРСИТЕТСКОМ БРЕНДИРОВАНИИ

Корпус медиатекстов проанализирован при помощи автоматического семантического анализа, что позволило сгенерировать лексическое облако, выделить основные культурно-ценностные компоненты, актуализируемые в медиадискурсе при брендировании университета.

Ключевые слова: университетский бренд, медиадискурс, Telegram, лексема, культурно-ценностная матрица.

Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «ЧелГУ», 2024 г.

Брендирование с точки зрения лингвистики определяется нами как конструирование культурно-ценностных компонентов, наделяющих конечный продукт совокупностью свойств, образов и ассоциативных рядов. Бренд представляет собой интегральный узнаваемый образ, обладающий ценностью в языковом сознании целевой социальной группы.

Конструирование смысловых полей при брендировании неразрывно связано с образно-чувственным мышлением. За брендом всегда позиционируется определенный набор алгоритмов и паттернов поведения, закрепляющих заданную брендом культурно-ценностную матрицу. Под культурно-ценностной матрицей «мы понимаем систему культурно-ценностных концептов, доминирующих в языковом сознании исследуемого сообщества, и необходимых для создания эффективных алгоритмов решения тех или иных общественно значимых задач» (Мамонова 2023: 374). Данные алгоритмы популяризируются и тиражируются в общественном языковом сознании, многократно приумножаясь и изменяясь в медиадискурсе.

Рассмотрим процесс брендинга на примере телеграм-канала Челябинского государственного университета @csu76. Для автоматического семантического контент-анализа были отобраны медиатексты методом сплошной выборки за 1 квартал 2024 г.

С помощью программы «Миратекст» было сгенерировано лексическое облако корпуса медиатекстов. В ядре облака расположены самые частотные лексемы: ЧЕЛГ, ЧЕЛЯБИНСКИЙ, УНИВЕРСИТЕТ. В околоядерной области четко отслеживаются лексемы ДЕНЬ, VIEWS. Использование латиницы обусловлено особенностями приложения Telegram.

В лексическом облаке корпуса медиатекстов телеграм-канала @csu76 за 1 квартал 2024 г. присутствуют эмодзи. В ядерной области расположены эмодзи кружащаяся звезда и огонь. Символ огня передает любые сильные эмоции, а также является комплиментом со значением «горячо». Эмодзи кружащаяся звезда маркирует потрясающее событие, от которого «идет кругом голова».

В периферийной области лексического облака расположены эмодзи «кубок-трофей», улыбающееся лицо с глазами-сердечками и сияющая звезда. Улыбающееся лицо с глазами-сердечками обозначает влюбленность и восхищение, нескрываемую симпатию. Эмодзи «кубок-трофей» передает стремление к победе, желание быть лучшим в том, что любишь. В большинстве случаев эмодзи сияющая звезда может подчеркнуть высокое качество работы, использоваться в качестве похвалы.

В ядерной области преобладают смыслы, передающие сильные эмоции с положительными коннотациями. Положительное оценочное категорирование университетских событий призвано привлечь внимание студентов и скорректировать культурно-ценностную матрицу студентов.

Частотные словосочетания из 2 и 3 слов иллюстрируют алгоритмы и паттерны в корпусе. Алгоритм представляет собой словосочетание с глагольной конструкцией. Паттерн передает атрибуты культурно-ценностных концептов в формируемом университетском бренде.

Так, признаки принадлежности представлены названиями локаций и именами персоналий ЧелГУ: *Южный Урал, Российский Федерация, первый корпус, Николай Горькавый, ректор Сергей Такаев, изобиа Юнер Капкаев, астрофизик Сергей Замоздра* и др.

Бренд университета дополняется разными видами деятельностями, с которыми себя ассоциирует университет: *мастер класс, международный отношение, русский язык, евроазиатский китайский, научно исследовательский*, пр. Деятельность университета в тех или иных областях очерчивает круг активностей, где могут себя реализовать студенты, сотрудники вуза, абитуриенты, в целом жители региона.

Использование наименований устоявшихся категорий способствует формированию положительных коннотаций, соотносимых с брендом университета, что влияет на привлекательность вуза. Например, *минобрнаука россия, китайский вуз, институт право, физический факультет, индустрия спорт туризм, декан факультет, студент преподаватель*, др.

Лексема «университет» ассоциирована со смысловыми компонентами, определяющими качественные характеристики учебного заведения: *открытый дверь, университет новый, университет добрый, челябинский университет праздник*. Глагольные конструкции закрепляют алгоритмы действий: принимать участие, предоставление премия, становиться победитель, входить состав.

Таким образом, в университетском медиадискурсе широко используется эмоциональная составляющая, апеллирующая к образно-чувственному мышлению студентов. Конструирование культурно-ценностных компонентов медиадискурса при университетском брендировании имеет большое значение и перспективно для проведения дальнейших лингвистических исследований.

Литература

Мамонова Н. В. Культурно-ценностная матрица как инструмент формирования языкового сознания в медиадискурсе // Когнитивные исследования языка. 2023. № 3-1(54). С. 371–375.

N. Mamonova
Chelyabinsk State University

THE CONSTRUCTION OF CULTURAL AND VALUE COMPONENTS OF MEDIA DISCOURSE AT THE UNIVERSITY BRANDING

The corpus of media texts was analyzed using automatic semantic analysis, which made it possible to generate a lexical cloud, identify the main cultural and value components that are updated in the media discourse for branding the university.

Keywords: university brand, media discourse, Telegram, lexeme, cultural and value matrix.

Камилла Ренатовна Нигматулина
Санкт-Петербургский государственный университет
k.nigmatulina@spbu.ru

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ЕГО МЕСТО В МЕДИАФИЛОСОФСКИХ КОНЦЕПЦИЯХ

В статье рассматриваются подходы, интерпретирующие феномен искусственного интеллекта с медиафилософских позиций, затрагивающих проблемы коммуникации машины и человека и влияния технологий на человека.

Ключевые слова: искусственный интеллект, медиафилософия, цифровой капитализм

С началом активного использования генеративных нейросетей в медиакоммуникационной деятельности возникли вопросы о субъектах права и мере ответственности, которую несут компании, использующие технологии искусственного интеллекта. Эти проблемы решаются в пространстве нормативно-этического

регулирования, где активно вырабатываются пути преодоления возможных вызовов. В академическом же сообществе дискуссия затронула более глобальные аспекты: нормативности использования ИИ и объясняющих моделей для анализа феномена. Анализ возможностей и рисков слабого и сильного искусственного интеллекта продолжается с 1960-х гг., однако в настоящее время дискуссия актуализировалась в свете рыночной гонки нейросетевых продуктов зарубежных и отечественных компаний. Нейросети становятся все более доступными для использования массовой аудиторией, а не только для специалистов в компьютерных науках, что приводит к ускорению появления новых вызовов.

В парадигме концепции технологического детерминизма развитие слабого и сильного искусственного интеллекта формирует социальное пространство цифровой реальности (Лойко 2020: 369). Искусственный интеллект вмешивается и трансформирует привычные социальные связи, будучи сам лишен социальности. Именно поэтому практиков и теоретиков интересуют вопросы замены человека на рабочих местах, замены человека в коммуникации, замены человека в принятии решений по поводу человека. Активно обсуждается внедрение «цифровых двойников» (на уровне от предприятий до всей планеты) и дальнейшее развитие цифровой экономики на базе больших данных и искусственного интеллекта (Юдина 2021).

В дискуссии с позиции технодетерминизма, тем не менее, существуют три направления мысли, к которым можно отнести высказывания современных философов: технологии развиваются автономно и определяют развитие общества (здесь возможен как технопессимизм, так и технооптимизм); технологии являются результатом деятельности человека и транслируют его ценности (искусственный интеллект не пойдет дальше того, чему его научили); бесконтрольное развитие технологий приводит к изменению ценностей и непредсказуемым социальным последствиям (Тухватулина 2023). Изменения социального под воздействием технологического нельзя зафиксировать на коротком временном промежутке, поэтому технодетерминистская парадигма еще долго будет прирастать новыми аргументами.

В парадигме концепции неомарксизма Франкфуртской школы искусственный интеллект приводит к формированию «цифрового капитализма», «платформенного капитализма» или «следящего [надзирающего — К. Н.] капитализма» (Климович 2021). Концепция коммуникативного действия Хабермаса подвергается пересмотру в связи с тем, что человек теряет равные права доступа к информации и свободу выбора (Там же). В рамках данного подхода в литературе доминирует категория рисков, вызванных цифровой трансформацией экономики и общества. Искусственный интеллект значительно меняет процессы производства, трансформирует рынок труда и способствует монополизации на цифровом рынке (например, можно рассмотреть распространение продукта компании OpenAI на глобальном рынке). Использование искусственного интеллекта также увеличивает «цифровой разрыв» и «цифровое неравенство». Риски, которые описываются с позиций неомарксизма, подтверждаются данными эмпирических исследований, а ученые, последователи Франкфуртской школы, являются активными критиками (и иногда протестными активистами) бесконтрольного технологического прогресса.

Континентальная философия развивалась в русле поисков ответа на вопрос, может ли символический искусственный интеллект воспроизвести человеческое мышление, в том числе навык научения (например, феноменология Х. Дрейфуса). На уровне значения и смысла, которыми оперируют машина и человек, искусственный интеллект также рассматривался методами структурализма и постструктурализма. Основной аргумент против схожести работы машинного и человеческого интеллекта связан с невозможностью формализации смысла и разложения его на символы (Гаспарян 2014). Философия фикционализма поднимала проблемы логики и вымысла применительно к искусственному интеллекту. Постмодернисты рассматривали искусственный интеллект как симулякр третьего порядка и уникальный способ самопознания человека, а «творчество» искусственного интеллекта как постмодернистское искусство. С позиции постгуманизма технологии искусственного интеллек-

та способствуют появлению постчеловека, преодолевшего проблемы естественного разума. Проблема сознания, интеллекта и смысла также неразрывно связана с вопросами развития машинного языка.

В языкознании существует несколько направлений изучения искусственного интеллекта. Например, когнитивная лингвистика предполагает, что распределение нагрузки между человеком и искусственным интеллектом позволит повысить эффективность совместной работы. В целом различные разделы лингвистики не только изучают искусственный интеллект, но используют различные виды автоматизации обработки текстов. Отдельное внимание уделяется машинному переводу и его качеству, который оценивается достаточно позитивно и рассматривается как успешный симбиоз человека и машины.

Таким образом, коммуникация человека и машины, влияние машины на развитие социальности, на экономическое устройство и язык являются основными дискурсивными вопросами в современной науке в связи с развитием искусственного интеллекта.

Л и т е р а т у р а

Гаспарян Д. Э. Искусственный интеллект и (пост)структурная семантика // *Epistemology & Philosophy of Science*. 2014. № 3(40).

Климович А. П. Риски концентрации власти в эпоху искусственного интеллекта: между следящим капитализмом и цифровым Левиафаном // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2021. № 1. С. 154–170.

Лойко А. И. Когнитивная психология, элиминативный материализм и технологический детерминизм // *Человек в цифровой реальности: технологические риски*. 2020. С. 369–372.

Тухватулина Л. А. Быстрые технологии и инертные институты. О месте социально-гуманитарного знания в осмыслении перспектив искусственного интеллекта // *Философия. Журнал высшей школы экономики*. 2023. № 3.

Юдина Т. Н. От экономического к технологическому, информационно-цифровому детерминизму и «технологической предопределенности» // *Теоретическая экономика*. 2021. № 2(74). С. 29–33.

K. Nigmatullina
St. Petersburg State University

ARTIFICIAL INTELLIGENCE
AND ITS PLACE IN MEDIA PHILOSOPHICAL CONCEPTS

The article discusses approaches interpreting the phenomenon of artificial intelligence from media philosophical positions, affecting the problems of machine-human communication and the impact of technology on humans.

Keywords: artificial intelligence, media philosophy, digital capitalism.

Ирина Николаевна Тельнова
Институт экологии НИУ ВШЭ (Москва)
i-tel@list.ru

МАТРИЦА НАУЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
КАК ФУНДАМЕНТ ВИЗИОНЕРСТВА В НАУЧНОЙ СРЕДЕ

Геополитическая турбулентность привела к тому, что российские ученые попали под влияние культуры отмены в международном научном сообществе, поэтому возрастает значимость медиапродвижения научного контента как способа промоутирования научной школы.

Ключевые слова: матрица научных коммуникаций, медиапродвижение науки.

В настоящее время российская государственная политика выделяет приоритетные научные направления, что мотивирует ученых встраиваться своими исследованиями в национальные проекты, участвовать в конкурсах на получение финансирования, конкурировать в тендерах. Сегодня ученые должны убеждать финансирующие институты в актуальности фундаментального или прикладного исследования, практической значимости предмета

научного интереса и, как следствие, усиливается конкуренция за финансирование из отечественных фондов (Быкова 2023).

Эмпирика исследования представлена публикациями в общественно-деловых СМИ, агрегаторах научных новостей, научно-популярных СМИ. Оценка производилась метриками Яндекса, Google и ResearchGate, прямыми обращениями и инспирациями (ссылки на исследование, научный проект или персоналию учёного в экспертных заключениях, государственных законопроектах, дорожных картах, правительственных документах, интервью, докладах и проч.).

Теоретическая опора исследования — современная теория «популярной науки», представленная в работах итальянского социолога Массимиано Букки (Букки, Тренч 2018) о моделях научной коммуникации: модели дефицита, модели диалога и модели участия, в которых Букки показал преобразование коммуникативного статуса ученых в процессе взаимодействия науки и социума, размывание границ суверенности науки с точки зрения прерогативы на производство и верификацию научного знания.

Сегодня в отечественной научной коммуникации доминирует именно модель дефицита информации, которая сосредоточена в основном на рефлексии уже реализованных и внедренных научных проектов, в то время как модель диалога в медисреде еще представлена недостаточно. Модель участия создает риски возникновения так называемой профанной экспертизы. Для сбалансированности этих трех моделей и создана матрица научной коммуникации для продвижения научного контента (Тельнова 2023).

Автором в роли генераторов научного контента представлены обладатели академического, рафинированного научного знания, медиаторы-популяризаторы, научные коммуникаторы и так называемые профанные эксперты (Гавра 2019) из социальных сетей, чей коммуникационный капитал сформировался на основе раздутого количества подписчиков и формирования информационного пузыря, а не на основе качества представляемой экспертной оценки.

В эпоху цифровизации ученые, не использующие все форматы научной коммуникации с заинтересованными сторонами, могут быть вытеснены на обочину общественного внимания профанными экспертами. Непрофессионалы из социальных сетей не облада-

ют научным капиталом и академическим весом, но имеют высокий коммуникативный цифровой капитал, складывающийся из миллионных просмотров и количества подписчиков, потому становятся лидерами мнений. Их оценка образует коммуникативные ножницы с академической экспертной оценкой и выступает в функции манипулятивного воздействия на аудиторию (Каминская 2023).

Если матрица научной коммуникации не заполняется в каждой своей ячейке соответствующим контентом, ученый, использующий только классические подходы к распространению научного знания, влияет только на узкий круг академического сообщества с общими научными интересами.

План продвижения научной статьи “The Prospects of Evolution of the Baseline Systems in the Arctic” базировался на создании эксклюзивного контента для каждой ячейки целевой аудитории.

Итогами комплексного продвижения проекта стало: более 300 перепечаток, более 10 млн прочтений (с учетом аудиторий медиа с перепечатками), 31 упоминание исследования в зарубежных СМИ. Через неделю глава МИД России Сергей Лавров упомянул исследование на пресс-конференции, цитаты с его речью вышли во всех мировых СМИ.

Ссылки на исследование в будущем появились более чем в 20 правительственных документах, научная статья хорошо цитируется, а научный проект получил развитие и необходимое финансирование.

В результате реализации коммуникационной стратегии выявлен эффект публичности ученого и влияние фактора публичности на продвижение и внедрение научных проектов. Доказана взаимосвязь между медийной активностью ученого с авторитетностью ученого во внутренней академической среде (количество и объем цитирований в рейтинговых научных журналах), а также количеством выигранных грантов от государственных фондов и общим объемом дополнительного финансирования научных проектов со стороны бизнес-структур.

Л и т е р а т у р а

Букки М., Тренч Б. Пособие по общественным связям в науке и технологиях. М., 2018.

Быкова Е. В. Идеологический вектор PR-дискурса в условиях «новой нормальности» // Медиалингвистика. Вып. 10. СПб., 2023. С. 642–646.

Гавра Д. П. Трансформация культурного капитала в цифровом обществе // Искусствоведение в контексте других наук в современном мире: параллели и взаимодействия. М., 2020. С. 414–432.

Каминская Т. Л. Экспертный медиаконтент как социальный ориентир // Медиалингвистика. Вып. 10. СПб., 2023. С. 417–421.

Тельнова И. Н. Научная коммуникация в современной медиасреде: фактор публичности: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2023.

I. Telnova

HSE Institute of Ecology (Moscow)

MATRIX OF SCIENTIFIC COMMUNICATIONS AS THE FOUNDATION OF SCIENTIFIC VISIONING.

Geopolitical turbulence has caused a cancel culture against Russian scientists in the international scientific community. Therefore, the importance of media promotion of scientific content as a way to promote a scientific school is increasing.

Keywords: matrix of scientific communications, media promotion of science.

Лариса Сергеевна Тихомирова

Пермский государственный национальный исследовательский университет
tikhomirova.lar@yandex.ru

РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ К ОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ САЙТОВ ПАО «ЛУКОЙЛ. ПЕРМЬ»)

В статье раскрывается понятие «имиджевая реклама», выявляются особенности данной разновидности поликодового рекламного

текста; анализируются речевые стратегии и тактики коммуникативного воздействия на региональном материале компании «ЛУКОЙЛ. Пермь».

Ключевые слова: имиджевая реклама, поликодовый текст, речевые тактики коммуникативного воздействия.

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

Развитие современного мира ведет к интеграции средств массовой коммуникации и искусственного интеллекта, делая рекламу неотъемлемым компонентом нашей жизни, определённым научным феноменом, отражающим общественное сознание.

Поскольку в современной теории языка недостаточно разработанными остаются вопросы, связанные с особенностями языка и спецификой речевого воздействия имиджевой рекламы, то мы будем рассматривать имиджевую рекламу как особый тип поликодового текста.

Целью нашего изучения является лингвостилистическое описание основных номинативных единиц имиджа в текстах рекламы компании «ЛУКОЙЛ. Пермь». Научная новизна исследования определяется тем, что впервые представлено комплексное описание коммерческого имиджевого рекламного текста как особого речевого жанра; на основе разноаспектного анализа выявлены речевые тактики эффективности/неэффективности воздействия рекламы на потребителя.

К настоящему моменту не существует единого определения понятия «текста имиджевой рекламы», его структура тоже остаётся не до конца раскрытой. Текст имиджевой рекламы может состоять из вербальных и невербальных кодов и быть разнообразным по форме отображения информации, т.е. в зависимости от способов использования слов и образов, можно выделить *вербальный, невербальный и смешанный типы текстов* (Анненкова 2017: 22). Следует заметить, что текст имиджевой рекламы образуется путём интеграции двух разных семиотических систем, что

позволяет ей более качественно и результативно воздействовать на потенциального потребителя.

Как нам представляется, примером текста поликодовой структуры может быть Интернет-реклама, в которой сочетаются вербальная составляющая (текстовое пояснение, чаще всего представленное внизу экрана), видеоряд, звуковой ряд.

Так, в структуре текстов имиджевой рекламы можно обнаружить разные семиотические коды, такие как вербальный код, невербальный, различные вариации шрифтов, графического оформления и т.д. Для поликодовых текстов характерны те же категории, что и для обычных гомогенных вербальных текстов, о чем свидетельствует и положения работы А. Есильбаевой (Есильбаева 2011), в которой, в частности, говорится, что коммуниканты не видят разницы в гомогенном вербальном и поликодовом текстах. Е. Е. нисимова и Д. П. Чигаев (Анисимова 2003; Чигаев 2010) в своих работах доказали, что основными текстоформирующими свойствами поликодовых текстов являются цельность и связность, проявляющиеся на различных языковых уровнях. Кроме этого, текст имиджевой рекламы, как и любой другой текст, обладает определённой смысловой значимостью, несёт в себе информацию, которую можно донести до адресата по желанию адресанта, например, реклама компании «Лукойл. Пермь» представлена вербальной составляющей: *Заправься с выгодой; Акция с 31 октября...начиная с 3-ей заправки от 30 литров, получите...* В данной рекламе изображён имиджевый текст, направленный на информирование о скидочной карте, о выгоде потребителя а также на формирование имиджа торговой марки «Лукойл». Следующий пример текста имиджевой рекламы направлен на формирование имиджа товара. Вербальная составляющая: «Спутники успеха. Лукойл», подкреплённая невербальной частью, корпусом ПНИПУ, нефтяных скважин и других фотообъектов в центре плаката, которые создают образ уверенности в выборе своего профессионального пути.

Стоит подчеркнуть, что имиджевая реклама «Лукойл. Пермь» позиционирует компанию как ответственного и надежного шефствующего организатора-родителя за детскими судьбами: *Наци-*

ональная компания заботится о детях, не разделяя их на своих и чужих. Уже 20 лет Лукойл шефствует над воспитанниками более 60 детских домов и интернатов, помогая им получить лучшее образование и зарплату...

Таким образом, реклама компании «ЛУКОЙЛ» носит разветвлённый характер и эксплицируется в разных сферах жизнедеятельности человека: экологической, социальной, культурной, образовательной и молодёжной. Она нацелена на большое количество людей, потому как транслирует важные и основополагающие жизненные ценности, которые для многих являются ориентиром.

Имиджевая реклама должна объективно отражать действительность, обладать связностью и грамотно-построенной структурно-композиционной организацией представленной в ней информации. Так, в работе О. И. Максименко и В. В. Подрядковой (Максименко, Подрядкова 2013) были определены три основные составляющие внутритекстовых связей поликодового текста: внутритекстовые связи, отвечающие за соединение вербальной составляющей; связи внутри невербального компонента, отвечающие за гармоничность; связи между вербальным и невербальными компонентами. Следует отметить, что, по нашим наблюдениям, наибольший эмоциональный эффект от восприятия имиджевой рекламы как поликодового текста достигается в том случае, если вербальный и невербальный аспекты совпадают, что обеспечивает передачу текста как единого «целого, слагаемого из нескольких семиотических кодов», обеспечивая его связность.

Мы полагаем, что все определяемые автором компоненты имиджевого рекламного текста (например, смысловой компонент, вербальные/невербальные компоненты, графические, мультимедийные компоненты) можно объединить в один имиджевый элемент.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

1. Специфика функционирования языка рекламы в контексте сегодняшнего времени заключается в том, что реклама представ-

ляет собой такую форму социальной коммуникации, при которой используются все существующие информационные каналы для передачи потребителям заданного поведения.

2. Наблюдения относительно рекламного текста и его основных структурных компонентов показали, что поликодовый текст, состоящий из вербальной и невербальной частей, которые, взаимодействуя друг с другом, обеспечивают транслирование рекламного сообщения как единого целого, а образность поликодового текста является основой для формирования устойчивого имиджа компании (организации).

Литература

Анненкова А. В. Специфика функционирования образов имиджевой рекламы в индивидуальном лексиконе: дис. ... канд. филол. наук. Курск, 2017.

Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М., 2003.

Есильбаева А. Основные признаки поликодового текста // Вестник Казахского национ. техн. ун-та. 2011. Вып. 36. С. 98–101.

Максименко О. И., Подрядкова В. В. Поликодовый музыкальный поэтический дискурс // Вестник РУДН. Серия Теория языка. Семиотика. Семантика, 2013. № 4. С. 27–36.

Чигаев Д. П. Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2010.

L. Tikhomirova

Perm State National Research University

POLYCODE TEXT: IMAGE ADVERTISING

(USING THE EXAMPLE OF LUKOIL'S ADVERTISING SITES. PERM")

The article reveals the concept of “image advertising”, identifies the features of this type of polycode advertising text; analyzes speech strategies and tactics of communicative influence on the regional material of LUKOIL. Perm”.

Keywords: image advertising, polycode text, speech tactics of communicative influence.

Чжэ Чэнь

Санкт-Петербургский государственный университет

zhe.chen@mail.ru

КРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА НА ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМАХ WEIBO И X: РЕАКЦИЯ КИТАЙСКОЙ И ЕВРОПЕЙСКОЙ ОБЩЕСТВЕННОСТИ НА ВВЕДЕНИЕ УГЛЕРОДНОГО НАЛОГА

Статья анализирует реакцию китайской и европейской общественности на углеродный налог ЕС через публикации на Weibo и X. Выявлены различия в реакциях. Предложены коммуникационные стратегии для формирования позитивного общественного мнения.

Ключевые слова: политика углеродного налога, социальные медиа, общественное мнение, кризисная коммуникация

На фоне глобального потепления и учащающихся экстремальных погодных явлений национальные климатические политики становятся центральной темой международного общественного мнения. Введение Европейским союзом политики углеродного налога (СВАМ) обострило климатические конфликты в отношениях между Китаем и Европой (Цуй Чжикунь 2023; Shen 2023; Yan 2023). Важным аспектом является отслеживание и понимание динамики кризисной коммуникации и ее воздействия на заинтересованные стороны в социальных медиа.

Наше исследование сосредоточено на анализе общественного мнения о политике углеродного налога на платформах Weibo и X с использованием статистики частоты слов, тематического анализа и визуализации эмоционального содержания. Результаты показали значительные различия в реакциях на этих платформах.

На платформе X основными субъектами публикации информации являются частные лица. Обсуждения сосредоточены на изменении климата и международной торговле, выражая недовольство результатами климатического управления в Китае или поддержку введению углеродного налога на китайские товары.

Эти темы сопровождаются высокой негативной эмоциональной окраской, что свидетельствует о наличии стереотипов и отрицательного восприятия Китая как страны с низким уровнем углеродных выбросов. Более 63% анализируемых твитов выражают недовольство климатической политикой Китая, что свидетельствует о глубоком недоверии и негативных ожиданиях. Такое негативное восприятие требует активных действий по улучшению международного имиджа Китая, так как это может влиять на дипломатические отношения и международное сотрудничество.

На платформе Weibo основными субъектами публикации информации являются верифицированные аккаунты. Политика углеродного налога привлекла внимание соответствующих учреждений (СМИ, предприятий и правительства), одновременно повышая общественный интерес к чистой энергии. Заинтересованные предприятия, оказавшиеся в центре общественного обсуждения, испытывают значительное влияние этой политики и стремятся получить актуальную информацию о политике и ее динамике. Основные темы обсуждений касаются новостей отрасли и общей информации, при этом общая эмоциональная окраска является преимущественно позитивной. Более 76% анализируемых публикаций касаются отраслевых новостей и информации, отражающих позитивные ожидания и интерес к чистой энергии. Это свидетельствует о значительном уровне осведомленности и заинтересованности в экологических инициативах, что может способствовать устойчивому развитию и поддержке зелёных технологий.

Согласно теории ситуационной кризисной коммуникации (SCCT) Кумбса (Кумбс 2002: 165–186), для улучшения имиджа Китая и снижения негативного восприятия рекомендуется применять стратегии «перестройки» и «отрицания». Эти стратегии предполагают активное участие в международных климатических переговорах, таких как Рамочная конвенция ООН об изменении климата (UNFCCC), и сотрудничество с другими странами и организациями для совместного решения проблемы изменения климата. Важно укреплять техническую поддержку и сотрудничество с другими странами и международными организациями, делиться опытом и технологиями, продвигать разработку и

применение чистой энергии, низкоуглеродных технологий и мер адаптации к изменению климата.

Для эффективного ведения кризисной коммуникации и формирования положительного общественного мнения рекомендуется использовать официальные аккаунты китайских медиа за рубежом и платформы новых медиа для пропаганды значительных достижений Китая в области энергосбережения и сокращения выбросов. Это позволит восстановить образ Китая как ответственной великой державы в области климатического управления, а также завоевать инициативу и влияние в глобальном управлении климатом. Наряду с этим, правительство должно активно вести кризисную коммуникацию с предприятиями и другими заинтересованными сторонами, используя основные СМИ для направления общественного мнения и стабилизации общественных эмоций.

Таким образом, наши выводы подчеркивают важность активного ведения кризисной коммуникации для поддержания двусторонних отношений между Китаем и Европой и формирования положительного общественного мнения о климатической политике Китая. Усилия в области международной коммуникации и внутреннего управления должны быть направлены на укрепление доверия, прозрачности и сотрудничества, что в конечном итоге способствует более эффективному решению глобальных климатических проблем и укреплению позиций Китая на мировой арене.

Л и т е р а т у р а

Цуй Чжикунь, Цзу Цици, Лю Цзыян, Сунь Синь Анализ реакции Китая на введение налога на выбросы углерода в рамках механизма корректировки границ выбросов углерода ЕС // Экономические исследования. 2023. Вып. 6. С. 40–48.

Coombs W. T., Holladay S. J. Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory // *Management Communication Quarterly*, 2002, 16: 65–186.

Shen H., Yang Q., Luo L., & Huang N. Market reactions to a cross-border carbon policy: Evidence from listed Chinese companies // *The British Accounting Review*, 2023, 55(1). doi:10.1016/j.bar.2022.101116.

Yan Z., & Yuan Z. Discussion on the impact of EU carbon border adjustment mechanism (CBAM) for China-EU trade // Environmental Research Communications, 2023, 5(11). doi:10.1088/2515-7620/ad04f6.

Zhe Chen
St. Petersburg State University

CRISIS COMMUNICATION BETWEEN AUTHORITIES
AND SOCIETY ON DIGITAL PLATFORMS WEIBO AND X:
REACTIONS OF CHINESE AND EUROPEAN PUBLIC
TO THE INTRODUCTION OF THE CARBON TAX

The article analyzes the reaction of the Chinese and European public to the EU carbon tax through publications on Weibo and X. Differences in reactions are revealed. Communication strategies for the formation of positive public opinion are proposed.

Keywords: Carbon tax policy, social media, public opinion, crisis communication.

Юйбо Го
Санкт-Петербургский государственный университет
st094980@student.spbu.ru

РОССИЙСКАЯ МЕДИЦИНА И ЗДРАВООХРАНЕНИЕ
В ЦИФРОВЫХ МЕДИА КНР (НА МАТЕРИАЛЕ
«SCIENCE AND TECHNOLOGY DAILY»)

Статья посвящена анализу публикаций о достижениях в сфере медицины и здравоохранения России в китайском цифровом медиа Science and Technology Daily.

Ключевые слова: Россия, Китай, цифровые медиа, медицина, здравоохранение.

Изучение научно-технологического имиджа страны всегда было темой, вызывающей большой интерес у медиаисследователей, поскольку журналисты, работающие в разных по уровню и тематике СМИ, опираются на разные источники и доказательства при оценке научных разногласий [Lehmkuhl et. al 2016].

Наука и технологии являются драйвером национального и регионального экономического развития, а формирование в медиа позитивного имиджа национальной науки и технологий является показателем благополучия государства. Лидерство в развитии науки и технологий становится одним из ключевых аспектов повышения конкурентоспособности и обеспечения национальной безопасности страны [Молодцова 2022].

Медиаобраз России в китайских медиа формирует интерес аудитории и демонстрирует доверие к российским научным и технологическим достижениям, что в дальнейшем выражается в инвестициях и стратегическом партнерстве. Анализ презентации России в китайском информационном пространстве позволяет определить приоритетные направления российско-китайского сотрудничества в научно-технологической сфере.

Материал для анализа был собран на базе Проекта Китайской национальной инфраструктуры знаний CNKI (China National Knowledge Infrastructure), в которой общий объем международной и китайской научной литературы превышает 300 миллионов статей, образуя крупнейшую в мире интегрированную платформу информационных ресурсов. Обоснованием для выбора издания Science and Technology Daily из базы CNKI стали следующие факторы: издание является лидером научно-технологических новостей, типичным представителем медиа в области научно-технологической повестки, обладает солидной государственной поддержкой, имеет широкую читательскую аудиторию, поскольку на конвергентном ресурсе объединяет газету, веб-сайт, микроблог, журнал и приложение.

Общее количество публикаций в СМИ о той или иной стране может свидетельствовать о ее статусе. В период с 2019 по 2023 г. издание Science and Technology Daily опубликовала о США (477 материалов), о России (554 материала), о Франции (136 матери-

алов), о Великобритании (135 материалов), о Японии (245 материалов), об Индии (86 материалов).

Медицина и здравоохранение — одна из самых популярных научных областей в китайских СМИ. Позитивные сообщения о российской медицине и здравоохранении в издании Science and Technology Daily посвящены российским прорывам и инновациям в определенных областях, таким как разработка вакцин и медицинского оборудования, а также другим достижениям в области медицинских технологий: *Россия разрабатывает новую технологию поиска раковых клеток в кровотоке; В России создан новый метод интерпретации данных о деятельности мозга, который в пять раз точнее магнитно-резонансной томографии; Впервые в России применяется химиоинфузия для лечения злокачественных опухолей мозга; В России разработан новый метод высокоточной визуализации церебральных сосудов.*

Стоит отметить, что в каждом сообщении о новых открытиях и технологиях Science and Technology Daily упоминает организацию (университет), в которой проводилось исследование, что в значительной степени повышает узнаваемость и репутацию российских университетов [Telnova, Vukova 2020] в Китае: *Группа исследователей из Томского политехнического университета и трех других российских научно-исследовательских институтов разработала новый метод целевой визуализации метастазов в раковых опухолях, который в 100 раз эффективнее аналогичных методов и способствует разработке более персонализированной стратегии лечения онкологических больных, а также значительной экономии средств на лекарства; Квантовый центр Сколковского института науки и технологий (Москва, Россия) и Российская высшая школа экономики совместно разработали сверхчувствительный твердотельный магнитометр для сканирования мозга, который позволяет снизить стоимость магнитной томографии мозга в 10 раз; Исследователи Московского государственного психолого-педагогического университета (Россия) разработали технологию диагностики заболеваний мозга с помощью измерения электро-*

магнитных гамма-колебаний в мозге, которая, как ожидается, позволит улучшить методы диагностики и лечения шизофрении, болезни Альцгеймера, эпилепсии и многих других заболеваний.

Некоторые меры, принятые Россией во время эпидемии, вызвали негативные отзывы в китайских СМИ, что было связано с пристальным вниманием китайских властей к тотальной вакцинации и соблюдением полного локдауна в своей стране, масочного режима, в то время как в России меры по соблюдению масочного режима, локдауна и вакцинации были мягкими, что нашло отражение в характере публикаций: **Низкий уровень вакцинации, плохая осведомленность о профилактике и контроле тяжёлая эпидемия неокороны снова поражает Россию; Российская вакцина «Спутник» от COVID-19 не одобрена** для использования Управлением по регулированию товаров медицинского назначения ЮАР.

В целом освещение России в Science and Technology Daily носит дружественный характер и способствует развитию и углублению китайско-российского сотрудничества в различных областях науки и техники. Тональность публикаций на Science and Technology Daily в значительной степени зависит от характера актуальных международных отношений. Издание продолжает освещать различные связанные с Россией вопросы, исходя из их новостной ценности; в то время как негативное освещение, хотя и содержит острые статьи, обрабатывается в относительно спокойной манере.

Л и т е р а т у р а

Молодцова О. П. Научно-технологическая деятельность: сущность и место в системе смежных понятий // Научные записки молодых исследователей. 2022. № 5.

Lehmkuhl M., Karamanidou C., Moerae T. (2012) Scheduling Science on Television: A Comparative Analysis of the Representations of Science in 11 European countries // Public Understanding of Science. 2012. 21(8): 1002–1018.

Telnova I., Bykova E. How a Scientific Communicator Transforms into a Producer of Scientific Projects // 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS), St. Petersburg, Russia, pp. 63–67.

Yubo Guo
St. Petersburg State University

RUSSIAN MEDICINE AND HEALTHCARE
IN THE DIGITAL MEDIA OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA
“SCIENCE AND TECHNOLOGY DAILY”

The article is devoted to the analysis of publications about achievements in the field of medicine and healthcare in Russia in the Chinese digital media Science and Technology Daily.

Keywords: Russia, China, digital media, medicine, healthcare.

ТРАНСФОРМАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО МЕДИАДИСКУРСА В СОВРЕМЕННЫХ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Эльза Владимировна Арутюнова-Ястребкова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
sogu@mail.ru

МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАДИСКУРСА

В статье рассматривается арсенал выразительных средств языка, применяемых при создании негативного образа «чужого» в ходе ведения информационно-психологической войны в СМИ.

Ключевые слова: информационная война, манипулятивная стратегия, лингвостилистический анализ.

В настоящее время информационная война является одним из достаточно опасных способов осуществления противостояния. Использование разного рода компромата, создание лживых историй и манипулирование информацией с целью влияния на сознание масс позволяет достичь нескольких целей: нанести ущерб, очернить или даже уничтожить противника; повлиять на морально-психологическое состояние его вооруженных сил; сформировать образ врага в сознании своих граждан и граждан другой страны. Информационное противостояние может про-

исходить в любой сфере и осуществляется как в киберпространстве, так и посредством СМИ с использованием самых новых методик распространения нужной информации. Это обуславливает необходимость исследования лингвистической составляющей информационной войны, так как основное воздействие оказывается посредством языковых средств, способных изменить эмоционально-психологическое состояние аудитории, на которую оно направлено, сформировать отрицательное отношение к власти, руководящим структурам, лидерам государства-противника. К речевым стратегиям информационно-психологических войн в прессе можно отнести очернение «чужих» и создание позитивного образа «своих».

Применение метода лингвостилистического анализа позволяет обобщить тропы и фигуры речи в контексте новостных статей, которые влияют на смыслы и манипулируют ими, создавая информационную предвзятость. 29 мая 2022 г. журналистка Кэти Дэвис в газете *The Sun* опубликовала статью под заголовком: *BIG REGRET Russia gives middle finger to drone moments before craft blitzes Putin's forces* (*The Sun*. 29.05.2022). Автор прибегает к стилистическим приёмам метонимии и олицетворения. На следующий день выходит обновленная версия с отредактированным заголовком: *INSTANT REGRET Russian gives middle finger to Ukrainian drone moments before craft blitzes Putin's forces & blows up tank* (*The Sun*. 30.05.2022). В результате ознакомления со статьей становится понятно, что использование *Russia* и *Russian* приводит к различному семантическому эффекту, метонимическое употребление слова *Russia* подразумевает страну, Правительство или даже Министерство обороны. Тогда как в русском языке денотативное и коннотативное значения практически одинаковы. Представляется важным подчеркнуть, что оба заголовка (основной вариант и отредактированный) ведут к одной и той же статье, где к новостному сообщению прилагается видеоролик, в котором упоминается солдат. Очевидно, что в данном случае приём метонимии был использован для формирования негативного отношения к России, чтобы статья звучала провокационно и напряженно.

В газетах The Sun, The Times, The Australian, The Sunday Guardian, фигурировали статьи с заголовками: *Vlad the terrible was hiding in plain sight* (The Times. 2.06.2022), *Vlad's not mad, but still bad and dangerous to now* (The Australian. 24.03.2022), *Is Vlad mad or simply bad* (The Sunday Guardian. 26.02.2022), *BAD VLAD Inside the Paranoid Mind of Vladimir Putin, the Trigger-happy KGB Bully Who Acts Like an Aging Gangster from Sopranos* (The Sun. 15.02.2022), которые несомненно следует трактовать как манипулятивные с точки зрения стилистического анализа языка. Прежде всего, представляется важным подчеркнуть, что прилагательные *terrible*, *bad*, *mad* являются примерами эпитетов, которые используются по отношению к Президенту России и добавляют описательную характеристику, которая однозначно звучит крайне негативно и неприятно. В первом заголовке мы сталкиваемся со случаем стилистической манипуляции. Автор прибегает к аллюзии на Ивана Грозного, идиоматическому выражению *in plain sight*, которые усиливают эмоциональную значимость отрывка и оказывают гораздо более сильное воздействие на читателя. Стоит отметить, что использование идиоматического выражения *in plain sight* и глагола *hide* в едином контексте приводит к сочетанию противоречивых и не совместимых слов, составляющих стилистический прием — оксюморон. В данной статье реализуется манипулятивная стратегия создания негативного образа «чужого», предложенная ван Дейком (van Dijk 2006). Автор статьи пытается подорвать и обесценить позицию Владимира Путина, снижая значимость последнего как политического деятеля в глазах аудитории. Эта стратегия реализуется за счет использования повтора местоимения *he*, *his*, *him*, а также конструкции *all because of one man*, чтобы показать, что именно Владимир Путин несет всю вину и ответственность за происходящее.

And all because of one man. Literally all because of one man.

If I may crudely distil the popular wisdom of recent years concerning Vladimir Putin, it is that he is (or was till last week) a pragmatic kleptocrat with a single over-riding objective: staying in power. This motivation is what had led him to suppress dissent at home, strengthen despotism on his borders and destabilise the western democracies and their

alliances. We have shoe-horned almost everything he has done into this idea of him and his regime. Annexing Crimea? It made him more popular at home. Having his agents wander round Britain with vials of nerve agent? (The Times, 2.06.2022)

Заголовок *Vlad's not mad, but still bad and dangerous to now* представляет собой еще один пример аллюзии на известную фразу *Mad, Bad, and Dangerous to Know*, являющуюся исторической отсылкой к известному графу Дракуле, также известному как Влад III Дракула Валахии, который безжалостно сражался с Османской империей.

Таким образом, анализ статей и заголовков показал, что они написаны не для того, чтобы проинформировать читателя, а преследуют другие коммуникативные цели, такие как шокировать, удивлять, манипулировать. Это достигается за счет стилистически окрашенных слов и выразительных средств, таких как метафора, метонимия, сравнение, повтор, анафора, оксюморон, аллюзия, эпитет, идиоматическое выражение, которые меняют контекстуальный смысл, вносят определенную предвзятость, вводят в заблуждение, таким образом добиваясь основной цели информационной войны, а именно, создание обобщенного образа врага.

Л и т е р а т у р а

Van Dijk T. A. Discourse and Manipulation // Discourse and Society. 2006. № 17 (3). P. 359–383.

E. Arutyunova-Yastrebkova
Lomonosov Moscow State University

STYLISTIC DEVICES OF MANIPULATION IN CONTEMPORARY MEDIA DISCOURSE

The article examines the arsenal of expressive means of language used to create a negative other representation during the conduct of information and psychological warfare in the media.

Keywords: information warfare, manipulative strategy, lingual-stylistic analysis.

Сюй Ван

Нанкинский университет

wangxu2008@mail.ru

**ТРАНСФОРМАЦИЯ РОЛИ МЕДИА
В МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ
НА ПРИМЕРЕ КИТАЯ И РОССИИ:
ИСТОРИЧЕСКИЙ И СОВРЕМЕННЫЙ АСПЕКТЫ**

Анализируется развитие медиа в контексте изменений геополитической обстановки вокруг Китая и России в период с Холодной войны по настоящее время. Рассмотрена адаптация медиаинститутов к глобальным вызовам, их роль как внешне- и внутриполитических инструментов.

Ключевые слова: международные отношения, медиа, Китай, Россия, цифровая революция.

Статья выполнена в рамках проектов, финансируемых Фондом научных исследований постдокторантов Китая (73-й пакет финансирования) под эгидой проекта «Российские ведущие СМИ: формирование национального образа и эффективность международного вещания» (Код проекта: 2023M731607), а также в соответствие с Программой выдающихся постдокторантов провинции Цзянсу за 2022 год в рамках проекта «Анализ создания национального образа в основных российских медиа, ориентированных на зарубежную аудиторию, и эффективности их международного распространения» (Код проекта: 2022ZB58).

Современный международный ландшафт характеризуется быстрыми изменениями, где медиа играют ключевую роль. Исследование анализирует трансформацию роли медиа в международ-

ной политике с акцентом на взаимодействие Китая и России. Эти страны предоставляют уникальную возможность для изучения эволюции медийных практик и их воздействия на международные процессы.

Цель статьи — исследовать влияние медиа на международные отношения Китая и России, проследить историческую траекторию и выявить современные тенденции и вызовы. Задачи включают:

Анализ исторического контекста взаимодействия медиа и международной политики в период холодной войны и после её завершения.

Оценку влияния технологических инноваций и цифровой революции на международный медиадискурс.

Исследование роли государственных и частных медиаинициатив в формировании общественного мнения и внешнеполитической повестки в Китае и России.

Анализ воздействия медиа на международные отношения в контексте современных глобальных кризисов и геополитических напряжений.

Методологический подход исследования основывается на комплексном анализе качественных и количественных данных, включая содержательный анализ медийных сообщений, интервью с экспертами в области международных отношений и медиа, а также изучение архивных материалов. Для анализа современных данных используются методы медиамониторинга и анализа социальных сетей, что позволяет оценить динамику и особенности медиадискурса в реальном времени.

В период Холодной войны медиа играли критически важную роль в формировании внешнеполитического образа СССР и КНР. Медиа использовались обеими странами как инструменты идеологической войны и пропаганды. В СССР основные медиаресурсы («Правда» и «Известия») подчеркивали достижения социализма и критиковали политику Запада, в то время как в КНР под эгидой Мао Цзэдуна осуществлялась массированная антиимпериалистическая пропаганда. Важным элементом медиастратегии было использование медиа для укрепления внутренней ста-

бильности через формирование национального самосознания и мобилизации населения.

С конца Холодной войны значительные изменения в политических и социальных системах Китая и России существенно повлияли на медиастратегии. В России процесс демократизации 1990-х гг. привел к либерализации медиа и увеличению числа независимых изданий, что способствовало более широкому многообразию мнений в публичном пространстве. В Китае, несмотря на сохранение жесткого контроля над медиа, происходило постепенное внедрение новых технологий, что позволило правительству использовать такие инструменты, как интернет, для укрепления своих идеологических позиций.

Цифровая эра принесла значительные изменения в медиапространство, особенно с появлением социальных сетей и блогов, которые стали новой ареной для международного диалога. Власти обеих стран активно используют цифровые платформы для распространения своих взглядов за рубежом и для влияния на международное общественное мнение. Китай на платформах Weibo и TikTok продвигает свои национальные интересы. Россия активно работает в сфере информационных кампаний через RT и Sputnik (Фэн Хайцин 2024).

Различие между государственными и частными медиа в Китае и России выражается в степени контроля и целях использования. В Китае медиа являются в основном государственными и служат инструментом Коммунистической партии для контроля над информацией и поддержания социального порядка. В России наряду с государственными существует также множество частных компаний, которые участвуют в общественном диалоге (Шао Цзяньгуан и др., 2023).

Современные геополитические кризисы, такие как конфликты на Украине и в Сирии, пандемия COVID-19, показали, как медиа используются для формирования международного образа стран и для ведения информационных войн. Медиа в Китае и России активно участвуют в создании нарративов, которые поддерживают национальные интересы и стратегии внешней политики.

Исследование показало, как медиа трансформировались и адаптировались к изменяющимся международным условиям в контексте глобализации и технологического прогресса. Анализ исторического и современного аспектов медийных стратегий Китая и России выявил, что в обеих странах медиа стали инструментами не только внутривластной, но и внешнеполитической повестки. Во времена Холодной войны медиа служили оружием в идеологической войне, в то время как в современный период они стали платформой для транснационального влияния и мягкой силы. Технологические инновации и цифровая революция усилили эту тенденцию, позволяя медиа проникать в новые социальные и культурные пространства, что значительно увеличило их воздействие на международные отношения.

Результаты исследования имеют значимые теоретические и практические последствия. С теоретической точки зрения, работа расширяет понимание медиа как активных участников в международных отношениях, что требует переосмысления некоторых традиционных подходов в теории международных отношений. Медиа не просто отражают или передают информацию, но и активно формируют политический ландшафт и международную повестку. С практической точки зрения, понимание этой роли медиа может помочь политикам и дипломатам более эффективно использовать инструменты информационной политики для достижения внешнеполитических целей, а также управлять международными кризисами.

На основе проведённого анализа можно предложить несколько направлений для будущих исследований. Во-первых, целесообразно изучить воздействие новых форм медиакommunikаций, таких как искусственный интеллект и машинное обучение, на международные отношения и медиадискурс. Во-вторых, важно провести сравнительный анализ медийных стратегий других государств, особенно развивающихся стран, для оценки их влияния на глобальную политику. Наконец, требуется глубокое понимание роли медиа в международном общении и культурных обменах, что позволит более полно оценить их вклад в глобализационные процессы. Эти предложения обеспе-

чат практическую основу для формирования сбалансированной и эффективной внешней политики в условиях глобальной информационной среды.

Л и т е р а т у р а

Фэн Хайцин. Надзор общественного мнения и инновации в применении: реконструкция отношений между мейнстримными СМИ и общественностью в цифровую эпоху // Медийное наблюдение. 2024. № S1. С. 27–30.

Шао Цзяньгуан, Сун Яо, Чжу Минтин. Современное состояние китайско-российского медийного сотрудничества и рекомендации по точечному распространению информации в России // Международная коммуникации., 2023. № 2. С. 49–58.

Wang Xu

Nanjing University (China)

THE TRANSFORMATION OF MEDIA'S ROLE IN INTERNATIONAL RELATIONS: HISTORICAL AND CONTEMPORARY PERSPECTIVES ON CHINA AND RUSSIA

This article analyzes the development of media in the context of geopolitical changes involving two key global powers — China and Russia. The study spans from the Cold War to the present, illustrating how media institutions have adapted to global challenges and their roles as instruments of foreign policy and public opinion formation. Special attention is given to the impact of modern technologies and the digital revolution on international media discourse, the interaction between state information policies and private media initiatives, and the role of new media platforms in transforming traditional media approaches. The report examines the influence of media on international relations amidst global crises such as the COVID-19 pandemic and recent geopolitical tensions, providing a deeper understanding of the mechanisms behind foreign policy agenda-setting and national consciousness in China and Russia.

Keywords: international relations, media, China, Russia, digital revolution.

Олег Игоревич Калинин

Московский государственный лингвистический университет

Военный университет им. князя Александра Невского

Министерства обороны Российской Федерации (Москва)

okalinin@gmail.com

ОПЫТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КИТАЙСКО-АМЕРИКАНСКОЙ ТОРГОВОЙ ВОЙНЫ В МЕДИАДИСКУРСЕ КНР И США)

Применен контент-анализ в исследовании информационной войны, проводимом на разных уровнях информационного воздействия, в т.ч. на инструментальном. Результаты демонстрируют специфические черты дискурсивной реализации торговой войны между КНР и США.

Ключевые слова: информационная война, КНР, США, контент-анализ, дискурс.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-18-00049 «Моделирование образа России в медиадискурсе стран БРИКС: фреймы, метафоры, стереотипы» (rscf.ru/project/24-18-00049).

Недавние события наглядно показали, что информация стала инструментом контроля и управления массовым сознанием. В этом контексте массовая медиакommunikация в форме как традиционных, так и новых СМИ может рассматриваться как постоянное информационное воздействие. Поэтому информационная война и связанные с ней понятия и явления представляются важным объектом исследования для лингвистики, где она может проявить себя как наука стратегического значения (Калинин, Князева 2023: 442).

Следует отметить, что медиадискурс является одной из наиболее эффективных форм информационного воздействия, поскольку общественное мнение, которое во многом определяет направления принятия политических и экономических решений, в значительной степени формируется через меди-

адискурс. Известно, что медиадискурс не только отражает социальную реальность, но и конструирует ее. Понимание медиадискурса как особого типа речевой коммуникации и целенаправленного социального действия подчеркивает важность рассмотрения дискурсивной формы информационной войны.

В этой связи мы ставим целью нашего исследования описание возможностей использования качественно-количественного контент-анализа для изучения информационной войны.

Для достижения данной цели мы ставим перед собой несколько последовательных задач:

- 1) описать уровневую структуру информационной войны;
- 2) рассмотреть контент-анализ как один из возможных методов её исследования;
- 3) проверить возможности применения качественно-количественного контент-анализа для исследования информационной войны на примере представления китайско-американской торговой войны в медиадискурсе КНР и США.

Для данного исследования были использованы тексты информационных сообщений, опубликованных на самых посещаемых новостных интернет-сайтах китайского и американского сегментов Интернета, освещающих политическую и экономическую обстановку в этих странах с середины 2018 до конца 2019 гг. Основное внимание было уделено ситуации «торговой войны» между США и Китаем. В общей сложности было собрано 100 текстов по данной тематике, что составляет около 150 тысяч иероглифов и более 50 тысяч слов.

Методология исследования включала проведение лингвопрагматического анализа текста, направленного на выявление общих лингвистических и прагматических характеристик текстов дискурса информационной войны. Методологический инструментарий был ограничен проведением контент-анализа, который включает два этапа:

- 1) количественный контент-анализ: использование специального программного обеспечения для составления списка наиболее частотных лексем;

2) качественный контент-анализ: группирование частотных лексем по тематическим блокам и выявление смысловых закономерностей в их употреблении.

Для проведения контент-анализа использовалась программа для построения конкорданса и анализа текста AntConc (Build 3.5.8) (Anthony 2013). Выбранное программное обеспечение обладает широким функционалом для проведения подробного анализа больших объемов текстовой информации, позволяя выявлять заданные пользователем лексические единицы и их сочетания.

Предложенный метод анализа лингвистического материала является простым инструментом и не обеспечивает полного понимания воздействия на концептуальную сферу массового адресата в рамках информационного воздействия в медиадискурсе, поскольку в значительной степени исключает анализ социального контекста и, следовательно, обладает определенной долей погрешности. Однако его использование позволяет получить базовое представление о содержательной стороне сложившегося дискурса торговой войны между КНР и США и демонстрирует возможности применения качественно-количественного контент-анализа как метода исследования информационной войны.

Учитывая промежуточные выводы тематическим направлениям, представляется целесообразным их объединить. Торговая война характеризуется агрессивной риторикой со стороны США, с ярким акцентом на медийной личности президента Дональда Трампа и его администрации. Они используют это событие как показательную для всего мира «карательную» операцию в отношении Китая. В рамках данной риторики особое внимание уделяется Гонконгу и Тайваню как отдельным регионам Китая. Д. Трамп применяет методы повышения таможенных пошлин на импортируемые из Китая товары. Для медиадискурса США характерна стратегия нападения в локальном противостоянии с Китаем.

С китайской стороны ситуация характеризуется защитной риторикой и дистанцированностью властей от торговой войны, вероятно, для сохранения репутации политиков. В то же время

акцентируется внимание на плановой экономике, способствующей её поступательному развитию. При этом большое внимание уделяется объяснению событий через концепцию «Сообщества единой судьбы». Исключается использование силовых методов, и торговая война рассматривается лишь как взаимоотно противостояние экономических систем. Новостной дискурс КНР характеризуется защитной позицией, задачей которой является трансляция концепта «торговая война» в качестве противостояния стратегического масштаба.

Таким образом, использование контент-анализа как базового метода исследования инструментального уровня информационной войны продемонстрировало свою валидность. Выявление частотной лексики, её систематизация и кластеризация по тематическому признаку и последующий анализ могут быть признаны базовым этапом в системном исследовании информационной войны как когнитивно-дискурсивного феномена.

Л и т е р а т у р а

Калинин О. И., Князева Е. Г. Информационная война с позиций когнитивно-дискурсивного подхода // Когнитивные исследования языка. 2023. № 3(54). С. 441–446.

Anthony L. A critical look at software tools in corpus linguistics // Linguistic Research, 2013. Vol. 30. No 2. P. 141–161.

O. Kalinin
Moscow State Linguistic University
Military University named after Prince Alexander Nevsky of the Ministry
of Defense of the Russian Federation (Moscow)

LINGUISTIC STUDY OF INFORMATION WARFARE (ON THE MATERIAL OF THE CHINESE-AMERICAN TRADE WAR IN THE MEDIA DISCOURSE OF THE PRC AND THE USA)

This article analyzes the features of the use of content analysis in the study of information warfare conducted at various levels of information

impact. Attention is paid to the instrumental level of information warfare, which is focused on the lexical level and can be examined using critical discourse analysis. This approach is based on a combination of quantitative and qualitative content analysis. The results obtained confirm the effectiveness of this method and demonstrate the specific features of the discursive implementation of the trade war between the People's Republic of China and the United States of America.

Keywords: information war, China, USA, content analysis, discourse.

Наталья Львовна Колесникова

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

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЯЗЫКА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЯЗЫК ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

В статье анализируется трансформация языка массовой коммуникации в язык информационной войны в медиадискурсе США для дискредитации глобального стратегического противника в лице Китая и реализации внешнеполитической стратегии США в Азии.

Ключевые слова: коммуникативные стратегии и тактики, контент-анализ, медиафрейминг, медийная повестка.

Для целей нашего исследования важно понимание стратегических устремлений США и Китая во внешней политике.

Позиция США сформулирована в стратегии национальной безопасности: стратегическая конкуренция за формирование будущего миропорядка, лидером которого будут США. Исходя из этого, любое посягательство на американскую гегемонию в мире в любом регионе мира рассматривается как экзистенциальная угроза самим Соединённым Штатам.

Китай, будучи сторонником многополярного мира, не стремится к изменению существующего миропорядка и не претен-

дует на роль мирового лидера. Его внешнеполитическая стратегия — добиться статуса ведущей региональной и глобальной державы, пользующейся авторитетом и влиянием на международной арене, для создания «сообщества единой судьбы для человечества». Однако в ответ на жесткое давление США Китай вынужден принимать ответные меры, что в мире воспринимается как борьба за лидерство.

Признавая возрастающую роль Китая на международной арене, США считают это экзистенциальной угрозой и готовы вести жесткую конкурентную борьбу, используя, в том числе, и СМИ.

В нашем исследовании отражение этой борьбы проводилось на медиамониторинге газеты «Нью-Йорк Таймс» (<https://www.nytimes.com/>) в период с января 2019 по март 2024 гг.

Для контекстного и семантического анализа текстов применялась методология исследования лингвистики информационных войн (Бернацкая и др. 2017), которая позволила доказать, что для реализации генеральной стратегии — дискредитации политического противника, в медиадискурсе США использованы коммуникативные тактики, типичные для информационно-психологических операций: бездоказательная критика в сочетании с тактикой приписывания ему милитаристских намерений, диффамация в сочетании с гипотетической модальностью; подтасовка фактов; тактика инференции; двойные стандарты, компрометирующие ассоциации и другие. Вот лишь один пример тактики бездоказательного обвинения с использованием таких модальных маркеров, как экспрессивная и оценочная лексика с негативной коннотацией, а также метафора: *The initiative has been plagued by allegations of corruption, overspending on vanity projects, excessive debt and other problems in countries like Malaysia, Sri Lanka, Pakistan and Uganda.*

Перечисленные тактики реализуются как эксплицитно, так и имплицитно средствами отрицательно-оценочной, оценочно-модальной, экспрессивной семантики или лексикой с отрицательной коннотацией, стилистическими средствами и риторическими приемами.

Кроме того, публикации анализировались с применением методологии медиафрейминга в ходе контент-анализа, что позволило выявить атрибуты, формирующие определенные смысловые коды восприятия текста и его интерпретации в освещении геополитической активности Китая в рамках проекта «Один пояс, один путь» (ОПОП). Результаты демонстрируют, что в прессе последовательно создавались следующие доминирующие фреймы: ОПОП — инструмент усиления геополитического и экономического влияния Китая; стратегическое соперничество Китая с Индией и США в Азии; ОПОП — реализация милитаристских устремлений Китая в Азии. В динамике освещения наблюдается тенденция последовательного создания отрицательного стереотипа Китая за счет усиления основных фреймов контекстуальными, которые в совокупности конструируют когнитивную схему отрицательной интерпретации текста.

Полученные в ходе исследования данные позволяют сделать следующие выводы:

1. Публикации «Нью-Йорк Таймс» на протяжении всего периода медиамониторинга интерпретируют внешнеполитическую деятельность Китая как инструмент геополитического влияния и продвижения корыстных политических и экономических интересов с претензией на глобальное доминирование.

2. Выделенные в ходе контекстуально-семантического и контент-анализа коммуникативные стратегии, тактики и лингвистические средства, свидетельствуют о том, что «Нью-Йорк Таймс» использует приемы информационно-психологической войны для формирования медийной повестки на основе фактов и информации, которые обеспечивают дискредитацию глобального стратегического противника в лице Китая и реализацию внешнеполитической стратегии США в Азии.

Литература

Лингвистика информационно-психологической войны: монография. Книга I / А. А. Бернацкая, И. В. Евсеева, А. В. Колмогорова и др.; под ред. А. П. Сквородникова. Красноярск, 2017.

N. Kolesnikova
Lomonosov Moscow State University

TRANSFORMATION OF THE LANGUAGE
OF MASS COMMUNICATION INTO THE LANGUAGE
OF INFORMATION WARFARE

The article analyzes the transformation of the language of mass communication into the language of information warfare in the US media discourse. The results show that the publications are characterized by the techniques and linguistics of information and psychological warfare to discredit the US global strategic enemy in the person of China and implement the US foreign policy strategy in Asia.

Keywords: communication strategies and tactics, content analysis, media framing, media agenda.

Игорь Вячеславович Сибиряков
Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)
sibiriakoviv@susu.ru

ОБРАЗ РОССИИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ БРИКС:
ОПЫТ «НОВОСТНОЙ» САМОПРЕЗЕНТАЦИИ СТРАНЫ
В МЕЖДУНАРОДНОЙ СЕТИ TV BRICS

В рамках анализа языковых конструкций информационного кейса международной сети TV BRICS исследованы особенности некоторых «российских» материалов, формирующих одномерно положительный образ России, как страны готовой к международному сотрудничеству.

Ключевые слова: информационный кейс, образ России, самопрезентация

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-18-00049 «Моделирование образа России в медиадискурсе стран БРИКС: фреймы, метафоры, стереотипы» (<https://rscf.ru/project/24-18-00049/>).

Проект TV BRICS был запущен в 2017 г. по инициативе президента Российской Федерации В. В. Путина. В 2018 г. были заключены первые партнерские договоры со СМИ стран БРИКС: это были крупные медиакомпании Китая, ЮАР и Бразилии — информационное агентство «Синьхуа» (Китай), газета «Жэньминь Жибао» (Китай), Independent Online (ЮАР), TV CULTURA (Бразилия) и другие. В 2020 г. был запущен отдельный 24-часовой телеканал TV BRICS в России, в рамках вещания которого стал впервые транслироваться адаптированный на русский язык контент зарубежных партнеров TV BRICS (Шестаков 2023).

Таким образом, канал стал информационной площадкой, в рамках которой Россия, как одна из стран создателей БРИКС, получила возможность представить свой образ, который мог бы послужить важным элементом тех образов России, которые будут формироваться в медиaprостранстве других стран — участниц альянса.

Изучение данного опыта самопрезентации страны в современном медийном пространстве, на наш взгляд, имеет не только теоретический, но и практический интерес. В условиях мощных информационных войн кропотливая повседневная работа над формированием образа страна является обязательным условием для сохранения ее идентичности и успешного развития.

В качестве источниковой базы для анализа образа России, которые формируются на основе «новостных» материалов международной сети TV BRICS, были использованы материалы, размещенные на сайте tvbrics.com 15–22 мая 2024 г. Анализу подвергались текстовый и фотографический контент, имевший четкую географическую привязку, то есть однозначно идентифицируемый как российский контент. Его распределение по группам дало, на наш взгляд, интересные результаты.

В разделе новости БРИКС первой новостью 15 мая было размещено сообщение об интервью Президента России В. В. Путина

китайскому агентству «Синьхуа». Обращают на себя внимания три важные на наш взгляд, особенности представления этого материала. Во-первых, это заголовок статьи, который звучит следующим образом: «Путин: расширение БРИКС ознаменовало начало «эпохи глобального сотрудничества» (Путин 2024). Три вербальные конструкции «расширение», «начало», «сотрудничество» имеют ярко выраженную положительную коннотацию и могут создать у читателя позитивное отношение к предлагаемому материалу. Во-вторых, для иллюстрации текста журналисты использовали официальную фотографию с ресурса kremlin.ru, которая призвана создать эффект «узнавания», хорошо знакомого многим современным потребителям информационного контента образа российского Президента, являющегося важной частью образа современной России. В качестве лид-абзаца данного материала было использовано следующее предложение: «Глава российского государства назвал основные принципы, на которых строится взаимодействие в объединении». То есть читатель этого текста будет вынужден обратить внимание на два очень важных для формирующегося образа России понятия «взаимодействие» и «объединение». В тексте фрагмента интервью, размещенного на сайте международной сети TV BRICS, эти понятия использовались еще три раза.

В новостной ленте сайта в подразделе Россия 15 мая 2024 г. было размешено 6 новостей и одна фотография (без отражения традиционных визуальных символов России). В названиях материалов чаще других использовались слово «Россия» (3 раза или 4,6%) и слово «обсудить» (3 раза или 4,6%), что, на наш взгляд, могло способствовать созданию позитивного образа России как страны, готовой к обсуждению самых сложных международных проблем. В заголовках материалов 2 раза использовались слова «БРИКС» и «Иран» и по 1 разу еще 40 различных слов. Если попытаться структурировать эти оставшиеся слова, то 8 из них имеют ярко выраженную позитивную коннотацию («взаимодействие», «желание», «открыться», «расширение», «создание», «сотрудничество», «увеличиться», «экспорт»), 7 носят чисто географический характер (Бразилия, Египет, Китай,

китайский, российский, Татарстан, север, столица), остальные обозначают сферы сотрудничества, должности чиновников, отдельные действия). В новостных текстах ни одного примера заголовка, провоцирующего негативные эмоции (страх, недоверие и пр.) нами обнаружено не было. Аналогичной была ситуация и в остальные дни.

Таким образом, информационная повестка даже на первичном текстовом уровне, призвана сформировать у пользователя данного ресурса позитивный образ России, как страны готовой к сотрудничеству со странами БРИКС по самым разным, в первую очередь экономическим вопросам.

В дайджесте основных новостей стран БРИКС за указанную неделю в подразделе, посвященном России, главной новостью стало сообщение том, что «Владимир Путин в пятый раз стал Президентом России». Новость сопровождалась традиционной фотографией Президента (который приносит присягу, вступая в должность) и лид-абзацем «Избранный глава государства назначен на пост сроком до 2030 года». В данном случае словосочетание «назначен на пост» трудно признать удачным, так как оно не точно отражает политико-правовые основания этого процесса и вновь ставит остро проблему точности перевода многих понятий, которые в различных языковых культурах имеют порой разное содержание. Очевидно, что использование таких языковых конструкций делает образ России для части читателей менее понятным.

В качестве иллюстраций к основному тексту сообщения использовались скриншоты трансляции церемонии инаугурации Президента, но при этом изображений самого Президента на этих фотографиях не было. Вместе с тем текст клятвы президента России на сайте был приведен полностью.

Стремление создателей проекта международной сети TV BRICS презентовать потребителям современного медиаконтента положительный образ России как страны, готовой к сотрудничеству и обсуждению самых сложных проблем, понятно, однако вопрос об эффективности этих усилий требует более глубокого и серьезного анализа.

Л и т е р а т у р а

Путин В. В. Расширение БРИКС означало начало «эпохи глобального сотрудничества». URL: <https://tvbrics.com/news/putin-rasshirenje-brics-oznamenoval-nachalo-epokhi-globalnogo-sotrudnichestva/>. (дата обращения 15.05.2024).

Шестаков С. Жанна Толстикова о важности информационного взаимодействия. URL: https://expert.ru/obshchestvo/zhanna-tolstikova-o-vazhnosti-informatsionnogo-vzaimodeystviya_1/. (дата обращения 15.05.2024).

I. Sibiryakov

South Ural State University (Chelyabinsk)

THE IMAGE OF RUSSIA IN THE BRICS MEDIA SPACE: THE EXPERIENCE OF THE COUNTRY'S "NEWS" SELF-PRESENTATION IN THE INTERNATIONAL TV BRICS NETWORK

As part of the analysis of the linguistic constructions of the information case of the international TV BRICS network, the features of some "Russian" materials that form a one-dimensionally positive image of Russia as a country ready for international cooperation are investigated.

Keywords: information case, image of Russia, self-presentation.

Анастасия Борисовна Теплякова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
teplyakova.anastasia@lecturer.msu.ru

МЕТАФОРА И МЕТОНИМИЯ КАК КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ ОСНОВА ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЯЗЫКОВОЙ ЕДИНИЦЫ 'SANSTION' В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ЗАГОЛОВКОВ СТАТЕЙ).

В статье выделена наиболее продуктивная когнитивная метафоро-метонимическая модель, позволяющая реализовать одновременно

несколько значений языковой единицы 'sanction' в заголовках англоязычных медийных статей.

Ключевые слова: когнитивное моделирование, медийный дискурс, метафора, метонимия, санкция.

Когнитивное моделирование представляет собой один из самых продуктивных методов исследования языка медиадискурса и ментальных репрезентаций происходящих в мире событий. Значимость когнитивного объяснения свойств событий подчеркивается подходом «антиреалистов», полагающих, что событие вообще не существует вне речи, что оно создается текстом и его интерпретацией (Демьянков 2017: 25). Сегодня, когда политическое противостояние между странами тесно связано с экономическим, изучение метафоры и метонимии как концептуальной основы при использовании языковой единицы *sanction* в англоязычном медиадискурсе приобретает особое значение: именно концептуальная метафора и метонимия способствуют профилированию определенных смыслов, что позволяет западным журналистам задавать нужный вектор интерпретации текущих событий.

Анализ 120 заголовков статей, напечатанных в The New York Times в период с 01 мая 2023 по 01 мая 2024 гг., позволяет проследить особенности метафорических и метонимических моделей, связанных с использованием понятия *sanction*, и увидеть, как данная языковая единица реализует значения разных категорий в одном заголовке.

Наиболее продуктивным типом концептуальных метафор, связанных с языковой единицей *sanction*, являются, в терминах Лакоффа и Джонсона, структурные метафоры, которые представляют абстрактные понятия через конкретный опыт или через другие высокоструктурированные и четко обозначенные концепты (Lakoff, Johnson 1980: 61). Среди них наиболее распространена метафора «санкция — это орудие», чаще всего реализующаяся за счет использования глаголов со значением «целимся» в сочетании с существительным «санкции»: *U.S. Aims New Sanctions at Russian Military Supply Chains*; *U.K. Sanctions*

Target Foreign Suppliers for Russia's Military. Структурная метафора «санкция — это наказание», выраженная в глаголах со значением «наказывать», также часто представлена в заголовках: *U.S. and Allies Penalize Iran for Striking Israel, and Try to Avert War; Allies Try to Punish Iran with Sanctions, Though Their Effect Has Been Limited in the Past*. Данная метафора актуализирует концептуальные метафоры, связанные с пониманием ролей стран-участниц геополитических конфликтов, таких как «отношения между странами — это судебный процесс» и «одна из сторон конфликта — это подсудимый / преступник», выявленные в анализе заголовков статей *The Washington Post* (Теплякова 2022: 612; Теплякова 2023: 104).

Еще одним продуктивным типом метафор, связанных с рассматриваемой языковой единицей, являются ориентационные метафоры, отсылающие к расположению в пространстве (Lakoff, Johnson 1980: 15). Санкции могут быть представлены как нечто, находящееся сверху по отношению к подвергаемой им стране (*Life Under U.K. Sanctions: Chauffeurs, Chefs and \$1 Million Allowances*), как препятствие под ногами, которое можно обойти или перешагнуть (*Russia Overcomes Sanctions to Expand Missile Production, Officials Say; To work around sanctions, cars, electronics and more get to Russia through Dubai*), как стены, огораживающие пространство, в котором находится страна под санкциями (*Hi, 'Barbie'! Russian Theaters Find Ways to Screen Blockbusters Amid Sanctions*). Эти метафоры реализуются с помощью использования предлогов и аффиксов, обозначающих расположение или направление движения.

Особый интерес представляют метафоро-метонимические модели, в которых санкции метонимически представлены как часть всех предпринимаемых в конфликте действий, а существительное «санкции» в сочетании с глаголом соотносится одновременно с прямым (профилируемым) лексическим значением и со значением всего заголовка (фоновым). Отношения замещения, свойственные метонимическим моделям, создают такие структуры, в которых фреймы, соответствующие традиционным представлениям о событии, взаимодействуют таким

образом, что субфрейм может выделяться на фоне фрейма и одновременно могут реализовываться значения нескольких категорий. Е. А. Козлова выделяет такие терминалы событийных фреймов, как причина и условие, следствие, способ, цель и результат и др. (Козлова 2007).

В метафоро-метонимических моделях, образуемых сочетанием языковой единицы *sanction* с глаголами, наиболее распространенным является сочетание терминалов способ и цель. Например, глагол «душить» в заголовке *As Junta tightens grip, Niger is being strangled by sanctions* соотносится одновременно с двумя фреймами: по своему прямому лексическому значению он профилирует способ действия (удушение), а фоновый фрейм активизируется целостным значением всего заголовка и профилирует цель — подорвать экономику Нигера. Учитывая двойную метафору («санкция — это орудие» и «санкция — это наказание»), метафоро-метонимическая модель реализует двойное значение глагола “to strangle”: удушение как способ действий и как цель действий.

В заголовке *G7 Nations Are Dialing Up Sanctions to Choke Off Funding For Russia's War* глагол “to dial up” (‘усилить, повысить значение до максимума на диске или панели управления’) репрезентирует способ ведения действий, а именно дистанционное управление ситуацией с помощью применения все более строгих экономических мер, а глагол “to choke off” профилирует цель применения санкций — прекратить финансирование военных действий.

Итак, метафорическая модель «санкция — это орудие» активизирует метонимическую модель «санкция как способ действий в условиях конфликта», а метафорическая модель «санкция — это наказание» активизирует метонимию «санкция как цель действий».

Результаты исследования показывают, что в текущих геополитических условиях международный медиадискурс характеризуется высокой степенью метафоричности и одновременной реализацией значения нескольких концептуальных категорий в заголовках статей, посвященных санкциям. Наи-

более продуктивной когнитивной моделью, используемой для выявления особенностей концептуализации санкционных войн, является модель, в которой сочетаются структурные метафоры с метонимической репрезентацией санкций как одновременно способа ведения экономической войны и цели предпринимаемых действий.

Л и т е р а т у р а

Демьянков В. З. Событие как предмет гуманитарных наук // Репрезентация событий: интегрированный подход с позиции когнитивных наук. М., 2017. С. 21–27.

Козлова Е. А. Метонимия как модель взаимодействия фреймов // Типы знаний и их репрезентация в языке. Тамбов, 2007. С. 66–76.

Теплякова А. Б. Конструирование образа России в контексте оппозиции войны и мира (на материале англоязычных статей) // Военная журналистика в современном мире. 2023. С. 103–106.

Теплякова А. Б. Метафоризация как лингвомедийный способ конструирования образа России в зарубежном медиадискурсе // Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в координатах массмедиа. СПб., 2022. С. 609–613.

Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press, 1980.

A. Teplyakova

Lomonosov Moscow State University

METAPHOR AND METONYMY AS A CONCEPTUAL BASIS FOR THE USE OF THE LINGUISTIC UNIT “SANCTION” IN ENGLISH-LANGUAGE MEDIA DISCOURSE (BASED ON ARTICLE HEADINGS).

The article analyzes the most productive cognitive metaphor-metonymic model that allows simultaneous implementation of several meanings of the linguistic unit “sanction” in the headlines of English-language media articles.

Keywords: cognitive modeling, media discourse, metaphor, metonymy, sanction.

Liubov Ivanova
St. Petersburg State University
l.y.ivanova@spbu.ru

SPEECH ORGANIZATION OF OBJECTION IN DIPLOMATIC SPEECH

The interstate relations' aggravation and the subsequent closure of access to the official media field stimulate Russian diplomats to express the state's objection in social networks, where the statements of officials acquire journalistic features.

Keywords: objection, diplomatic speech, media linguistics, Telegram, polarized discourse.

The study was financially supported by the Russian Science Foundation, project No. 24-18-00049 "The Objection Speech Practices and Ways to Overcome them in Popular Science Media Communication".

In today's world, the diplomats' speech has acquired the features of mass media discourse, as because of sanctions the Russian representatives and defenders of state's interests have lost access to European and American media milieu and been standing up for the country in social networks and on different international platforms. The discrepancies of the value principles postulated in the speech of different countries' politicians force the Russian diplomats to reply publicly on statements of foreign officials in the Telegram, the X, and the Facebook, and hence an intertextual conflict correlation is constructing (Ivanova 2017). Thus, in the nowadays information confrontation, Russian foreign policy discourse has replaced the discourse of mass media.

Under these conditions, the diplomatic substyle of the Russian language official style is intensely polarized today, instead of being a speech art to achieve a compromise, as expected in extreme situations (Kádár, House, Todorović et al. 2024). Polarization in the speech of diplomats manifests itself in objections as speech tools for defending their semantic position. The research of the objection in the context

of international informing is based on solving the problem of expressing the interaction of opposite meanings revealed in the collision of semantic positions. The media discourse presents repeated communicative scenarios of confrontation. They're filled with the meanings of accusations, warnings, threats, outrage, criticism, discontent, ridicule, trolling, evidences of innocence, and retaliatory accusations. The conflict linguistic markers in the discourse are keywords that reveal a different semantic position towards phenomena in the world: *red lines, isolation, proxy war, propaganda, Putin's war, sanctions*, etc. The clash of opposing semantic positions exacerbates the agonality of discourse, the actors of which demonstrate a desire to take over the information field, having won the information and ideological confrontation.

Polarized discourse is formed around politically sensitive issues, including issues of international science, such as approaches to climate changes and, generally, ecological problems. Thus, Maria Zakharova, Director of the Information and Press Department of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation, has used her Telegram channel to respond to statements on climate made by other politicians at the 2022 United Nations Climate Change Conference (<https://t.me/MariaVladimirovnaZakharova/4224>).

The Telegram post of the Russian diplomat is (speaking in terms of media linguistics) a response to incorrect speech and non-speech behavior. Sweden's words and actions are subject to deontic evaluation made by her, which is expressed in a metatext reflecting negative ethical characteristics related to the opposite part. This is realized in an indirect accusation of cynicism (*it turned out (for the umpteenth time?) that by and large everyone in the West does not care about the climate*) and impermanence (*The values of the West are fickle like the weather — they change every day*). In addition, the diplomat accuses the bearer of an opposite semantic position of breaking promises. This is reflected in the contrast between what was promised (*he promised small states that he would use all opportunities to prevent the melting of glaciers, reduce CO2 emissions into the atmosphere and stop rising sea levels*) and what is actually being implemented (*Sweden will no*

longer reduce CO2 emissions. On the contrary, scientists say that in two years the volume of carbon dioxide emissions in the country will grow). To strengthen the opposition, the introductory word “on the contrary” is used, which has the meaning ‘in contrast to what was said, expected.’ Non-positive climatic processes are expressed by verbs of a long-term state in combination with alarmist vocabulary (*Which means: glaciers will continue to melt, ocean levels will rise, island states will still be under threat of flooding*).

As can be seen, the Telegram post of the diplomat is journalistically pointed, and it contains means of expressing ethical evaluation (e.g., *in an unsightly picture*), among which are colloquial (*they don't care about the climate*). The discrepancy between the promises and the postulated values is highlighted in the final punch line, which is not typical for the speeches of diplomats, as it contains a hint of the use of obscene vocabulary. The irony of this line is also given by a joking appeal to the Swedish environmental activist Greta Thunberg (*Forgive them, Greta, they f^{ck}ed up everything*). Thus, in the diplomatic objection, which is a confrontation of semantic positions, the scientific question becomes the basis for debunking and exposing an opponent in international communication. The implementation of this objection makes abundant use of journalistic means to enhance rhetoric.

Transformations of the diplomatic speech stylistic rules and the acquisition of journalistic style features are due to internal and external factors of the functioning of media and communication technologies. Officials address citizens of different countries using Internet resources, and thereby change the status of diplomatic speech from purely official to less formal, more emotional and even belligerent.

References

Ivanova L. Yu. Russian-German relations in the discourse of the modern Russian press: linguistic aspects // Медиалингвистика. 2017. Т. 1(16). С. 96–108.

Kádár D. Z., House J., Todorović T., Onič T., Hazemali D., Plemenitaš K., Brown D. The language of diplomatic mediation — A case study of an emergency meeting in the wake of the Yugoslav wars // Language and Communication. 2024. 96. P. 54–66. <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2024.02.004>

Любовь Юрьевна Иванова
Санкт-Петербургский государственный университет

РЕЧЕВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВОЗРАЖЕНИЯ В ДИПЛОМАТИЧЕСКОЙ РЕЧИ

Обострение межгосударственных отношений и последующее закрытие доступа к официальному медиаполю стимулируют российских дипломатов эксплицитировать возражение как позицию государства в соцсетях, где высказывания официальных лиц обретают публичность.

Ключевые слова: возражение, дипломатическая речь, медиалингвистика, телеграмма, поляризованный дискурс.

Mei Wu
Asia-Pacific Communication Exchange Association (China)
meiwu@um.edu.mo

PEOPLE TO PEOPLE COMMUNICATION VS GENERATIVE AI: NEW SHIFT IN STRUGGLE OF MEDIA POWERS

This paper looks at Generative AI from the perspective of Medium Theory. It first defines Generative AI as a new form of media and then argues that the Medium Theory could offer an insight to the phenomenon.

Keywords: media, medium theory, AI, artificial intelligence, GPT.

Medium Theory is a theoretical paradigm which emphasizes the defining role of media technology in human communication and consequently the social transformation in society. It is also referred to in other terms such as media determinism, media ecology and so on. Representative theorists include: Marshall McLuhan, Harold Innis,

James Carey, etc. One of the famous line summarizes the core concept of this theory is “Media is the message” by McLuhan.

This theory focuses on exploring the transformative capacity of communication technologies in relation to political, social and cultural configuration or reconfiguration of society. A communication technology is seen bestowed with certain intrinsic qualities and characteristics which play a decisive role in influencing the comprehending faculty of human beings who are the agents of communication. They bring change to the very content of communication, shape the pattern of communication in human relations and ultimately bring change to larger aspects of social organization in society.

Medium theory argues civilization could be seen as media eras. Changes in modes of communication — such as the shift from primitive orality to writing or the shift from print to electronic communications — have an important effect on the trajectory of social evolution and the values and beliefs of societies. Medium theory traces these effects to the properties of the medium itself regardless of the content or the messages being transmitted. In other words, different modes of communication have a certain “logic” or “nature”, in the sense of making certain types of communication easier or more difficult.

Communication is thus a vital part of human existence, a change in the mode of communication will have substantial effects on factors such as: the distribution of power within society, the nature and character of individual and social cognition, the values and beliefs that animate a particular population (Deibert 1997).

McLuhan’s media concept is composed of following ideas:

— Media are extensions of the human body, or human nervous system;

— The wheel is an extension of the foot;

— The axe is the extension of the arm;

— The clothing is the extension (projection) of skin;

— The book is conceptualized as an outgrowth of the eye;

— The radio is the expression of the ear.

“Effects of technology do not occur at the level of opinions or concepts, but alter sense ratios or patterns of perception steadily and without any resistance” (McLuhan 1964: 12).

McLuhan elaborates his idea of “Media is the message” that “Technical forms of media shape human perception of their environment. What is said is not so much important as how it is said and through what media”.

In regard to the understanding of any new form of media, McLuhan offers a tetrad concept (4 elements) on new medium. Any new type of medium can be evaluated in the following four aspects compared with the previous media:

Enhancement: What does the medium enhance or amplify?

Obsolescence: What does the medium make obsolete?

Retrieval: What does the medium retrieve from that had been obsolete earlier?

Reversal: What does the medium flip into when pushed to extreme?

Applying this tetrad concept, we can take Generative AI for closer examination.

What is new with GPT?

Compared with previous media, what is fundamentally new element GPT (Generative AI tool) has brought into communication?

What is new with GPT? It brings about Artificial intelligence into the communication process.

The media becomes a CONVERSATIONALIST itself. Thus the media eliminates the MEDIA!

McLuhan’s four-element concept in relation to GPT:

Enhancement: What does GPT enhance or amplify?

It enhances efficiency and quality in memory, reading, writing, creativity, etc.. It also enhances brain power at certain level.

Obsolescence: What does GPT make obsolete?

It makes obsolete average level writers, programmers, office clerks, journalists, artists, educators, etc.

Retrieval: What does GPT retrieve from that had been obsolete earlier?

It retrieves direct communication with an intelligent being (although it is artificial).

Reversal: What does GPT flip into when pushed to extreme?

Reversals include uncertain future, dark intelligence, AI infowars, etc.

To conclude, we are entering a media era in which “Media is Artificial Intelligence”. This AI imitates and plagiarizes human intelligence to the extent that it can replace and eventually conquer it. How can ordinary people survive in this AI age? My suggestion is as follows: 1) take advantage of AI for your own benefits; 2) improve your brain capacity to do things that AI cannot do; and 3) protect your own intelligence from AI.

References

Deibert R. Parchment, Printing, and Hypermedia: Communication in World Order Transformation. New directions in world politics. Columbia University Press, 1997.

McLuhan H. M. Understanding media: the extensions of man. New York: New American Library, 1964.

Мэй Ву

Asia-Pacific Communication Exchange Association (Китай)

ОБЩЕНИЕ ЧЕЛОВЕК–ЧЕЛОВЕК VS КОНТЕНТ, ГЕНЕРИРУЕМЫЙ ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ: НОВЫЙ ПОВОРОТ В БОРЬБЕ МЕДИЙНЫХ СИЛ

В статье генеративный ИИ рассматривается с точки зрения теории медиа. Сначала генеративный ИИ определяется как новая форму медиа, а затем утверждается, что теория медиа может дать представление об этом явлении.

Ключевые слова: медиа, теория медиа, ИИ, искусственный интеллект, GPT.

КРИТИКА МЕДИАРЕЧИ

- ЯСНОСТЬ/НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ/ДВУСМЫСЛЕННОСТЬ
В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ
- КОММУНИКАТИВНЫЕ РИСКИ
И ИНФОРМАЦИОННЫЕ УГРОЗЫ В СЕТЕВОМ ОБЩЕНИИ:
ЮРИСЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ
- ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КРИТИКА: МЕДИАЛЬНЫЙ ПОВОРОТ
- НОВЫЕ ТИПЫ МЕДИАТЕКСТОВ И НОВЫЕ
КОМПЕТЕНЦИИ АВТОРОВ, РЕДАКТОРОВ,
ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ И ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ В ЦИФРОВУЮ
ЭПОХУ
- САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ В РОССИЙСКОМ
МЕДИАТЕКСТЕ

ЯСНОСТЬ/НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ/ ДВУСМЫСЛЕННОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ

Елена Александровна Баженова

Пермский государственный национальный исследовательский
университет

bazhenova_e2000@mail.ru

ЯСНОСТЬ РЕЧИ В МЕДИАКОММУНИКАЦИИ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА

Рассматриваются способы достижения ясности — коммуникативно-го качества речи, обеспечивающего адекватную интерпретацию интернет-пользователями официальной информации, размещаемой органами государственного управления в социальных сетях и мессенджерах.

Ключевые слова: цифровой дискурс исполнительной власти, медиакommunikация власти и общества, коммуникативные качества речи, ясность речи в медиасфере, приемы повышения ясности речи.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00171, <https://rscf.ru/project/23-28-00171/>.

Лингвостилистическая специфика интернет-коммуникации российской исполнительной власти с гражданами определяется влиянием цифровизации и медиатизации — не стилиобразую-

щих, но сильнодействующих экстралингвистических факторов, под воздействием которых изменяются традиционные тексты официально-делового стиля.

Цифровизация, т.е. внедрение электронных технологий в информационную деятельность органов государственного управления, обусловила появление новых каналов общения, трансформацию коммуникативных стратегий органов исполнительной власти, увеличение интенсивности информационного обмена, альтернативность информации.

Медиатизация, т.е. тотальная публичность, открытость деятельности государственных институтов, привела к заметному расширению состава адресантов, поскольку в соответствии с законодательством РФ все органы власти обязаны информировать граждан о своей деятельности. Наряду с этим в медиасфере расширилась тематика контента, а официальность текста уступила место непринужденной и даже интимизированной тональности.

Под влиянием названных экстралингвистических факторов на пересечении официально-делового и публицистического стилей литературного языка сформировалась особая речевая практика — цифровой дискурс исполнительной власти, представленный совокупностью поликодовых, гипертекстуальных, интерактивных информационных продуктов, функционирующих на платформах социальных сетей и мессенджеров. Прагматической интенцией государственных органов в диалоге с гражданами является создание и поддержание позитивного цифрового имиджа исполнительной власти, а также вовлечение населения в принятие управленческих решений.

Помимо отмеченной выше гибридности стилиевых черт публицистического и официально-делового стилей, медиаконтент исполнительной власти характеризуется жанровым синкретизмом (например, в информационно-аналитических статьях используются метаданные, хэштеги, смайлы, эмодзи и другие инструменты цифровой среды), а также совмещением функций общения, сообщения и воздействия.

В настоящем исследовании в качестве показателя результативности воздействия органов власти на интернет-аудиторию

используется коэффициент вовлеченности (ERpost), определяемый посредством онлайн-сервиса Popsters.ru (Popsters: URL). Оказалось, что публикации с высоким коэффициентом ERpost характеризуются таким коммуникативным качеством хорошей речи, как ясность.

Ясность речи соотносится с возможностью незатрудненного восприятия информации и адекватной интерпретации ее смысла. Применительно к цифровой коммуникации ясность контента, распространяемого органами государственного управления через социальные сети и мессенджеры, во многом определяет степень вовлеченности интернет-пользователей в диалог с властью.

По мнению современных психологов и социологов, потребление информации в XXI в. обусловлено клиповым мышлением, которое оказывает значительное влияние на информационное поле в целом. В связи с этим специалисты отмечают следующие тенденции в подаче контента:

- сокращение объема сообщения или его декомпозиция на несколько мессенджей;
- сокращение числа «мыслей» в единице контента до одной и многократное повторение этой мысли;
- обогащение сухой информации отношением к ней автора и эмоциональными переживаниями;
- преобразование контента-разговора в контент-аксиому, не предполагающую рефлексии и анализа со стороны аудитории (Изряднов: URL).

С увеличением плотности информационного потока связана еще одна тенденция, имеющая прямое отношение к ясности речи, — исчезновение подтекста: «Если раньше автор часто закладывал в сообщение имплицитный смысл в расчете на то, что аудитория его увидит и он у нее отзовется, то сегодня производители информации стараются говорить максимально прямолинейно и не допускать разночтений. Все усилия теперь направлены не на диалог с публикой и получение от нее обратной связи, а на то, чтобы донести сообщение максимально точно. И дело не в том, что люди глупеют: причина кроется в огромном объеме информации, с которым мы имеем дело каждый день. На “счи-

тывание” в таких условиях просто не остается времени, поэтому производители контента осознанно отказываются от ставки на способность аудитории к рефлексии» (Изряднов: URL).

С нашей точки зрения, клиповое мышление получателей информации можно считать еще одним новым и сильно действующим дискурсивным фактором, который оказывает влияние на речевые качества контента. С учетом этого фактора специалисты по связям с общественностью вынуждены адаптировать информацию под запросы аудитории, повышая ясность речи.

К основным приемам повышения ясности речи в медиаконтенте органов исполнительной власти можно отнести следующее:

— отказ от канцелярских оборотов, юридических и финансово-экономических терминов в пользу общеупотребительной и конкретной лексики, что позволяет сделать текст более понятным для широкой аудитории;

— уточнение и конкретизацию значения специальных терминов с помощью поясняющих вставных конструкций, которые помогают избежать инотолкования или недопонимания;

— замену обобщающих родовых понятий более конкретными видовыми понятиями; например, вместо *образовательное учреждение* можно использовать номинации *детский сад* или *школа*;

— обоснование ответа на вопрос или на комментарий гражданина ссылкой на нормативный акт; это подтверждает обоснованность позиции органа исполнительной власти и демонстрирует компетентность PR-специалиста;

— употребление по возможности коротких простых предложений, которые делают текст более легким для восприятия и понимания;

— намеренное структурирование многокомпонентных высказываний: разделение текста на абзацы, использование подзаголовков, рубрикация помогают улучшить читаемость и восприятие информации.

Приемы достижения ясности речи способствуют формированию нового официального стиля, который обслуживает цифровые форматы диалога органов власти и широкой аудитории на платформах социальных сетей и мессенджеров.

Литература

Изряднов А. Клиповое мышление: как меняется потребление информации в XXI веке. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/601c47899a79473885121626> (дата обращения: 11.05.2024).

Popsters. Статистика и аналитика контента сообществ социальных сетей. URL: <https://popsters.ru/> (дата обращения: 17.04.2024).

E. Bazhenova
Perm State University

CLARITY OF SPEECH IN MEDIA COMMUNICATION GOVERNMENT AND SOCIETY

The ways of achieving clarity, a communicative quality of speech that ensures adequate interpretation by Internet users of official information posted by public administration bodies in social networks and messengers, are considered.

Keywords: digital discourse of executive power, media communication of power and society, communicative qualities of speech, clarity of speech in the media sphere, techniques to improve the clarity of speech.

Елена Ивановна Беглова
Нижегородская академия МВД России
beglova-elena@yandex.ru

РАЗГОВОРНЫЕ ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В СОВРЕМЕННОМ ЖУРНАЛЬНОМ ТЕКСТЕ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ НОВАТОРСТВА И УРОВНЯ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ АДРЕСАНТА

Рассматриваются разговорные лексемы и фразеологические единицы в текстах журналов 2023–2024 гг. Сделаны выводы о двояком

нарушении лексической нормы адресантом текста: с одной стороны, это формирование идиостиля, с другой — лексическая ошибка.

Ключевые слова: журнальный текст, разговорная и просторечная лексика, уровень языковой компетентности, идиостиль адресанта.

Предметом нашего исследования послужила разговорная лексика и фразеология в текстах журналов «Загадки истории» и «Русская история» 2023–2024 гг., адресованных массовому читателю, написанных часто одними и теми же авторами. Цель статьи: выявить роль разговорной лексики и фразеологии. Изучив тексты с применением методов наблюдения, сравнения, а также коммуникативного, функционального и лексико-стилистического анализа, мы сформулировали три вопроса:

1) характеристика адресата, на которого ориентированы тексты;

2) стиль изложения в жанре статьи — это индивидуальный стиль адресанта;

3) нарушение лексической нормы в тексте — это новаторство или некомпетентность адресанта.

Прежде всего необходимо отметить частотное использование разговорно-просторечной лексики и фразеологии в заголовочных комплексах. Можно предположить, что, с одной стороны, включение в текст разговорно-просторечной лексики — это авторская интенция, обусловленная привлечением массового адресата, имеющего низкий и средний уровни образованности. С другой стороны, употребление разговорно-просторечных слов в повествовании можно рассматривать как особый авторский приём, который переводит текст адресанта в диалог с адресатом, порождая новую жанровую форму текста. С третьей — это речь адресанта, которая показывает его некомпетентность в отношении языковой нормы. Обратимся к примерам, чтобы продемонстрировать и проанализировать заголовочные комплексы и сами тексты. *Революцию в русских причёсках, как и во многом другом, совершил Пётр I <...>. Низшие сословия Пётр не трогал, оставив за ними право следить за растительностью на голове по своему усмотрению <...>.*

Самыми распространёнными стрижками были «под горшок» и более нелепая «скоба» — с экстремально короткой чёлкой и завитыми внутрь концами (Эдлунд Т. Чудеса на голове // Русская история. 2023. № 11. С. 11). Именно разговорной речи свойственна синонимическая замена лексем *волосы*, *борода* и *усы* словом *растительность*, порождающим в тексте одновременно непринуждённость и эвфемизацию речи. Это подтверждают и толковые словари русского языка, в которых фиксируется как «разговорное» значение лексемы *растительность*: ‘волосной покров человека; волосы на голове, лице’ (СТСРЯК 2004: 689; СО 1983: 593). В последнем примере нарушена лексическая сочетаемость (ЛС) наречия *экстремально* с прилагательным *короткая (чёлка)*, которое в толковом словаре имеет значение «книжное» ‘по степени трудности выходящий из рамок обычного’ (СТСРЯК 2004: 949); книжное слово *экстремальная* сочетается обычно со словом *ситуация*. В данном контексте в результате нарушения ЛС доминирует сема «крайне»: от лат. *extremus* — букв. ‘крайне’. В результате, порождается эмоция удивления и усиливается признак короткости волос. На наш взгляд, это больше похоже на некомпетентность адресанта в отношении особенностей ЛС.

Заголовок «Лондонское побоище». Лид: *Полиция и шотландская гвардия при поддержке артиллерии штурмовали дом на Сидней-стрит. Штурмом руководил министр внутренних дел Уинстон Черчилль. При чём здесь Россия? Сейчас узнаете* (Логинов А. Лондонское побоище // Русская история. 2024. № 2. С. 8). Стилистическая фигура «риторический вопрос» интригует внимание читателя, а адресант, по нашему мнению, выполняет роль рассказчика, очевидца событий, сближая публицистический текст с текстами художественного и разговорного стилей. Разговорно-просторечная лексика гармонично входит в речь адресанта, и текст из статьи превращается в рассказ, что можно определить как жанр «статья-рассказ». В этом случае мы видим новаторство адресанта.

Однако возникает вопрос: почему такого рода тексты в журнале стали частыми? Можно допустить, что адресант статьи

пишет так, как говорит, по причине низкого уровня языковой компетентности, при этом он старается следовать языковой норме, но нередко немотивированно использует просторечные лексемы. Например, при внутри текстовом употреблении разговорной лексики и фразеологии в этом же тексте А. Логинова: *И вот 23 января 1909 года два анархиста из Лiesta — Яков Лapidус и Пауль Хефельд — в рабочем квартале Лондона **подстерегли** машину, которая везла **зарплату** рабочим фабрики резиновых изделий. Боевики <...>выстрелами в упор ранили бухгалтера и шофёра, после чего **отобрали** у них чемодан с 80 тысячами фунтов стерлингов и **дали дёру*** (Там же). Разговорная лексика *подстерегли*, *отобрали*, универбат *зарплата*, фразеологизм *дать дёру*, свойственные устной разговорной речи, наталкивают нас на мысль о том, что в этом контексте адресант сосредоточился на содержании события и немотивированно включил разговорно-просторечные лексические средства.

Таким образом, адресант текстов анализируемых нами журналов, во-первых, проявляет новаторский подход и формирует свой идиостиль. При этом разговорно-просторечная лексика и фразеология выполняют следующие выразительные функции: 1) передача эмоций, оценок описываемых событий, явлений, личностей и пр.; 2) интрига внимания адресата с ориентированием на его уровень культуры. Во-вторых, нередко адресант немотивированно употребляет разговорную лексику и фразеологические единицы, не следя за нарушениями лексической нормы. В-третьих, адресант сближает текст публицистического стиля с разговорной речью, свойственной бытовому общению, преследуя цель повышения рейтинга журнала и привлечения читателя к журналу.

Л и т е р а т у р а

[СО] Ожегов С. И. Словарь русского языка / под ред. Н. Ю. Шведовой. 14-е изд., стер. М., 1983.

[СТСРЯК] Современный толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. М., 2004.

E. Beglova
Nizhny Novgorod Academy of the Ministry of Internal Affairs
of the Russian Federation

CONVERSATIONAL LEXICAL MEANS IN A MODERN JOURNAL TEXT
AS AN INDICATOR OF INNOVATION AND THE LEVEL
OF THE ADDRESSEE'S SPEECH CULTURE

Colloquial lexemes and phraseological units in the texts of magazines 2023-2024 are considered. Conclusions are drawn about a twofold violation of the lexical norm by the addressee of the text: on the one hand, this is the formation of an idiostyle, on the other — a lexical error.

Keywords: journal text, colloquial and colloquial vocabulary, the level of linguistic competence, the idiosyncrasy of the addressee.

Елена Валерьевна Осетрова
Красноярский государственный педагогический университет
им. В. П. Астафьева
osetrova@yandex.ru

НЕАВТОРИЗОВАННАЯ ИНФОРМАЦИЯ
В МЕДИАТЕКСТАХ И ЕЕ МОДУС НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

В статье рассмотрены причины появления, цель и функции неавторизованной информации и ее модуса в медиа, не имеющей определенного источника, когда медиасубъект берет на себя лишь роль посредника и транслятора при передаче соответствующих текстов.

Ключевые слова: неавторизованная информация, причина, функция, цель, оценка достоверности.

Под неавторизованной информацией понимается информация, массово обращающаяся в медиасреде, подаваемая и вос-

принимаемая как не имеющая определенного источника, фактически анонимная, когда медиасубъект берет на себя лишь роль посредника и транслятора при передаче соответствующих текстов.

В связи с этим возникают вопросы: почему неавторизованная информация вводится в оборот массмедиа, как и для чего она там используется? Таким образом, на первый план выводятся понятия причины, функции и цели.

Терпимое отношение медиасубъектов к непроверенным фактам, используемым ими в качестве основы для публикаций, следует назвать главной причиной массированного введения неавторизованной информации, особенно слухов, в широкий социальный контекст.

Что касается потенциала ее использования, то прежде всего выделяются ее функции собственно информационной природы. Неавторизованные медиатексты могут передавать содержание, требующееся человеку для ориентации и адекватных реакций в повседневной жизни; это включает произвольное внимание адресата. С помощью неавторизованной информации медиа удовлетворяют, таким образом, потребность в необходимой информации. Однако сведения, удовлетворяющие неискоренимое человеческое любопытство в отношении к «выделенным» в коллективе личностям — так называемым «звездам», а также сенсационным фактам, поступают из медиасточников едва ли не чаще. В последнем случае уже произвольное внимание читающего определяет функцию информационного интереса. Обе выделенные выше функции слухов производны от генеральной информативной функции текстов СМИ (Костомаров 1971).

Кроме того, фрагменты, включающие неавторизованную информацию, могут быть использованы как эффективный инструмент организации общения в пространстве массмедиа (Кубрякова, Цурикова 2004: 143). Соответственно, выделяются четыре их функции коммуникативной природы: моделирование диалога, оценка достоверности, формирование причастного отношения адресата к медиа (коммуникативное присоединение),

вуалирование автора и снятие ответственности за информацию. Рассмотрим более подробно первые две из перечисленных функций.

Телевидение, радио, а тем более массовая печать, далекие от естественного диалога, но понимающие ценность такового, производят его бесконечные аналоги. Функция медиаслухов, и во вторую очередь — неопределенного экспертного модуса, сформулированная как развитие (моделирование) диалога, позволяет «оживлять» искусственность подобных аналогов. Она сводится к культивированию множества точек зрения и состоит в следующем: инициативный говорящий — автор статьи — время от времени как бы смещает весь диалоговый контекст в новый модусный план, делая ссылку на некое «специальное», «общее» или «народное» мнение. Такая принципиальная замена модусного субъекта, а вместе с ним и темы создает очередной информационный «скачок», что позволяет преодолевать содержательное однообразие контекста. То же происходит, когда ведущий программы или журналист выступают в роли посредника, передающего, например, непроверенную информацию о «герое»-участнике разговора или интервью. От последнего, в свою очередь, ожидается более или менее подробный комментарий, уточняющий первичную информацию и предполагающий оценку ее достоверности.

В качестве производной функции развития диалога мы рассматриваем оценочную функцию. Факультативный маркер персуазивности вводится в тексты и меняет знак в зависимости от того, как оценена информация в плане уверенности / неуверенности в ее достоверности; ср. типичное: *Слух оказался чушью или Эти слухи нисколько не преувеличены.*

Персуазивная оценка может принадлежать медиасубъекту как автору текста. Но в большинстве случаев слух квалифицирует другой модусный субъект — эксперт. В этой коммуникативной роли выступают конкретное официальное полномочное лицо (начальник, чиновник, пресс-секретарь и под.) либо «герой» слуха как участник событий. Эксперт а priori является носителем авторитетного мнения и берет на себя ответственность за досто-

верность информации, по крайней мере, в границах обсуждаемой темы. Он-то и совершает оценку, прямо или косвенно (через умолчание) давая понять о своем отношении к изложенным фактам: *Собянин заявил РИА Новости, что не ждет перехода кого-то из своих замов на федеральный уровень. «Не знаю. Ходят, говорят, слухи, словно мухи. Ничего не ожидаю»* (РИА Новости, 07.05.2024).

В ряде случаев этот конфликт провоцируется для оживления интриги общения либо с целью сформировать общественное мнение о выделенном фрагменте как о недостоверном. При этом резкое экспертное суждение идет сразу после непроверенной информации и выражено откровенно. Если же информация в понимании посредника (автора публикации, ведущего) заслуживает доверия, оценка стремится к имплицитности, провоцируя вопрос о манипулировании коллективным мнением и о способах определения достоверности публикуемых сообщений.

Три отмеченных субъекта коммуникации (автор, эксперт и субъект «народного знания» / субъект слухов) не только участвуют в оценке достоверности текста. Поддерживая, опровергая друг друга либо сохраняя нейтралитет, они тем самым формируют множество содержательных и эмоциональных интерпретаций, ведущих к развитию медиадиалога. В конечном счете это делает устойчивым коммуникативный интерес адресата, который осознает ценность живого общения или, по крайней мере, согласен наблюдать его имитацию со стороны.

Итак, кардинальная цель медиаиспользования неавторизованной информации состоит в завоевании адресата, в расширении «своей» аудитории, не только массово потребляющей продукт субъекта медиа, но и лояльно к нему настроенной, конструирующей собственное мнение на основе мнений и оценок избранного канала (Осетрова 2010: 31). Материал электронных СМИ показывает и то, что ряд выведенных медиафункций может быть использован для реализации скрытых от аудитории коммуникативных целей. Эти функции создают платформу влияния на общественное мнение.

Л и т е р а т у р а

Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе: Некоторые особенности языка современной публицистики. М., 1971.

Кубрякова Е. С., Цурикова Л. В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2004. Ч. 2. С. 126–159.

Осетрова Е. В. Неавторизованная информация в современной коммуникативной среде: речеведческий аспект: автореф. дис. д-ра филол. наук. Красноярск, 2010.

E. Osetrova

Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V. P. Astafiev

INFORMATION WITHOUT AUTHORSHIP INDICATOR IN MEDIA TEXTS AND ITS MODE OF UNCERTAINTY

The article examines the reason, purpose and functions of unauthorized information and its mode in media that does not have a specific source, when the media subject takes on only the role of an intermediary and translator in the transmission of relevant texts.

Keywords: information without authorship indicator, reason, function, purpose, reliability assessment.

Левон Николаевич Саакян

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (Москва)
sahalev@mail.ru

Я С Н О С Т ь / Н Е Я С Н О С Т ь И Е Р А Р Х И Ч Е С К И Х О Т Н О Ш Е Н И Й В П О Л И Т И Ч Е С К О М М Е Д И А Д И С К У Р С Е

В статье рассматриваются различные языковые средства для маркирования иерархических отношений между актантами коммуникативной ситуации в политическом дискурсе.

Ключевые слова: иерархические отношения, индексы статуса, политический медиадискурс, определенность и неопределенность, метасообщение.

Внимание к медийной метапрагматике с позиций так называемой language ideology (Silverstein 1979) заставляет сфокусироваться на разного рода языковых маркерах, или индексах (Ажеж 2006: 264), того или иного статуса коммуникантов. В политическом медиадискурсе они служат для выражения тонких смысловых оттенков, часто приобретающих форму клише (Боженкова и др. 2019). Вместе с тем именно смысловые нюансы языкового выражения иерархических отношений политических субъектов могут придавать отражаемой политической конфигурации неопределенность.

Исследование имиджей, создаваемых политиками в медийном дискурсе (Северская, Саакян 2020), показывает востребованность образа политической «сильной руки». Поэтому будет небезынтересно сравнить иерархию отношений, сложившуюся в современной политической ситуации, с создаваемой выбором маркеров статуса.

В бинарной модели различаются три варианта распределения статуса:

1) статус коммуниканта X доминирует над социальным статусом коммуниканта Y: $R_x > R_y$ (доминирующая роль);

2) статус коммуниканта X ниже статуса коммуниканта Y: $R_x < R_y$ (субмиссивная роль);

3) статусные роли обоих коммуникантов находятся на равных позициях: $R_x = R_y$ (симметричные роли).

Разберем конкретные примеры.

(1а) *Окружение Зеленского пытается **вымолить** у Байдена прощение за поддержку Трампа* (Св. Князев.11.11.2020).

(1б) *Вы же видите, что каждый год перед Новым годом нам приходится **стоять на коленях** и **вымаливать** эти нефтепродукты* (А. Г. Лукашенко. 24.01.2020).

Семантика глагола *молить* подразумевает высокую эмоциональность просьбы и статус нижестоящего по отношению к вышестоящему, т.е., по мысли автора статьи в примере (1а), окружение президента Украины В. Зеленского ставит себя в

субмиссивную позицию по отношению к Дж. Байдену, на что указывает и социокультурный индекс: *вымаливая* что-либо у кого-либо, мы сознательно играем роль подчиненного. Однако не положение, а само действие ставит игрока на политической арене в низшую позицию. В примере (1б) адресант явно играет на противоречии маркированной языком субмиссивной позиции своему реальному статусу лидера сильной державы, достойной как минимум разговора на равных.

(2) *Им кажется, что Россия не великая страна, а так, неизвестно кто, и нам можно хамить и ущемлять наши национальные интересы, которые вообще никто не признает* (Интервью министра иностранных дел РФ С. Лаврова программе «Вечер с Вл. Соловьевым». 25.12.2014).

Интересно, что «Большой толковый словарь русского языка» под ред. С. А. Кузнецова глаголу *хамить* дает определение 'вести себя грубо, нагло, по-хамски', не выделяя роли актантов. «Новый словарь русского языка» Т. Ф. Ефремовой отмечает пометой «устар.» такое значение слова *хам*: «Презрительное название человека, принадлежавшего к низшим классам и потому лишенного человеческого достоинства (в речи дворян)». Википедия определяет *хамство* как «тип поведения человека, отличающийся грубым, наглым и резким способом общения»: «Человек использует *хамство* в общении *с целью явной демонстрации своего превосходства, более высокого социального статуса*, осознавая при этом свою полную безнаказанность». Пример (2) и приведенные толкования показывают, что *хамить* может либо вышестоящий нижестоящему, либо находящийся вне правового поля, т.е. имеющий особый ролевой статус, тому, кто соблюдает этикетные нормы. Таким образом, в семантике глагола присутствует маркер «сверху вниз», зеркальный собственно языковому представлению о поведении «низшего» по отношению к «вышестоящему», что не отражает реальную ролевую структуру политической ситуации.

(3) *Не хотят слушать Лаврова, придётся слушать Шойгу!* (В. Соловьёв // Вечер с Вл. Соловьевым. 10.10.2020).

На первый взгляд может показаться, что глагол *слушать* не имеет социально-ролевой семы. Однако если принять во внима-

ние конситуацию, станет ясно, что семантика лексической единицы и ее прагматика в данном высказывании не совпадают.

Реплике предшествовало обсуждение нарушения режима прекращения огня в вооружённом конфликте между Карабахом и Азербайджаном после подписания мирного соглашения главами МИД Армении и Азербайджана при посредничестве России. Здесь глагол *слушать* значит 'слушаться', а *слушаться* является маркером асимметричных отношений, поскольку одно из его словарных значений — 'следовать чьим-л. советам, наставлениям, подчиняться, повиноваться' — включает сему 'снизу вверх'. В. Соловьёв намеренно прибегает к эвфемизации, вуалирует политическую иерархию языковыми средствами: Россия, в представлении В. Соловьёва, занимает доминирующую позицию в силу своего несоизмеримо более высокого по сравнению с обеими сторонами конфликта потенциала.

(4) *Вообще говоря, страны Балтии соперничают за внимание Китая, как за благосклонность капризной красавицы, — и стараются всячески услужить Пекину* (В. Веретенников. Транзит из Поднебесной // lenta.ru. 23.01.2019).

В этом примере мы видим, как автор высказывания распределяет роли участников ситуации: балтийских политиков он ставит в субмиссивное положение, власти Китая — в доминирующее (иерархические отношения маркируют существительные *внимание*, *благосклонность* и глагол *услужить*). Между тем политика Евросоюза в отношении Китая воплощает иную «субординацию», Европа действует с позиции силы: *ЕС всегда видел в Китае просто сильного конкурента, устранить которого нельзя, а значит, нужно просто стремиться его максимально ограничить и обыграть* (Д. Дубровин. ЕС — Китай: Брюссель выходит на тропу войны // ТАСС. 03.05.2023).

Как можно заметить, индексы собственно языковой семантики нередко противоречат истинным ролям политических игроков, а значит, в подобных случаях могут либо вводить адресата косвенного медиасообщения в заблуждение, либо помогать ему разоблачать манипуляцию.

Литература

Ажеж К. Человек говорящий. М., 2006.

Боженкова Н. А., Катъшев П. А., Ионова С. В., Афанасьева Э. М., Саакян Л. Н. Русский политический дискурс в фокусе лингвоэкологии // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2. Языкознание. 2019. Т. 18. № 3. С. 76–92.

Северская О. И., Саакян Л. Н. Образ, имидж, репутация политика в языке и актуальном политическом дискурсе (опыт корпусного исследования) // Przegląd Wschodnioeuropejski. 2020. XI/2. S. 381–395.

Silverstein M. Language structure and linguistic ideology. In: The Elements: A Parasession on Linguistic Units and Levels (R. Cline, W. Hanks, and C. Hofbauer, eds.). Chicago: Chicago Linguistic Society, 1979. Pp.193–247.

L. Saakyan

Pushkin State Russian Language Institute (Moscow)

CLARITY / AMBIGUITY OF HIERARCHICAL RELATIONS IN THE POLITICAL MEDIA DISCOURSE

The article examines various linguistic means for marking hierarchical relationships between actors of a communicative situation in political discourse.

Keywords: hierarchical relations, status indices, political media discourse, certainty and uncertainty, meta-communication.

Ольга Игоревна Северская

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

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (Москва)

oseverskaya@yandex.ru

ТЕРМИНЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИДИСКУРСЕ: ОТ ПОЛНОЙ НЕПРОЗРАЧНОСТИ ДО КАЖУЩЕЙСЯ ЯСНОСТИ

В статье рассматривается использование терминов в современной медиапрактике, при котором встречается либо непрозрачное, либо

меняющее регистр оценочности, либо кажущееся понятным, но не являющееся таковым терминопотребление, затрудняющее понимание медиатекста.

Ключевые слова: терминологическая лексика, медиатекст, коммуникативная функция, интерпретация, определенность и неопределенность.

В отличие от общеупотребительных слов, термины не связаны с контекстом, а потому требуют очень внимательного к себе отношения при употреблении вне конкретной терминосистемы, особенно в текстах, имеющих массового, не обладающего специальными знаниями адресата.

Примеры использования терминов в современной медиапрактике показывают, что без комментария они не только затрудняют восприятие сообщения аудиторией, но и могут ее «увести не туда», соблазнив кажущейся ясностью.

Пожалуй, наиболее распространенной можно назвать практику ретрансляции экспертного мнения без перевода специальной терминологии на «общечеловеческий» язык. Так, в 2010 г. появилось множество сообщений *о росте волатильности по отдельным инструментам*. И если в сообщении агентства «Финмаркет» (28.09.2010) *волатильность и инструменты* смотрелись органично, то публикации в массовых изданиях ставили широкую аудиторию в тупик — в сети того времени можно было встретить ассоциации *волатильности* с припевом популярной итальянской песни: *Что за волатильность? Есть лишь интуитивное ощущение, что денежки наши будут в ближайшее время, как в популярной итальянской песне, volare... cantare... А если по-русски, то пролетим мы, поскольку финансы запоют романсы...* (комментарий на otvet.mail.ru. 30.09.2010).

Контрастом стали сообщения, в которых термин объяснялся практически «на пальцах»: *Волатильность имеет как минимум два основных значения: математическое и «жизтейское». Математическая волатильность — вещь довольно сложная. С «жизтейским» вариантом волатильности всё проще. Под ним обычно понимается «размах колебаний» бумаги или индекса. Скажем,*

если в течение недели акция двигалась в пределах плюс-минус 2% от цены закрытия пятницы, то это невысокая **волатильность**. А если то падала на 10%, то росла на 15%, то **волатильность** — очень высокая (<http://superinvestor.ru/archives/714>).

Правы те, кто отмечают, что экономическая терминологическая лексика широко распространяется СМИ и именно в силу своей кажущейся понятности требует «перевода», поскольку может иметь неоднозначную трактовку (Муртазина, Бобырева 2017: 143). Например, в том же 2010 г. экс-министр финансов РФ А. Кудрин «выразил обеспокоенность возросшей в последнее время **волатильностью резервных валют**, свидетельствующей о нестабильности мировой финансовой системы», но при этом подчеркнул, что не склонен «сводить проблему существующих **глобальных дисбалансов** исключительно к валютному регулированию» (РИА Новости. 14.10.2010). «Наивный адресат» в **резервных валютах** увидел «отложенное про запас» (тогда как за термином стоят общепризнанные **валюты**, из которых формируется необходимый для экономики страны **резерв**), а профессионалы по-разному трактовали **глобальность дисбалансов** (**глобальный** как 'всемирный; всеобщий; всеохватный; глубокий; определяющий' и т.д.).

Другая практика связана с использованием в медиатексте редкого термина, контекстно синонимичного устойчивому выражению. Так, А. Авдохин прокомментировал дисквалификацию Камилы Валиевой следующими словами: *Жутко представить: бан Валиевой длиннее, чем карьеры соперниц, с которыми она пересекалась на льду — Трусовой, Щербаковой, Усачевой. Еще ужаснее, что история гениальной фигуристки, начинавшаяся как красивая сказка, вырुлила к такому **печальному клиффхэнгеру*** (Sports.ru, 31.01.24). Контекст позволяет предположить, что имелся в виду **печальный конец**, и загадочный **клиффхэнгер** лишь раздражает читателя. Между тем перед нами термин, обозначающий художественный прием в создании сюжетной линии (в литературе или кино), в ходе которой герой сталкивается со сложной дилеммой или последствиями своих или чужих поступков, но в этот момент

повествование обрывается, таким образом, оставляя развязку открытой до появления продолжения. Это соответствует истории с допингом Валиевой, однако «подвешенность над пропастью» героини публикации вряд ли будет однозначно воспринята и дешифрована аудиторией.

Еще одна практика — использование иноязычного термина для замены эмоционально и ассоциативно нагруженной русскоязычной номинации. Свежий пример — в декабре 2023 г. все СМИ писали и говорили про «брянский скулшутинг», очень редко упоминалась «стрельба в школе». Национальный корпус русского языка показывает: *шутинг* вошел в русскую лексику в начале 2000-х гг. пришел в СМИ из геймерского жаргона (игры-стрелялки), затем заменил юридический термин «подготовленное массовое убийство», а сегодня вытесняет *стрельбу*. Между тем ни в одной из коллокаций *стрельбы* нет соответствия *школа*: *стрельба в школе* в нашем языковом сознании — это нонсенс. А медиа фактически рисуют картинку из «стрелялки», меняя восприятие мира.

Наконец, кажущаяся понятность русскоязычных терминов, употребленных в СМИ без разъяснений, может становиться конфликтогенной, если публикации касаются острых социально-политических ситуаций.

В пример можно привести и уже обсуждавшиеся термины *понуждение к миру*, *специальная военная операция*, *безвозвратные и санитарные потери*, воспринимающиеся аудиторией как «замалчивание проблем» (Северская, Саакян 2022), и упоминание «**потенциальных слов-феминитивов**» в обнародованном некоторыми СМИ решении Верховного суда «О движении ЛГБТ», вызвавшее недоуменные вопросы (*зачем слова названы «потенциальными»? будто их нет?*) и конфликтную реакцию на властное решение «отменить неудобное». В последнем случае использован термин *потенциальное слово* — это, по Г. О. Винокуру, производное или сложное слово, которое может быть создано по имеющимся в языке продуктивным словообразовательным моделям и схемам, или уже создано, но не стало общеупотребительным и не имеет словарной фиксации.

Согласимся, что термины в медиатексте служат свидетельством достоверности сообщения, переносят элементы специального знания в контекст широкого употребления, повышают образовательный уровень аудитории (Урванцева 2009). Однако если термин не понятен, это может привести к полному (или частичному) непониманию адресатом содержания публикации. Специальные слова и словосочетания в газете должны отвечать требованию коммуникативности, а потому требуют дефиниции.

Литература

Муртазина Э. И., Бобырева Н. Н. Экономические термины в языке сми (на материале журналов “The Economist”, “Bloomberg Businessweek”, “Harvard Business Review”) // Terra Linguae. Сборник научных статей. Казань, 2017. С. 141–144.

Северская О. И., Саакян Л. Н. Прямая и непрямая коммуникация в кризисном публичном политическом дискурсе: фактор адресата // Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в координатах массмедиа / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Малышев. СПб., 2022. С. 651–654.

Урванцева Н. Функции термина в текстах средств массовой информации // Вестник Волжского ун-та им. В. Н. Татищева. 2009. № 3. С. 215–220.

O. Severskaya

Russian Language Institute of RAS (Moscow)

Pushkin State Russian Language Institute (Moscow)

TERMS IN MODERN MEDIA DISCOURSE: FROM COMPLETE OPACITY TO APPARENT CLARITY

The article examines the use of terms in modern media practice, in which there is either an opaque, or a case-changing evaluation, or a seemingly understandable, but not such, term usage that makes it difficult to understand the media text.

Keywords: terminological vocabulary, media text, communicative function, interpretation, certainty and uncertainty.

Юлия Владимировна Яковлева

Российский государственный гуманитарный университет (Москва)

yak112@inbox.ru

ЯСНОСТЬ РЕЧИ КАК ОСНОВА СЛОВЕСНОГО МАСТЕРСТВА В ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ XVIII–XIX ВВ.

В статье рассматриваются приемы обучения детей ясной и понятной речи, разработанные ирландской писательницей М. Эджуорт, автором педагогического труда «Практическое воспитание», перевод которого опубликован в журнале «Библиотека для воспитания».

Ключевые слова: педагогическая журналистика, просвещение, слово, терминология, ясность.

Одно из качеств так называемой хорошей речи — ее ясность, или понятность. Оно присуще разным стилям, хотя имеет различные составляющие. В стиле художественном — это образность, эмоциональность, развернутость, в научном — логичность, точность, сжатость. Неодинаков и выбор языковых средств, обеспечивающих достижение данного качества (Стилистический словарь 2011: 677).

Детство — наиболее благоприятный период для освоения почти любых техник, в том числе — речевых. При поиске разнообразных обучающих приемов может быть полезно обратиться к опыту прошлого. Еще на рубеже XVIII–XIX вв. представители прогрессивной педагогической мысли находили пути преподнесения ученикам в самом раннем возрасте основ словесного мастерства.

Примером служит написанное в 1793 г. педагогическое сочинение ирландской писательницы и публициста Марии Эджуорт (Maria Edgeworth) «Практическое воспитание». Принципы образования изложены в нем в духе идеологии Просвещения. Книга охватывает множество тем, в том числе — преподавание различных научных дисциплин. В России труд М. Эджуорт узнали в 1844 г., когда журнал «Библиотека для воспитания» опубликовал его перевод.

Поскольку процесс популяризации науки имеет языковой аспект, а «Библиотека для воспитания» занималась распространением научных знаний и пропагандировала идеи философ-позитивистов (особенно в период редакторства историка-славянофила Д. А. Валуева), журнал уделял большое внимание проблемам языка и речи, о чем свидетельствуют статьи ведущих авторов издания (Аблов 1937; Русская периодическая печать 1959).

М. Эджуорт также неоднократно акцентирует внимание на роли речи в образовании. Так, она предлагает демонстрировать детям, что одно слово способно возбуждать «в некоторых обстоятельствах множество идей, как оратор, поэт, писатель, пользуются выбором выражений, чтобы произвести сильное действие на воображение» (здесь и далее цит. по: Еджеворт 1844). Приводится и конкретный пример почти магического действия слова: Цезарь однажды подавил военный мятеж, всего лишь назвав бунтовщиков *гражданами*. «Если бы это слово не поразило воображение возмущившихся, — комментирует писательница, — то не могло бы иметь чудного своего действия». Для того чтобы развить у ребенка способность находить нужные слова, М. Эджуорт советует позволять воспитаннику рассказывать о том, что его волнует, причем говорить все, «что войдет ему в голову».

Автор «Практического воспитания» призывает заботиться о том, чтобы словарный запас ребенка постоянно пополнялся, в том числе — терминами, ведь «если ребенок мало знает слов..., то мы не можем пособить ему развить идеи. Он употребляет много ненужного труда для сравнений предметов, и изъясняет их себе весьма сбивчиво, по недостатку нужных знаков... Для того, чтобы объяснить ребенку один термин... другим, надобно, чтобы он знал его; чтобы объяснить одну идею посредством другой, надобно, чтобы объясняющая была для него ясна».

Постижение значений новых слов и способность мыслить писательница считает взаимосвязанными, так как, «вникая в корни слов и в изменения их смысла, мы научаемся думать, говорить и рассуждать правильнее». Она делает вывод, что «половина ссор,

распрей и бедствий человечества зависит от неправильного или неопределенного употребления слов».

М. Эджуорт предлагает объяснять ученикам, что значения некоторых слов не одинаковы в научной речи и «обыкновенном разговорном» языке — таковы, например, слова пространство и время. Трудности при изучении механики возникают, по мнению писательницы, из-за того, что «профессор говорит на языке незнакомом». «Чтобы следовать без труда за его доказательствами, нужно знать точный смысл каждого слова, надобно совершенно ознакомиться с техническими выражениями науки. Пользуйтесь всяким ... случаем, называйте предметы техническими терминами науки, и таким образом нечувствительно приготовите [детей] к изучению самой науки», — советует автор «Практического воспитания».

Писательница убеждает читателей в необходимости познакомить ребенка с математическими терминами, приведя такую аналогию: «Путешественнику не может нравиться та страна, которой языка он не знает и где поневоле растерян между незнакомыми предметами. Поэтому следует дать младенцам нашим играть правильными фигурами. Все математические фигуры с их названиями пусть будут им известны».

Подобная рекомендация относится и к занятиям химией: «Назовите [опыт] по имени, как и все прочие химические операции, для того, чтобы, узнавая процессы науки, ученик ваш знакомился с их названиями».

В то же время М. Эджуорт призывает внушить ученикам мысль о том, что каждое слово должно употребляться осознанно, что «слова не заменяют вещи; что большое количество слов, производит одни несвязные идеи..... Успеют еще [дети] узнать, сколько нелепостей придумали люди, для изъяснения того, чего сами не понимают».

Автор «Практического воспитания» активно отвергает зубрежку: «Всякой раз как заставляем дитя учить что-нибудь наизусть, без всякого употребления рассудка, то вредим его способности и убиваем развитие... Частое повторение одного слова вредно рассуждающей памяти, пока мы повторяем слово, то не думаем о его смысле».

Пользу, по мнению М. Эджуорт, приносит пересказ услышанного своими словами: «Не надобно, чтобы [дети] повторяли теми же фразами; пусть говорят они по-своему и устраивают мысли как хотят; тогда упражнение памяти будет вместе упражнением рассудка и способности изобретательной».

При этом обучающие приемы, в которых содержится творческий эстетический элемент (например, песню, помогающую выучить таблицу умножения) М. Эджуорт приветствует. По мнению писательницы, «все технические средства облегчить работу памяти хороши, когда не вредят уму, поскольку наше главное старание состоит в доставлении здравого рассудка и привычки мыслить при всякой науке».

Ясное мышление и понятное изложение своих мыслей — навык, который следует формировать в юном возрасте. Поэтому идеи М. Эджуорт воспринимаются вполне современно и, опубликованные в российском просветительском журнале, представляют не только практический интерес, но и служат свидетельством прогрессивного развития педагогической журналистики в России XIX в.

Л и т е р а т у р а

Аблов Н. Н. Педагогическая печать (1803–1916 гг.): Библиогр. обзор. М., 1937.

Эджеворт М. Практическое воспитание // Библиотека для воспитания. 1844. Часть 02. Отделение 01.

Русская периодическая печать (1702–1894): справочник. М., 1959.

Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. М., 2011.

Yu. Yakovleva

Russian State University for the Humanities (Moscow)

THE CLARITY OF SPEECH AS THE VERBAL SKILL BASIS IN THE PEDAGOGICAL MAGAZINES IN THE 18TH–19TH CENTURIES

The article considers the methods of teaching children clear understandable speech by the Irish writer M. Edgeworth, the author of the

pedagogical work “The Practical Education”, what translation is published in the “The Education Library”.

Keywords: pedagogical journalism, education, word, terminology, clarity.

КОММУНИКАТИВНЫЕ РИСКИ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ УГРОЗЫ В СЕТЕВОМ ОБЩЕНИИ: ЮРИСЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Юлия Владимировна Аксентьева
ФГУП «Главный радиочастотный центр» (Москва)
lingw-exp@yandex.ru

ПРОБЛЕМА ЮРИСЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНЦИИ ЖУРНАЛИСТА ПРИ ОСВЕЩЕНИИ ИНФОПОВОДОВ, СВЯЗАННЫХ С ЗАПРЕТОМ ПРОПАГАНДЫ ЛГБТ*¹

Данная статья посвящена проблеме лингвистической и правовой компетентности журналиста при освещении инфоповодов, связанных с запретом пропаганды нетрадиционных сексуальных отношений и (или) предпочтений.

Ключевые слова: компетентность, компетенции журналиста, пропаганда нетрадиционных сексуальных отношений и предпочтений.

С 2022 г. после внесения существенных изменений в законодательство Федеральным законом от 05.12.2022 № 478-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информа-

¹ Признано Верховным судом Российской Федерации экстремистским движением, деятельность запрещена на территории Российской Федерации.

ции, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации», а также Федеральным законом от 05.12.2022 № 479-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» тема запрета пропаганды нетрадиционных сексуальных отношений среди российских граждан (как взрослых, так и несовершеннолетних) не покидает газетные полосы и интернет-страницы. Бурное обсуждение данных изменений и их возможных последствий сменилось информированием о случаях ограничения доступа и самостоятельного изъятия информации из медиaprостранства распространителями и производителями медийной продукции, рассмотрения судебных исков, признания информации запрещенной. Наиболее популярными заголовками стали сообщения о составлении административных протоколов на владельцев аудиовизуальных сервисов за «ЛГБТ*-пропаганду», «запрете» музыкальных клипов «в связи с демонстрацией ЛГБТ*», полной «блокировке» ресурсов, размещающих различную информационную продукцию от авторских произведений до компьютерных игр.

Одно из основных требований к компетентности журналиста заключается в умении точно передать суть описываемого явления. При этом, как показывает практика, многие журналисты сталкиваются с проблемой недостаточной лингвистической (юрислингвистической) компетенции при подготовке материалов на данную тему. Это может привести к ошибкам в интерпретации фактов, неправильному использованию терминов и понятий, а также нарушению прав и свобод граждан. Более того, учитывая эмоциональный отклик читателей и особую чувствительность общества к данной теме, грубые фактологические ошибки при ее освещении влекут за собой как дискредитацию деятельности контрольно-надзорных органов, так и неверную интерпретацию содержания упоминаемых в новостных публикациях информационных материалов.

Так, частым искажением фактов становится информация о внесении в реестр запрещенной информации ресурсов без кон-

кретики (не отдельные страницы, а весь домен; не страница с определенным кинофильмом, а весь сайт кинотеатра), из-за чего у читателя создается впечатление о неаргументированном и произвольном подходе правоприменителя, формируется искаженный отрицательный образ Роскомнадзора и судебной власти. Аккуратности также требует использование в подобном контексте слов *запретить*, *заблокировать*, поскольку нужно уточнять, речь идет о запрете вообще (пропаганда), или запрете для детей (демонстрация).

Отдельной проблемой в настоящее время является смешение понятий «демонстрация нетрадиционных сексуальных отношений, предпочтений и смены пола» и «пропаганда нетрадиционных сексуальных отношений, предпочтений и смены пола». Данные слова часто используются в информационном пространстве как синонимичные и взаимозаменяемые. Между тем, существуют четкие критерии разграничения этих понятий. Первое соответствует норме права, изложенной в ст. 5 Федерального закона от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», ответственность за нарушение которой зафиксирована в ст. 6.21.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (КоАП РФ). В свою очередь запрет пропаганды ЛГБТ среди любой возрастной аудитории зафиксирован в ст. 4 Закона РФ от 27.12.1991 №2124-1 «О средствах массовой информации» и ст. 15.1 Федерального закона от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»; ответственность за распространение такой информации также определяется в соответствии с КоАП РФ.

Например, заголовок публикации *На «Кинопоиск» составили протокол за пропаганду ЛГБТ* среди детей* создает впечатление у читателя, что аудиовизуальный сервис, во-первых, распространял продукцию, содержащую информацию, пропагандирующую нетрадиционные сексуальные отношения, во-вторых, распространял ее среди детей. При этом далее в тексте самой новостной заметки выясняется, что протокол был составлен за *распространение информации об ЛГБТ* среди несовершеннолетних* (т.е.

отсутствие маркировки знаком информационной продукции «18+»), а не за пропаганду.

Этические принципы деятельности журналиста требуют объективного освещения событий, акцентируют внимание на праве граждан на достоверную информацию. В связи с этим журналисту необходимо использовать доступный инструментарий для верификации информации и грамотной ее интерпретации. Так, источниками информации о ходе дел, рассматриваемых в судах, должны становиться судебные постановления, протоколы заседаний, которые по факту изготовления публикуются на сайтах судов в сети Интернет; источником информации об ограничении доступа к контенту — непосредственно Универсальный сервис проверки ограничения доступа к сайтам и (или) страницам сайтов сети Интернет (URL: <https://blocklist.rkn.gov.ru/>). Самостоятельная оценка материала должна базироваться на утвержденных Приказом Роскомнадзора Критериях оценки материалов (Приказ № 25 от 27.02.2023).

Стратегия профессионализма журналиста связана, в том числе, с необходимостью углубленного освоения и понимания юрислингвистической терминологии. Четкое разграничение понятий *демонстрации* и *пропаганды* с учетом рассматриваемого контекста позволяет не только грамотно излагать инфоповоды, но и самостоятельно оценивать собственный текст, связанный с критикой нетрадиционных сексуальных предпочтений, освещением проблем, возникающих у представителей нетрадиционных сексуальных отношений, негативных последствий принятия нетрадиционных сексуальных установок и пр. (т.е. с теми проблемами, которые требуют особого внимания к соблюдению законодательства и изложению материала с учетом его воздействия на реципиента).

Л и т е р а т у р а

На «Кинопоиск» составили протокол за пропаганду ЛГБТ среди детей // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20230620/kinopisk-1879310297.html>. (дата обращения: 19.05.2024).

Yu. Aksenteva
General Radio Frequency Centre (Moscow)

THE PROBLEM OF A JOURNALIST'S LEGAL LINGUISTIC COMPETENCE IN COVERING INFORMATION GUIDES RELATED TO THE PROHIBITION OF LGBT* PROPAGANDA

This article is devoted to the problem of linguistic and legal competence of a journalist when covering information guides related to the prohibition of propaganda of non-traditional sexual relations and (or) preferences.

Keywords: competence, journalist's competence, propaganda of non-traditional sexual relationships and preferences.

Юрий Алексеевич Андронов
Ярославский государственный педагогический университет
им. К. Д. Ушинского
Вологодский государственный университет
yurij2207@gmail.com

ВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ МАНИПУЛЯТИВНОЙ СТРАТЕГИИ СЕТЕВОГО МЕДИАДИСКУРСА

В материале рассматриваются вербальные маркеры манипулятивной стратегии в современном сетевом медиадискурсе как один из способов распознавания манипулятивного воздействия.

Ключевые слова: манипулятивная стратегия, вербальные маркеры, медиадискурс.

Одной из угроз современного сетевого общения является возросшее число манипулятивных воздействий на пользователей со стороны различных авторов, в том числе не только отдельные ма-

нипуляции бытового уровня, но и манипуляции массовым сознанием со стороны СМИ, крупных блогеров и различных политических сил. При этом до сих пор вызывает затруднение выявление манипулятивного воздействия самим адресатом манипуляции, то есть сетевым пользователем.

Одним из вторичных признаков, по которым возможно определить манипулятивное воздействие в сетевом общении, являются вербальные маркеры манипуляции. Таким образом, цель исследования — выявление наиболее часто используемых в современном медиадискурсе вербальных маркеров манипулятивной стратегии.

Материалом нашего исследования послужили публикации российских общественно-политических конвергентных СМИ, таких как: «Царьград ТВ», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты».

Для дальнейшей работы необходимо дать определение кругу ключевых понятий. Первыми из них является *дискурс СМИ* или *медиадискурс*. Его мы можем определить как функционально-обусловленный тип дискурса, который понимается как совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия (Добросклонская 2014: 182).

Следующим определением является термин *манипулятивная стратегия*. Опираясь на исследования Е. Л. Доценко (Доценко 1997) в области изучения манипуляций и О. С. Иссерс (Иссерс 2008) в области речевых стратегий, мы можем определить *манипулятивную речевую стратегию* как комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели персуазивного характера, заключающейся в неявном или маскируемом проявлении власти. Данное определение позволяет более четко отделить предмет данного исследования от бытового понимания манипуляции.

Вербальные маркеры манипулятивной речевой стратегии — слова и фразы, которые используются для формирования или изменения мнения людей путем манипулирования чувствами, убеждениями или представлениями как эксплицитно, так и им-

плицитно. Вербальные маркеры — один из самых наглядных способов распознавания манипулятивного воздействия.

На данный момент существует ряд исследований, посвященных вербальным маркерам манипуляции. Наиболее полную и структурированную классификацию вербальных маркеров манипуляций, используемых в СМИ (автор рассматривала печатные издания), дала А. А. Данилова в книге «Манипулирование словом в средствах массовой информации» (Данилова 2009). Все виды вербальных маркеров манипуляции разделяются на три больших группы по соотносённости с языковыми уровнями: лексический и грамматический, синтаксический, текстовый. Наиболее часто все исследователи упоминают следующие маркеры:

- использование эмоционально окрашенной лексики;
- использование оценочной лексики;
- упрощение;
- фрейминг;
- обобщение.

Все исследования проведены на различном материале, но современный сетевой медиадискурс практически не рассматривается. Тем не менее, можно утверждать, что перечисленные выше вербальные маркеры также присутствуют и в сетевом дискурсе СМИ.

При проведении собственного анализа материалов российских СМИ было выяснено, что наиболее часто вербальные маркеры манипулятивной стратегии встречаются в тематических публикациях «Политика», «Общество», а наименьшее количество — в материалах о науке. Изданием, наиболее часто прибегающим к манипулятивной стратегии, стал «Царьград ТВ».

Самыми частотными по употребимости являются маркеры эмоционально окрашенной (*предатель, скандал, обернулось разгромом*) и оценочной лексики (*глумливый хохот сменился визгом, приближающаяся катастрофа*), обобщения (*эксперты оценивают*).

На примере публикации «В Эстонии разгорается новый языковой скандал: в опасности дети-инвалиды», опубликованной на сайте издания «Московский комсомолец», проиллюстрируем

ключевые вербальные маркеры манипулятивной стратегии. Уже в заглавии текста используется фрейм катастрофы за счет пояснения *в опасности дети-инвалиды*. Воздействие продолжается в подзаголовке за счет использования эмоционально окрашенного словосочетания *молят о милосердии*. В основном тексте публикации также используется эмоционально-окрашенная и оценочная лексика, в том числе и при подборе цитат (*отчаяния, родная речь, всех под одну гребенку, ради красивой картинки*), кроме того появляются обобщения и неопределенные референтные признаки (*Многие преподаватели и воспитатели не могут сдать языковой экзамен; жалуется мамы; Родители особенных детей уже обращались; Депутаты пообещали создать отдельную комиссию*), встречается контраст в сочетании с оценочной лексикой: *хороших специалистов, а сейчас и вовсе стало плохо с кадрами*. Также манипулятивное воздействие создается за счет освещения позиции лишь одной стороны конфликта, что можно отнести к композиционному решению.

Подводя итог, можно сказать, что вербальные маркеры являются одним из самых наглядных способов определения реализации манипулятивной стратегии в СМИ со стороны внешнего наблюдателя. Анализируя вербальные маркеры манипулятивной стратегии в различных подвидах дискурса СМИ, можно заметить, что наиболее частотными маркерами становятся эмоционально-окрашенная и оценочная лексика, к которой можно отнести и модальность, которая имплицитно выражает оценку описываемого события автором, различного рода обобщения, упрощения и фрейминг. Несомненно, вербальные маркеры, хоть и являются признаком, по которому можно определить манипулятивное воздействие, но рассматриваться должны вкуче с другими способами распознавания манипулирование. В целом же проблема подобного достоверного распознавания манипуляции все еще остается наиболее актуальной в области изучения данного феномена.

Л и т е р а т у р а

Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М., 2009.

Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 13(184). С. 181–187.

Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., 1997.

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2008.

Yu. Andronov

Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky

Vologda State University

VERBAL MARKERS OF NETWORK MEDIA DISCOURSE MANIPULATIVE STRATEGY

The material examines verbal markers of a manipulative strategy in modern network media discourse as one of the ways to recognize manipulative influence.

Keywords: manipulative strategy, verbal markers, media discourse.

Роза Токтаркановна Байгазанова

Санкт-Петербургский государственный университет

roza.baygazanova@gmail.com

СУБЪЕКТ-ОБЪЕКТНАЯ ПАРАДИГМА БИЗНЕС-БУЛЛИНГА КАК ОСНОВА ЮРИСЛИНГВИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Статья представляет субъект-объектную парадигму бизнес-буллинга как основу юрислингвистического анализа, освещает проблематику медиабуллинга бизнеса. Медиалингвистический анализ заказных статей, анализ коммуникативных стратегий и каналов коммуникаций выявляют маркеры плановости и пресмысленности медиабуллинга.

Юрислингвистический анализ приобретает особую значимость в контексте выявления медиабуллинга.

Ключевые слова: медиабуллинг, бизнес-буллинг, юрислингвистика, коммуникация, бизнес-коммуникация.

В анализе ситуаций, когда объектом травли становится бизнес, мы исходим из сформулированного нами определения буллинга как коммуникативной ситуации, в которой происходит осознанное целенаправленное систематическое лишение прав субъектности выбранной жертвы посредством агрессивной и деструктивной деятельности Субъекта, обладающего превосходящими силами и ресурсами.

Медиабуллинг бизнеса представляет собой акт систематической агрессии, осуществляемой посредством медиаканалов и направленной на дискредитацию бизнес-субъектов. Этот феномен продемонстрировал свою актуальность в современном информационном обществе, где скорость распространения информации и ее влияние стали ошеломляющими, а бизнес-единица теряет свою субъектность и право управлять информационной повесткой, превращается в объект, мишень, жертву буллинга. Поэтому важно понимать коммуникационные риски, связанные с медиабуллингом, поскольку они могут нанести значительный ущерб репутации и экономическому положению компании. Медиабуллинг распространяется через различные платформы, включая социальные сети, блоги, форумы и новостные порталы. Он может проявляться в виде ложных обвинений, непроверенных фактов, искажения информации и прочих приемов негативной информационной атаки. Определение ключевых характеристик и методов медиабуллинга является первым шагом для разработки стратегий защиты и противодействия.

Медиалингвистика и юрислингвистика предлагают инструменты для детального изучения текстов, в которых потенциально могут использоваться приемы речевой агрессии, нацеленные на дискредитацию бизнес-структур. Анализ синтаксической структуры, лексического выбора и композиционного построения текста помогает выявлять скрытые мотивы и предполагае-

мые заказные намерения авторов. Таким образом, открывается возможность не только оценить содержание текста, но и предположить его потенциальное воздействие на аудиторию.

Речевая агрессия и предвзятость проявляются в текстах через денотативно и коннотативно окрашенную лексику, использование иронии, сарказма, переоценки фактов и построение нарративов. Лингвистический анализ таких текстов дает возможность выявить как явные, так и скрытые признаки буллинга и агрессии. Согласно коммуникативистике, каждое сообщение несет в себе определенный набор функций, который в случае заказных статей искажается в сторону манипуляции общественным мнением. Детальное изучение стилистических и семантических особенностей текста позволяет выявить стратегии, направленные на формирование негативного имиджа объекта кампании.

Юрислингвистика предлагает целый арсенал методов, позволяющих провести глубокий и всесторонний анализ текстов. Эти методы включают в себя не только традиционный лингвистический анализ текста, но и сопоставление выявленных данных с действующим законодательством, с предписаниями законодательных актов о защите чести и достоинства личности, а также о недопустимости распространения сведений, порочащих репутацию бизнес-субъектов. Юрислингвистический анализ заказных статей включает выявление намеренного использования языковых средств для создания негативного образа объекта буллинга, что позволяет оценить законность содержания публикаций.

Исследование конкретных кейсов позволяет верифицировать языковые и стилистические приемы, которые свидетельствуют о заказном характере материалов: детальный экспертный анализ отдельных случаев позволяет определять, каким образом язык статей использовался для достижения определенных целей заказчиков, и как это отразилось на восприятии информации различными группами аудитории. Включение юрислингвистической экспертизы в процесс расследования подобных кампаний против бизнеса позволяет обосновывать выводы о предумышленном, плановом характере действий, направленных против бизнес-субъектов.

Плановость и предумышленность кампании против бизнеса выявляется не только через лингвистический анализ, но и через анализ коммуникативных стратегий и каналов распространения информации. В данном случае мы обращаем внимание на частоту публикаций по теме, их тайминг, объем, а также на односторонность и эмоциональную окрашенность представления информации. Применение сетевого анализа и методов социальных медиа позволяет дополнительно выявить структурированную и целенаправленную природу кампаний, а также следы координации между различными участниками процесса.

Необходимо дальнейшее обсуждение конкретных юридических механизмов и правовых рычагов, которые могут быть использованы для защиты бизнеса от медиабуллинга, включая анализ правовой ответственности за распространение недостоверной информации, оценку ущерба для репутации, а также разработку механизмов правовой защиты интересов бизнеса в случае обнаружения фактов заказной негативной кампании.

В заключение подчеркнем значимость юрислингвистического анализа в контексте выявления и противодействия медиабуллингу, который ставит перед бизнесом сложные задачи, требующие комплексного и грамотного подхода к решению. Эффективный анализ лингвистических и юридических аспектов позволяет не только идентифицировать и анализировать существующие угрозы, но и разработать стратегии предотвращения подобных кампаний в будущем, защищая тем самым репутацию и интересы бизнес-субъектов.

R. Baigazanova
St. Petersburg State University

SUBJECT-OBJECT PARADIGM OF BUSINESS BULLYING AS A BASIS FOR JURISLINGUISTIC ANALYSIS

The article presents the subject-object paradigm of business bullying as the basis of legal linguistic analysis and highlights the problems of business

media bullying. Medialinguistic analysis of custom articles, analysis of communication strategies and communication channels reveal markers of planning and premeditation of media bullying. Legal linguistic analysis takes on particular significance in the context of identifying media bullying.

Keywords: media bullying, business bullying, legal linguistics, communication, business communication.

Александра Евгеньевна Дедова

Череповецкий государственный университет

Aleksandraed@yandex.ru

СПЕЦИФИКА МЕДИАРЕПРЕЗЕНТАЦИИ АКТА МАССШУТИНГА (СКУЛШУТИНГА): ВОЗДЕЙСТВИЕ НА МОЛОДЕЖНУЮ АУДИТОРИЮ

В представленной статье рассмотрена специфика медиарепрезентации актов масс- и скулшутинга и ее влияние на молодежную аудиторию; проведен лингвопрагматический анализ медиатекстов, выступающих в роли канала распространения деструктивной идеологии.

Ключевые слова: массшутинг (скулшутинг), медиатизация, молодежная аудитория, девиантное поведение.

Вопрос о влиянии медиа на сознание и мышление индивидуума интересует исследователей уже несколько десятилетий. Особого внимания феномен медиатизации требует в связи с проникновением различных медиа во все сферы социальной реальности и повсеместным распространением интернет-коммуникации, вследствие чего заимствование опыта чаще происходит в виртуальном пространстве. Увеличение доли медиапотребления приводит к тому, что в современном информационном обществе медиапространство настолько тесно переплетается с окружающей действительностью, что в большинстве случаев индивиду-

ум соприкасается не столько с реальным отображением происходящих событий, сколько с их медиарепрезентацией. За счет корреляции гетеросемиотических средств, а также применения кросс-медийных технологий становится возможным не только сообщить адресату фактическую составляющую некоторого события, но и транслировать определенное отношение к проблеме, вызвать у читателя (зрителя) необходимые эмоции и чувства. При этом медиатекст способен выполнять функцию воздействия, что дает основания относиться к нему как к важному инструменту формирования ценностных ориентиров, мировоззренческих взглядов и установок. Это обстоятельство приобретает существенное значение в контексте популяризации в медиапространстве деструктивного контента, который может способствовать усвоению и закреплению конкретных форм девиантного поведения среди молодежи.

В фокусе внимания настоящего исследования находится специфика медиарепрезентации акта массшутинга (скулшутинга) и ее влияния на молодежную аудиторию. Очевидно, что в силу психоэмоциональной нестабильности, постоянного поиска морально-ценностных ориентиров, отсутствия целостной картины мира подростки склонны проявлять повышенный интерес к *треш-контенту*, к которому, в частности, относят массовые убийства. Известно, что образ себя у современных подростков во многом складывается под влиянием медиапотребления: молодые люди в значительной степени ориентируются на персонажей фильмов, видеороликов, музыкальных исполнителей, героев игр и т.п.; подростки могут идентифицировать себя с определенной известной и/или популярной в сети Интернет личностью. Соглашаясь с основоположником социально-когнитивной теории А. Бандурой, следует признать, что в процессе обучения и социализации большую роль играет мимесис как подражание чужому социокультурному опыту (Бандура 2000). При этом оказываемое на подростка воздействие не всегда является положительным.

Лингвопрагматический анализ медиатекстов на тему массшутинга (скулшутинга) позволил сделать следующие выводы.

Большая часть медиконтента создается по единому сценарию. Даже при репрезентации данного события в официальном новостном дискурсе нередко присутствует неоднозначная оценка совершенного преступления и его актора, выражающаяся в нечеткости номинации скулшутера, выдвигении на первый план положительных характеристик убийцы, что целенаправленно сдвигает коннотативное значение события в иное смысловое поле. Подобная противоречивость представления информации способна вызвать у реципиента сочувствие к преступнику, позволяет оправдать действия убийцы, что способствует созданию положительного образа делинквентной личности, являющейся лишь жертвой обстоятельств.

Прослеживается стремление субъектов медиапространства психологизировать акты массшутинга, указывая на возможные мотивы актора противоправного деяния. Такая коммуникативно-прагматическая стратегия текста перенаправляет внимание реципиента от собственно самой трагедии к личности и переживаниям убийцы. Общедоступной становится персональная информация о преступнике, его фотографии, что делает образ стрелка еще привлекательнее. Сообщения о проблемах стрелков в семье или в школе, о буллинге или конфликтах со сверстниками, недостаточной охране объектов, необходимости ужесточения законодательства об оружии смещает акценты, нарушает логику последовательности событий. Подобный фрейминг имплицитно меняет эмоциональное восприятие информации и приводит к тому, что молодежная аудитория испытывает симпатии к «вошедшему в историю» преступнику и находит оправдание его действиям. При этом реципиент осознает, что совершенные действия приводят к известности и росту ажиотажа вокруг личности преступника, тем самым шутеры становятся кумирами для подростков и эталоном для подражания.

Медиатексты, посвященные актам массовой стрельбы, в которых обнаруживаются упоминания или даже развернутые интерпретации идеологических установок убийцы, могут являться одним из каналов распространения деструктивных течений. Пребывая в поисках себя и своей идентичности, молодые люди

с интересом относятся ко всем вариациям девиантного и даже аутодеструктивного поведения, поэтому неудивительно, что большинство подписчиков и активных пользователей пабликов и форумов в социальных сетях на любую подобную тему — это молодые люди, чаще всего школьники. Нередко подобные медиатексты содержат подробное описание этапов подготовки и совершения массового убийства и могут выступить в роли сценария или инструкции вооруженного нападения на школу, что в контексте существования Колумбайн-эффекта, обуславливающего совершение актов подражания инцидентам скулшутинга, ставит вопрос о необходимости освещения деталей данного рода преступлений в медиапространстве.

Таким образом, механизмы медиавоздействия при репрезентации актов массовых расстрелов направлены не только на формирование ментальной сферы молодых людей, но и моделирование их поведенческих реакций. Учет представления в различных медиа скулшутинга и подобных деструктивных явлений, экологический мониторинг и проведение лингвистического анализа освещающих данные преступления медиатекстов позволит на ранних стадиях выявлять факторы, способствующие формированию положительного образа стрелков, а также пресекать героизацию скулшутеров в целях создания безопасного и нетоксичного медиапространства для подрастающего поколения современной России.

Л и т е р а т у р а

Бандура А. Теория социального научения. СПб., 2000.

A. Dedova

Cherepovets State University

MEDIA REPRESENTATIONS OF MASS SHOOTINGS (SCHOOL SHOOTING): INFLUENCE ON THE YOUTH AUDIENCE

The article considers the specifics of the media representation of mass and schoolshooting acts and its impact on the youth audience; a

linguistic and pragmatic analysis of media texts acting as a channel for the dissemination of destructive ideology is carried out.

Keywords: mass shooting (school shooting), mediatization, youth audience, deviant behavior.

Асель Рашеденовна Исалиева

ФГУП «Главный радиочастотный центр» (Москва)

aseliyaisalieva@yandex.ru

Алиса Юрьевна Савельева

ФГУП «Главный радиочастотный центр» (Москва)

ali-savelieva@yandex.ru

ЭКСПЕРТНОЕ ПОНЯТИЕ «ЭКСПЛУАТАЦИЯ ИНТЕРЕСА К СЕКСУ» В СВЕТЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ

В статье, в свете Федерального закона от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», рассмотрена проблема исследования материалов, связанных с информацией, эксплуатирующей интерес к сексу. Решение вопросов, содержащих совокупность лингвистических и психологических признаков «эксплуатации интереса к сексу», имеет практическую значимость.

Ключевые слова: информационная безопасность несовершеннолетних, эксплуатация интереса к сексу.

Стратегической целью государственной политики в области информационной безопасности детей является развитие безопасного информационного пространства.

В контексте современности с учетом реализуемого государством идеала формирования российского общества на основе

традиционных ценностей особое значение приобретают нормы, направленные на информационную защиту несовершеннолетних.

СМИ и СМК — инструменты медиасоциализации, через которые «мягко» происходит усвоение норм и правил.

Информационная продукция, например, художественные фильмы, музыкальные видеоклипы (потребляемые преимущественно с развлекательной целью), может обладать признаками несоответствия интересам когнитивной безопасности несовершеннолетних, неэтично семиотически вторгаясь и морально-нравственно дискредитируя идеалы, создавая раскрепощенный, чрезмерно сексуализированный образ поведения, а также формируя ограниченные представления об отношениях мужчины и женщины (исключительно физической стороной интимных отношений) привлекательными.

Изображение и описание половых отношений между мужчиной и женщиной в информационной продукции не должны эксплуатировать интерес к сексу как в возрастной категории «12+» (п. 3 ст. 9 № 436-ФЗ), так и в «16+» (п. 5 ст. 10 № 436-ФЗ).

Понятие «эксплуатация интереса к сексу» не определено законодательно. В целях описания семантики понятия «эксплуатация» используем толкования современных словарей русского языка.

Согласно «Большому толковому словарю русского языка», слово «эксплуатация» образуется от глагола «эксплуатировать», который обладает значением «2. Ловко пользоваться чем-л., извлекая для себя какую-л. выгоду, пользу» (БТС 1998).

В соответствии с «Малым академическим словарем» под редакцией А. П. Евгеньевой, глагол «эксплуатировать» обладает значением «1. *перен.* Ловко пользоваться чем-л., извлекая для себя какую-л. выгоду, пользу» (Словарь русского языка 1999).

В «Толковом словаре русского языка» глагол «эксплуатировать» имеет значение «2. Что. Использовать, подвергать эксплуатации (во 2 знач.)» (Ожегов, Шведова 2006).

С семантической точки зрения *эксплуатация* — это утверждение о том, что некий предмет речи заслуживает высокой оценки (в силу его необходимости именно сейчас, допустимости, желательности), фиксирует на себе внимание адресата сообщения.

Пропозитивный смысл действия «эксплуатировать» включает предикатный компонент ‘пользоваться’ и актантный компонент ‘чем-либо, извлекая для себя какую-либо выгоду, пользу’. В свою очередь, ‘извлекая для себя какую-либо выгоду’ является включенной пропозицией с содержанием ‘совместный с кем-то интерес к действию’, что предполагает наличие группы лиц, к которой вовлекаемый адресат (пациент) должен примкнуть, проявить внимание по замыслу субъекта адресанта (агенса). Семантической предпосылкой эксплуатации является отнесенность совместного интереса адресата (пациента) по отношению к действию — точке отсчета, его внимания, любопытства. В данном случае точкой отсчета выступает тема половых отношений между мужчиной и женщиной, которая может демонстрироваться в информационной продукции как визуально (изображение), так и вербально (описание).

Художественные фильмы, музыкальные видеоклипы как объекты исследования — поликодовые (креолизованные) тексты, «в структурировании которых задействованы коды разных знаковых систем» (Анисимова 1992) и «смысл которых создается совокупностью различных знаковых систем, например, с помощью слова и изображения, слова и музыки, музыки и танца и пр.» (Судебная лингвистика 2015).

Существенным фактором в поликодовых текстах является использование паралингвистических средств. Коммуниканты (в данном случае — персонажи) используют паралингвистические (невербальные) средства общения (жесты, мимику, определенные позы), включенные в речевое сообщение и передающие вместе с вербальными средствами информацию.

Интерес — мотивационное состояние, побуждающее к познавательной деятельности. Привлекательность — внешняя характеристика объекта, побуждающая обратить на него эмоционально позитивно окрашенное внимание.

Таким образом, под *эксплуатацией интереса к сексу* целесообразно понимать использование естественного (в силу психофизиологических особенностей рассматриваемого возраста) интереса ребенка к сексуальной сфере для формирования крайне ограниченного представления об интимных отношениях между

мужчиной и женщиной, а также фиксации внимания исключительно на физической стороне интимных отношений, т.е. коммуникативной направленностью спорного текста является манипуляция, одностороннее преподнесение информации.

При анализе материалов на предмет наличия эксплуатации интереса к сексу (при оценке на соответствие знаку информационной продукции и/или классификации информационной продукции) необходимо учитывать возрастные особенности несовершеннолетних (сензитивность и уязвимость сексуальной сферы, гедонизм, стремление быть взрослым), а также принимать во внимание совокупность таких особенностей контента, как: тематика, жанр, содержание и художественное оформление материала; объем информации, затрагивающей тему секса; степень ее откровенности и детализации; целевую направленность информации; характер (качество) воздействия материала на реципиента.

Л и т е р а т у р а

Анисимова Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания. 1992. № 1. С. 71–78.

Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб., 1998.

Словарь русского языка / под ред. А. П. Евгеньевой. М., 1999.

Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 4-е изд., доп. М., 2006.

Судебная лингвистика: монография / Матвеева О. Н., Вязигина Н. В., Холоденко Ю. В. и др. Барнаул, 2015.

A. Isalievа

FSUE “General Radio Frequency Centre” (Moscow)

A. Savelyeva

FSUE “General Radio Frequency Centre” (Moscow)

FORENSIC CONCEPT OF “EXPLOITATION OF INTEREST IN SEX” IN THE LIGHT OF CHILD INFORMATION SECURITY

In the light of Federal Law of the Russian Federation “On Protection of Children from Information Harmful to Their Health and Development”, is-

sued on 29 December 2010, the article discusses the problem of processing materials related to information with interest to the sex exploitation. Forensic issues of processing information with interest to the sex exploitation have practical importance while the proceeding of psychological and linguistic forensic analysis.

Keywords: child information security, information with interest to the sex exploitation.

Елена Станиславовна Кара-Мурза

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
kara-murza-elena@yandex.ru

Адиль Сербекович Чумажанов

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
chumazhanov@mail.ru

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ КИБЕРБУЛЛИНГУ В РОССИЙСКОЙ И КАЗАХСТАНСКОЙ МЕДИАСРЕДЕ: ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ РЕГУЛЯЦИЯ И КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ СОВЛАДАНИЯ

Рассмотрено правовое регулирование кибербуллинга в законодательствах России и Казахстана. Выявлена новая «трансграничная» стратегия совладания — «Доска почета/позора» и предложен ее прагматингвистический анализ.

Ключевые слова: кибербуллинг, юридизация, воспрепятствование агрессору, стратегия совладания.

Одним из самых ярких примеров коммуникативных рисков и информационных угроз правам личности в цифровом пространстве является кибербуллинг (КБ) — явление, которое имеет давние корни в буллинге/травле (в преимущественно подростковых

компаниях) и которое распространено в интернет-средах многих стран (Cyberbullying: URL). Наше исследование основано на сопоставительном анализе кибербуллинга в российской и в казахстанской русскоязычной медиасфере в рамках магистерской программы «Медиалингвистика» в Казахском филиале МГУ им. М. В. Ломоносова. Материалом исследования стали эпизоды кибербуллинга взрослых и знаменитых людей; в российских условиях это преимущественно звезды поп-культуры, а в Казахстане — известные спортсмены (<https://kz.kursiv.media/2023-03-17/v-kazahstane-nabiraet-oborot-presledovanie-cherez-internet/>).

По нашим наблюдениям, феномен КБ медиатизируется: во-первых, он репрезентируется в СМИ, становясь темой для разных изданий на разных медиаплатформах; во-вторых, он реализуется через журналистские публикации для массовой аудитории, прежде всего как скандальные новости в так называемой «желтой/бульварной прессе». Яркий пример этого — серия публикаций в российском таблоиде Starhit про случайную и трагическую смерть мужа блогерши Е. Диденко (<https://www.starhit.ru/novosti/zakroet-ipoteku-blagodarya-smerti-muja-ekaterinu-didenko-travyatza-uchastie-v-tok-shou-204005/>).

Поэтому мы считаем КБ феноменом не только межперсональной коммуникативной агрессии (через мессенджеры), не только групповой/сетевой (через блогинг), но и массмедийной (через традиционную журналистику и ее каналы: печать, ТВ, интернет-СМИ).

С опорой на дефиницию Б. Белси, под кибербуллингом мы понимаем неоднократное, намеренное и враждебное поведение лица или группы в адрес других с использованием электронных устройств и любых инструментов виртуальной среды. Так, в 2021 г. в казахстанском обществе вызвало большой резонанс самоубийство успешной молодой писательницы Аягуль Мантай в результате дискредитирующих публикаций в соцсетях; следствие квалифицировало эту трагедию как доведение до самоубийства.

Юрислингвистический аспект в изучении кибербуллинга предполагает как аналитику (прагмалингвистическое описание конфликтогенов), так и прикладные разработки в виде создания

лингвоэкспертных алгоритмов выявления деликтов в случаях кибербуллинга (Чернышова 2022).

Первый шаг здесь — анализ юридизации кибербуллинга. Отметим, что в казахстанской науке изучением КБ активно занимаются именно юристы, тогда как лингвистические публикации о КБ практически отсутствуют, хотя описаны другие формы делинквентного речевого поведения в Интернете: троллинг, элфинг и некот. др.

В казахстанском законодательстве кибербуллинг (конкретно — в отношении ребенка) официально зафиксирован как нарушение закона еще осенью 2022 г. (<https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2200029469>, а также <https://ru.sputnik.kz/20220503/токаев-podpisal-zakon-o-kiberbullinge--24617708.html>). Ответственность же за подобные действия была предусмотрена законами и до того (<https://www.zakon.kz/pravo/6387029-chem-grozit-kiberbulling-v-kazakhstane.html>).

В законодательстве Российской Федерации понятие «кибербуллинг» отсутствует. Действия, которые подпадают под него, могут быть квалифицированы по различным статьям КоАП и УК РФ.

В юрислингвистическом подходе к кибербуллингу есть и лингвоконфликтологический потенциал, поскольку КБ, по сути своей, — это коммуникативный конфликт, а в конфликтологии очень важна проблема воспрепятствования конфликту и совладания с ним (Аверкиева 2020). Соответственно, встает задача выявления стратегий и тактик совладания с сетевым агрессором.

Мы сочли стратегией совладания такое явление, когда известные медийные лица устраивают в своих аккаунтах в социальной сети Instagram*² рубрику «Доска почета/ позора». Она исполняет для объекта КБ функцию своеобразного щита, если правовые структуры не реагируют своевременно (Чумажанов 2024).

Яркий пример — личная страница российской актрисы театра и кино Настасьи Самбурской (samburskaya; настоящее имя — Анастасия Алексеевна Терехова). Настасья делится своими мыслями и откровенными фотографиями, что не всегда вызывает положитель-

² Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории РФ.

ную реакцию — наоборот, начинается хейт. В ответ на выпады своих подписчиков Настасья начала вести рубрику «Доска позора», где публикует несимпатичные фотографии из аккаунтов агрессоров (особенно ярко они воспринимаются на фоне красавицы-киноактрисы) и ответные ироничные реплики. На наш взгляд, это яркий пример мести как психологического совладания с агрессией, которое обладает ответным агрессивным потенциалом.

Аналогичная рубрика под названием «Доска “почета”» существует на личной странице в закрепленных актуальных «хайлайтс» казахстанского блогера Заиды Онуоры (Brochka) в этой же социальной сети. Заида состоит в браке с афроамериканцем (они оба преподают в Казахстане английский язык), и с момента их бракосочетания на ее странице появляются негативные комментарии. Установить лиц, которые попадают в эту рубрику, сложно, так как девушка выставляет лишь их фото и переписку, скрывая никнеймы (что говорит о деликатности Заиды). Заида Онуора обращалась в прокуратуру г. Атырау, ведь п. 2 ст. 14 Конституции Республики Казахстан гласит: «Никто не может подвергаться какой-либо дискриминации по мотивам происхождения, социального, должностного и имущественного положения, пола, расы, национальности, языка, отношения к религии, убеждений, места жительства или по любым иным обстоятельствам». Кроме того, случаи кибербуллинга можно рассматривать и как оскорбление по ст. 131 УК РК. Однако, по ее словам, дело не получило должного рассмотрения.

Л и т е р а т у р а

Аверкиева Е. В. Исследование стратегий совладания с кибербуллингом в молодёжной среде. Екатеринбург, 2020. URL: <http://elar.urfu.ru/handle/10995/31613>.

Чернышова Т. В. Дискредитирующий буллинг в полилогах сетевого общения (на материале лингвоэкспертной практики) // Медиалингвистика. 2022. Т. 9. № 3. С. 170–189.

Чумажанов А. С. «Доска почета/позора» как стратегия совладания с кибербуллингом (в казахстанских и российских медиа) // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов_2024». URL: <https://istina.msu.ru/collections/648944067/>.

Cyberbullying: An Emerging Threat to the “Always On” Generation. URL: <https://billbelsey.com/?cat=13>.

E. Kara-Murza
Lomonosov Moscow State University

A. Chumazhanov
Lomonosov Moscow State University

COUNTERACTING CYBERBULLYING IN THE MEDIA ENVIRONMENTS OF RUSSIA AND KAZAKHSTAN: LEGISLATIVE REGULATION AND COPING COMMUNICATION STRATEGIES

The features of the existence and coverage of cyberbullying in the media and social networks of Russia and Kazakhstan are reflected. The legal regulation of cyberbullying in the legislation of these countries is examined. A new “transborder” coping strategy — “Board of Honor/Shame” — is identified and its pragmatic-linguistic analysis is proposed.

Keywords: cyberbullying, legalization, hindering the aggressor, coping strategy.

Игорь Александрович Кузнецов
Российский химико-технологический университет им. Д. И. Менделеева
(Москва)
igorkuznetz@gmail.com

ФАТИЧЕСКАЯ ДИАЛОГИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ МАНИПУЛЯТИВНОГО ТИПА В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СЕТЕВОЙ МЕДИАРЕЧИ

В работе рассматриваются некоторые лингвистические механизмы языкового манипулирования в фатических диалогических вопросно-

ответных единствах в отечественной сетевой медиаречи на материале газетных корпусов в Национальном корпусе русского языка.

Ключевые слова: фатическая диалогическая коммуникация, диалогическое вопросно-ответное единство, приемы языкового манипулирования, отечественная сетевая медиаречь, возражение под видом согласия.

В работе на новом исследовательском материале продолжается предпринятое нами исследования диалогических вопросно-ответных единств в фатической коммуникации на русском языке. Ранее мы показали, что функции фатической коммуникации весьма разнообразны и не сводятся только к реализации потребности в общении говорящими на кооперативной основе; возможны и конфликтные, и манипулятивные модели разворачивания фатического диалога (Кузнецов 2020). Особенно это актуально для медиаречи, в которой нередко используются приемы недобросовестной коммуникации с целью воздействия на аудиторию в нужном для автора направлении. О некоторых таких приемах и пойдет речь в настоящей работе. Использована методика когнитивно-дискурсивного анализа (Радбиль 2020). Материалом для исследования стали контексты, извлеченные из газетных корпусов в составе Национального корпуса русского языка.

В числе самых разнообразных языковых и коммуникативных приемов в современной отечественной медиаречи в настоящей работе наше внимание привлекает очень интересный прием, условно называемый «возражение под видом согласия», который рассматривается в работе Т. В. Булыгиной и А. Д. Шмелева в числе языковых механизмов так называемой «речевой демагогии» (Булыгина, Шмелев 1997). Под «речевой демагогией» авторы справедливо понимают любые разновидности недобросовестной коммуникации, независимо от собственно языкового уровня, который задействуется для ее разворачивания. Также прием «возражение под видом согласия» трактуется как вид полемических уловок в классической парадигме риторики (Рождественский 1997; Цветова 2020). Мы рассматриваем этот прием как мягкое манипулятивное средство, которое в тех или иных ус-

ловиях может быть допустимым в режиме ведения кооперативного диалога, в рамках так называемой «условно-фатической» коммуникации (так как информационная составляющая при его использовании тоже часто имеется).

Логическое содержание и коммуникативно-прагматический характер данного приема описаны в работе Т. В. Булыгиной и А. Д. Шмелева следующим образом: «Речь идет о манере спорить, когда говорящий как будто соглашается с мыслью, высказанной оппонентом, но тут же приводит соображение, сводящее на нет возможные выводы из этой мысли» (Булыгина, Шмелев 1997: 464), например: — *Но и в ваше время случались конфликты между футболистами? // — **Согласен, но** раскола на несколько группировок не было. Да, были какие-то «терки» между игроками, но это очень быстро проходило. Костяк команды был един. Была одна идея* (Известия. 04.12.2012).

Понятно, что такой вид ведения вопросно-ответного диалога можно признать манипулятивным лишь при широком понимании манипуляции как любой маскировки одной коммуникативной интенции (в нашем случае — возражения) посредством вербализации интенции другой (в нашем случае — согласия), даже если это и осуществляется в режиме социально разрешенных установок коммуникантов на вежливое общение.

«Мягкая» манипулятивность здесь заключается в том, что под видом соблюдения принципа кооперации (выражения согласия) на самом деле выражается возражение, и диалог исподволь переводится в нужную для отвечающего сторону: — *История футбола знает очень много случаев, когда у легендарного в прошлом футболиста ничего не получалось в тренерском ремесле — не так ли? // — **Согласен, но** с Андреем, поверьте, будет совершенно по-другому. Он является не только футболистом высочайшего уровня, но и очень грамотным и интеллигентным человеком* (Известия. 13.11.2012).

Неслучайно именно этот прием используется для смягчения несогласия в целях вполне кооперативного пояснения своей собственной позиции, которая расходится с точкой зрения собеседника: — *А может действительно пока не будет изобилия и конкурен-*

*ции, ничего нельзя сделать? // — **Согласен, но не совсем.** Кое-что можно сделать и сегодня (Аргументы и факты. 26.02.1992).*

*В целом формы языкового выражения данного приема весьма разнообразны, но, как видно уже из приведенных примеров, можно выявить и некие типизированные речевые формулы, имеющие логическую схему «Согласен/соглашусь, что X, но Y»: **Политика лучше воспринимается в ток-шоу? // — **Соглашусь, но с поправкой.** Гораздо меньшей популярностью стала пользоваться псевдоаналитика (Известия. 12.07.2002).***

*Модель «возражение под видом согласия» является частным случаем более общей коммуникативной стратегии, которую можно именовать «возражение под видом подтверждения позиции собеседника». Она имеет следующую логическую схему «Да, X, но Y». Для реализации этой схемы также имеются стандартные речевые формулы, например: — **Вы лично будете высказывать предложения? // — **Да, но не хотел бы заранее этого делать** (Парламентская газета. 23.01.2020); — **Могут ли претендовать на эту надбавку те пенсионеры, кто отработали 30 лет в сельхозпредприятии, живут в сельской местности, но прописаны в городе, к примеру, у детей? // — **Да, но при этом необходимо доказать, что живет человек именно в сельской местности** (Парламентская газета. 19.12.2018).*****

*На уровне языкового воплощения эта модель имеет парадигматическое синонимическое варьирование: «Да, X, но Y» «Конечно / действительно / естественно / разумеется, X, но Y»: — **Но что это за понимание, есть ли что-то единое и цельное у людей, разделенных столькими революциями и сломами жизненного уклада? // — **Конечно, это идеал, но идеал указывает направление движения** (Парламентская газета. 25.01.2021); — **Это не анекдот? // — **Действительно, похоже на анекдот, но это реальный случай** (Труд-7. 01.02.2001); — **Новые приобретения планируются? // — **Естественно, но говорить о них не буду, пока не будет стопроцентной уверенности в покупке** (Известия. 18.12.2001); — «Динамо» — фаворит Кубка Гагарина? // — **Разумеется, но СКА очень сложно будет пройти. Они друг друга стоят** (Советский спорт. 08.03.2013).*******

В целом подобные модели «мягкой» манипуляции помогают отвечающему уйти от неудобного для него по тем или иным причинам вопроса или подкорректировать его содержание, не подвергаясь возможным санкциям за нарушение принципа кооперации. Он получает возможность возразить как бы в смягченном, неявном виде.

Л и т е р а т у р а

Булыгина Т. В., Шмелев А. Д. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). М., 1997.

Кузнецов И. А. Национально обусловленные модели фатической диалогической вопросно-ответной коммуникации в современной русской речи: дис. ... канд. филол. наук. Нижний Новгород, 2020.

Радбиль Т. Б. «Самоизоляция» как новейший русский культурный концепт: когнитивно-дискурсивный аспект // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7. № 4. С. 759–774. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(4).759-774.

Рождественский Ю. В. Теория риторики. М., 1997.

Цветова Н. С. Критика медиаречи как вектор развития медиалингвистики // Медиалингвистика. 2020. № 7(3). С. 280–292. DOI: 10.21638/spbu22.2020.301.

I. Kuznetsov

Mendeleev University of Chemical Technology (Moscow)

PHATIC DIALOGIC COMMUNICATION OF A MANIPULATIVE TYPE IN DOMESTIC NETWORK MEDIA SPEECH

The paper examines some techniques of language manipulation in phatic dialogic question-answer adjacency pairs in domestic network media speech based on the material of newspaper corpora as part of the Russian National Corpus.

Keywords: phatic dialogical communication, dialogic question-answer unity, techniques of language manipulation, domestic network media speech, objection under the guise of consent.

Наталья Васильевна Милосердова
ФГУП «Главный радиочастотный центр» (Москва)
milajanatali@mail.ru
Баира Аркадьевна Уланова
ФГУП «Главный радиочастотный центр» (Москва)
baira1981@gmail.com

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА
ПОЛЕВОГО СТРУКТУРИРОВАНИЯ
ПРИ АНАЛИЗЕ СВЕДЕНИЙ О РАСПРОСТРАНЕНИИ
ПОРНОГРАФИЧЕСКИХ ИЗОБРАЖЕНИЙ
НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ В СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»**

Статья освещает опыт использования метода полевого структурирования с целью выявления объявлений о продаже порнографических изображений несовершеннолетних в сети Интернет. Отмечается, что возможно выделение определенных семантических полей.

Ключевые слова: детская порнография, полевой подход, семантическое поле, ядро, периферия.

Распространение детской порнографии с использованием сети «Интернет» — глобальная проблема, давно обратившая на себя внимание мирового сообщества. Для борьбы с ней принят ряд международных правовых актов, к которым относятся Факультативный протокол к Конвенции ООН о правах ребенка, касающийся торговли детьми, детской проституции и детской порнографии от 25.05.2000 г., а также Конвенция Совета Европы о защите детей от сексуальной эксплуатации и сексуальных злоупотреблений от 25.10.2007 г.

В России, кроме уголовной ответственности за изготовление и оборот материалов или предметов с порнографическими изображениями несовершеннолетних (Уголовный Кодекс РФ, ст. 242.1), предусмотрено ограничение доступа к сайтам, содержащим подобные материалы (Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», № 149-ФЗ РФ, пп. а п. 1. ч. 5 ст. 15.1).

В соответствии с Положением «О радиочастотной службе» к полномочиям Федерального государственного унитарного предприятия «Главный радиочастотный центр», среди прочего, относится проведение исследования информационной продукции, распространяемой в средствах массовой информации, а также в информационно-телекоммуникационных сетях, в порядке, установленном Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

В рамках данной статьи мы приводим результаты анализа ста пятидесяти веб-страниц, содержащих объявления о продаже порнографических изображений несовершеннолетних, размещенных в современном коммуникативном пространстве.

Отметим, что интернет-коммуникация представляет собой особую форму массовой коммуникации, которая имеет определенную прагматическую установку, например, информирования или побуждения к определенным действиям и др.

Для описания языковых средств в данном исследовании мы обратимся к функционально-семантической семасиологии, которая «исследует содержание и структуру функционально-семантических категорий (или полей), т.е. разноуровневых лексических и грамматических средств выражений, функционально объединенных единым категориальным значением» (Никитин 2007: 12).

Прежде чем мы перейдем к описанию нашего исследования, приведем следующее определение: семантическое поле — это «самая крупная лексико-семантическая парадигма, объединяющая слова разных частей речи, соотносимые с одним фрагментом действительности и имеющие общий признак (общую сему) в лексическом значении» (Жеребило 2010: 321).

В результате анализа исследуемых материалов нами были выявлены лексические единицы (при установлении совокупности которых мы сделали вывод о наличии информации о продаже порнографических изображений несовершеннолетних), которые образуют следующие семантические поля:

- семантическое поле «возраст»;
- семантическое поле «секс»;
- семантическое поле «продажа».

Разделение на выделенные семантические поля мы считаем условным, так как одна единица может содержать как указание на возраст, так и на сексуальную направленность и, соответственно, входить в несколько полей одновременно. Например, аббревиатуры *ДП* и *СР / ЦП* сразу указывают и на возраст (детское, child), и на сексуальную направленность (порно, porn) распространяемого материала.

Охарактеризуем и сравним полевую структуру выделенных нами семантических полей, отражающих полученные нами данные.

Результаты анализа показали, что ядро семантического поля «возраст» представлено, в основном, языковыми единицами, прямо указывающими на возраст, например, *3+*, *от 14 до 17*. Ближнюю периферию данного поля составляют слова *школа, школьное, школьница, детское, детский сад, архив материалов детского возраста (от дошкольников до старшеклассников), preteen, лолита, лолы*; дальнюю — *малолетки, малые, малышки, заечки, досо4ки, шкодницы*.

Отметим, что ядро семантического поля «секс» составляют слова, напрямую касающиеся сексуальной сферы человека, например, *секс, интим, детское порно, ДП, child porn, СР, ЦП, педо*, а ближняя периферия поля представлена словами: *детское питание, цопэ, центральный процессор, Jailbait, Сибирские мышки, Siberian mouse, запрещенка, запретное*. Дальнюю периферию вышеупомянутого поля составляют слова, связанные с понятием «секс»: *печеньки, конфеты, сладенькое, сладости, слив/сливы*.

Ядром семантического поля «Продажа» служат такие языковые единицы, как *продавец, продажа, продам, продаю, покупка, купить, приобрести, оплата, оплатить, тариф, прайс лист, цена, дешево, скидка, денежных средств, рублей, грн., криптовалюта*. Что касается ближней и дальней периферии, то, соответственно, *магазин, товар, перевод, возврат денег и подписка, баланс, обмен*.

Таким образом, в представленном материале могут быть выделены вышеупомянутые семантические поля, в которые, в свою очередь, входят определенные лексико-семантические группы. Последние можно представить как некие микрополя, изучение структуры которых, а также отношений между ними будет предметом отдельного исследования. Немаловажно, что единицы вы-

деленных нами полей группируются вокруг лексемы, сема которой наиболее полно выражает его значение. Те лексические единицы, что расположены на периферии, в большей степени коррелируют с элементами полей, имеющих сему с иным понятием.

Распространение порнографических изображений с несовершеннолетними является одним из серьезнейших преступлений. Считаем, что результаты нашего анализа могут быть применены при производстве судебных экспертиз и различной криминалистической деятельности уполномоченных органов. Кроме того, обратим внимание, что, в случае обнаружения на страницах сайтов в сети «Интернет» противоправной информации, в том числе детской порнографии, граждане могут направить обращение на сайте Роскомнадзора для дальнейшего анализа контента уполномоченными органами.

Л и т е р а т у р а

Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и доп. Назрань, 2010.

Никитин М. В. Курс лингвистической семантики. 2-е изд., доп. и испр. СПб., 2007.

Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 06.04.2024). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/.

Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 12.12.2023). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/.

V. Ulanova

FSUE “General Radio Frequency Centre” (Moscow)

N. Miloserdova

FSUE “General Radio Frequency Centre” (Moscow)

THE APPLICATION OF THE FIELD APPROACH WHILE PROCESSING THE CHILD PORNOGRAPHY ADVERTISEMENTS ON THE INTERNET

The article presents the application of the field approach while processing the child pornography advertisements for their detection on the Inter-

net. It is being noted that the semantic fields can be highlighted according to the related information.

Keywords: child pornography, the field approach, semantic field, core, periphery.

Инга Анатольевна Славкина

Сибирский федеральный университет (Красноярск)

iaslavkina@sfu-kras.ru

ДЕСТРУКТИВНЫЕ ТРИГГЕРНЫЕ ВЫСКАЗЫВАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ЛИНГВОЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Деструктивные триггерные высказывания подразделяются на два типа: противоправные и не противоправные, но оказывающие травмирующее воздействие на сознание. Высказывания второго типа рассматриваются на материале сетевого дискурса по тематике чайлдфри.

Ключевые слова: деструктивное триггерное высказывание, сетевой дискурс, лингвоэкологическое право.

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда № 24-28-01350 (<https://rscf.ru/project/24-28-01350/>).

Доказано, что социальные медиа способны оказывать огромное влияние на сознание человека, его психическое здоровье. Они не только выступают ретранслятором ценностей различных культурных сообществ, но и формируют новую ценностно-оценочную парадигму в сознании массового адресата.

Для молодого поколения социальные медиа, включая соцсети, образуют новую языковую среду и виртуальную действительность, в которой находятся сущности, преследующие свои — далеко не всегда благовидные — цели. Одним из средств их воздействия выступают деструктивные триггерные высказывания, которые мы

определяем как высказывания, вызывающие у адресата ценностные и эмоциональные переживания, связанные с транслируемыми деструктивными смыслами и/или намерениями и способные повлечь за собой определенные действия, поступки. Например, тушенка с надписью: *Содержит кусочки русскоязычных младенцев*, выпущенная на Украине (<https://www.5-tv.ru/news/279082/tusenka-skusockami-russkoazycnyh-mladencev-prodaetsa-naukraine/>).

Деструктивные триггерные высказывания подразделяются на два типа:

1) выводящие контент в разряд противоправных, т.е. содержащих информацию, за распространение которой предусмотрены меры уголовной или административной ответственности;

2) маркирующие контент как токсичный, т.е. не содержащий признаки правонарушения, но вместе с тем оказывающий травмирующее воздействие на пользователя.

Высказывания первого типа наиболее изучены.

В лингвоэкологии обычно говорят о травмирующей роли обцененной лексики, мата. По нашим наблюдениям, травмировать языковое сознание могут высказывания, не содержащие таких единиц, в частности продвигающие идеологию чайлдфри и создающие нездоровую коммуникативную среду.

В сетевых сообществах (например: <https://t.me/s/wechildfree>; <https://vk.com/public98980418> и др.) и на ресурсах официальных медиа (<https://antifashist.com/>, <https://www.mk.ru/social/2023/03/01> и др.) широко обсуждается новость о внесении на рассмотрение в Государственную Думу поправок в закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», которые в неофициальных источниках чаще именуются как «наказание за пропаганду бездетности» или «закон о чайлдфри». В тексте поправок пропаганда добровольного отказа от рождения детей расшифрована как «распространение информации, направленной на формирование у детей положительного образа бездетности и сознательного желания не иметь детей, не связанного с медицинскими противопоказаниями» (<https://www.mk.ru/social/2023/03/01/u-zakonoproekta-o-zaprete-propagandy-bezdetnosti-vyavilsya-neozhidannyy-pobochnyy-effekt.html>). Будет

ли законодательно признана пропаганда отказа от детей одним из проявлений экстремистской идеологии и, как следствие, запрещена, пока неясно. Однако часть контента по тематике чайлдфри очевидно находится в «серой» зоне правовой ответственности.

Обратимся к группе ВК «Не хочу рожать (Childfree)». На приветственной странице этого сообщества содержится следующее пояснение-обращение: *Особое обращение к пузатым святым мамашкам, которые любят приходить в нашу группу и оставлять свои важные, глубокомысленные, оспаривающие стиль жизни чайлдфри комментарии. Любая размножающаяся тварь, осквернившая своим сомнением или моральной блевотой наше сообщество наказывается особо жестоким образом — выставлением её мразотного ребёнка на всеобщее обозрение на нашей стене. Потом не обижайтесь. P.S. мамы и иные копролайферы, вы можете писать сюда, но никто не даёт вам гарантию, что вы не будете посланы на <...>* (https://vk.com/unborn_unnamed?from=search). В приветственных рекомендациях сообщества чайлдфри переходим на страницу под ником Ксения Пипец. И, на наш взгляд, аудиотексты Midix feat: Чууко, Lirin, размещенные на этой странице, могут быть рассмотрены как содержащие противоправные деструктивные высказывания. Например, слова песни «Убей меня!», заканчивающейся триггером суицида: **Избей меня! Выкинь тело! Убей меня! Обведи мелом... Ну давай убей меня/ Притворись тем самым, кем хотел же быть всегда. И не надо славы, чтобы засиять. Нужно сделать это, а потом убить себя!..** (<https://vk.com/audios32803779>).

Самое многочисленное сообщество сторонников бездетности «Чайлдфри по-русски» на страницах ВК разместило свою «конституцию»: свод правил и наказания за их нарушение. Среди прочих, например, в однородном ряду в ст. 1 перечисляются следующие «проступки»: *Публикация и предложение к публикации в группе фотографий беременных женщин, маленьких детей, расчленёнки и прочего отвратительного контента — бан навсегда; Пропаганда религии, традиционных семейных ценностей, всеобщего деторождения и любых иных догм — пожизненный бан для овулей.* Стоит заметить, что и слова идейных оппонентов чайлдфри нередко представляют собой деструктивные высказывания,

провоцирующие ответную реакцию: *Ах вы суки больные, ах мрази дикие. Поубивала бы вас всех на <...>. Разорвала бы зубами. Рвала бы вас, на колья сажала, орала бы на вас дико. Была бы табуретками, жгла бы жупелом! Бог мой, если есть ты. Сокруши мразоту сию...* Широкое распространение обценной лексики может нанести психоэмоциональный вред его участникам.

Вне закона, по нашему мнению, могут быть не только контексты, включающие матизмы и грубую брань. Деструктивные триггерные высказывания нарушают лингвоэкологическое право человека — право на защиту не только своей чести и достоинства, но и право на защиту своего сознания от деструктивного влияния, право на здоровую коммуникативную среду.

I. Slavkina
Siberian Federal University (Krasnoyarsk)

DESTRUCTIVE TRIGGER UTTERANCES IN SOCIAL MEDIA: ECOLINGUISTIC ASPECT

Destructive trigger utterances are divided into two types: illicit and licit, though having a traumatic effect on consciousness. Utterances of the second type are analyzed using the material on the childfree topic in online discourse.

Keywords: destructive trigger utterance, online discourse, ecolinguistic right.

Эллина Юрьевна Соколова
Воронежский государственный университет
ellinasokolowa@yandex.ru

ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА «ВЗЯТОЧНИК»

В данной статье автор разграничивает понятия «взяточник» и «коррупционер», приводит свою классификацию преступников кор-

рупционной направленности, дополняя новыми штрихами уже сформированный в криминалистической науке социальный портрет взяточбрателя. В статье представлена языковая репрезентация концепта «взяточник».

Ключевые слова: лингвокриминалистика, коррупция, коррупционная лексика, языковые маркеры, концепт взяточника.

Социальный портрет взяточника уже описан в криминалистической литературе. Однако семантика лексем *взяточник* и *коррупционер* в разных словарях представлена не совсем одинаково. Чтобы «не потерять» все значимые семы и максимально полно описать значение слов *взяточник* и *коррупционер*, мы, обратившись к данным наиболее авторитетных словарей (Ефремова 2000; Кузнецов 2004; Ожегов 1999), обобщили словарные дефиниции.

При обобщении словарных толкований можно сформулировать следующие связанные дефиниции:

Взяточник:

1. Должностное лицо, которое принимает от заинтересованного лица деньги, а также материальные ценности в качестве платы за совершение незаконных действий, караемых законом.

2. Должностное лицо, чья деятельность связана с принудительными поборами.

Коррупционер:

1. Замешанный во взяточничестве продажный и чуждый морали чиновник (должностное лицо, политический деятель), совершающий преступление, используя свое служебное положение с целью личного обогащения в ущерб обществу и государству.

2. Сращивание государственной структуры с организациями преступного мира в сфере экономики.

Сравнивая анализируемые лексемы *взяточник* и *коррупционер*, мы можем увидеть, что они, безусловно, выступают в качестве синонимов в своём основном значении. Присутствуют интегральные семы (должностное лицо, совершает незаконные действия (преступление) с целью обогащения, принимает взятку (плату) от заинтересованного лица), но всё-таки лексемы раз-

личаются набором дифференциальных признаков. Так, у слова *коррупционер* выделяется сема «наносит ущерб обществу и государству». Возможно, это связано с тем, что коррупционер, в отличие от обычного взяточника, берёт взятку в особо крупном размере. Эта идея нашла своё подтверждение, когда мы обратились к данным Основного подкорпуса Национального корпуса русского языка, позволившего установить, что лексема *коррупционер* преимущественно употребляется в окружении таких слов, как *высокопоставленный, министр, глава правительства, высокого ранга, крупный, из номенклатурной верхушки, солидно, гордо, современно*. Кроме того, лексема *коррупционер* встречается нечасто: лишь в ста тридцати двух текстах, последний из которых датирован 1988 г. Это свидетельствует о том, что слово относительно недавно стало общеупотребительным.

Также у лексемы *коррупционер* есть ещё одна дифференциальная сема «использует служебное положение». Иными словами, он может злоупотреблять своими должностными полномочиями вопреки интересам службы. Из этого, вероятно, следует и третья дифференциальная сема «чиновник, чуждый морали».

Во втором значении лексемы *взяточник* и *коррупционер* не являются синонимами, поскольку обозначают разные явления. Так, *взяточник* может заниматься принудительными поборами, а *коррупционер* объединяется с представителями преступного мира по экономическим вопросам.

Сравнивая лексемы *взяточник* и *коррупционер*, а также *взятка* и *коррупция*, исследователи пришли к выводу о том, что обе языковые единицы не тождественны: «Слово “коррупция” оказалось емкой единицей языка, наиболее подходящей для обозначения такой многовековой практики общественных отношений, основной формой проявления которой является подкуп должностного лица. Вероятно, в том числе по этой же причине слово “коррупция” получило в 2008 г. закрепление в отечественном праве, став ключевым термином Федерального закона № 273-ФЗ “О противодействии коррупции”» (Барабаш 2017).

О. С. Марченко справедливо отмечает, что словарные дефиниции, связанные с понятием *взятки* и *взяточника* (*коррупционе-*

ра), представляют данную лексему как «размытую» номинацию. Иными словами, не совсем понятно, о каком конкретно должностном лице идёт речь и т.д. (Марченко 2014).

Обратившись к основному подкорпусу Национального корпуса русского языка (НКРЯ) и исходя из собранного материала, мы разработали свою классификацию преступников-взяточников. Она не противоречит социальному портрету, описанному в юридической литературе. Языковым материалом исследования послужили примеры из основного и поэтического подкорпуса Национального корпуса русского языка (НКРЯ). В результате работы было обнаружено, что в художественной и публицистической литературе портрет взяточника / коррупционера представлен весьма разнообразно.

1. Представители исполнительной власти (сотрудники правоохранительных органов, сотрудники ДПС, чиновники городской или поселковой администрации, чиновники министерства и т.д.). Языковые маркеры: *крохобор, чиновник-хапуга, хапуга в погонах, мент-обирала, рэкетир-менты, мздоимец-чиновник, лихоимец-чиновник, корыстолюбец, чиновник-стяжатель, чиновник-обдирала, рвач-таможенник, махинатор, пройдоха, оборотень в погонах, большой милицейский начальник, казнокрад, большой начальник.*

2. Представители судебной власти. Языковые маркеры: *взятокхват, взятокбратель, неправедный мздоимец.*

3. Представители законодательной власти (депутаты, политики). Речевые маркеры: *рвач, выжига.*

4. Представители сферы медицины и здравоохранения. Языковые маркеры: *врач-рвач, врач-хапуга.*

5. Представители сферы образования. Языковой маркер *взяточник.*

6. Представители сферы торговли и бизнеса. Языковые маркеры: *алтынник, на руку нечист, крохобор, воротила, заправила подпольного бизнеса, финансовый туз.*

Итак, нам удалось сформировать список лексем и устойчивых словосочетаний, выступающих средством языковой репрезентации концепта «взяточник / коррупционер»: «крохобор»,

«чиновник-хапуга», «хапуга в погонах», «мент-обирала», «рэкетирь-менты», «мздоимец-чиновник», «лихоимец-чиновник», «корыстолюбец», «чиновник-стяжатель», «чиновник-обдирала», «рвач-таможенник», «махинатор», «пройдоха», «оборотень в погонах», «большой начальник», «казнокрад», «взяточхват», «взятокбратель», «неправедный мздоимец», «рвач», «выжига», «хапуга», «алтынник», «на руку не чист», «крохобор», «воротила», «заправила подпольного бизнеса», «финансовый туз», «цапун», «рукогрей», «рукосуй», «вымогатель».

Литература

Барабаш О. В. Концепт «коррупция» и его репрезентации в семантическом пространстве русского языка / Раздел 4. Лингвистическая экспертиза: Язык и право, 2017. С. 223–229.

Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М., 2000.

Кузнецов С. А. Современный толковый словарь русского языка. М., 2004.

Марченко О. С. Семантический анализ слова «взятка», или сколько лексических лагун может скрывать одно юридическое понятие // Вестник Московского ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2014. № 1. С. 26–32.

Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1999.

E. Sokolova
Voronezh State University

LINGUISTIC REPRESENTATION OF THE CONCEPT OF “BRIBE TAKER”

In this article, the author distinguishes between the concepts of a bribe taker and a corrupt official, gives his classification of corruption-oriented criminals, adding new touches to the social portrait of a bribe taker already formed in criminalistic science. The article presents a linguistic representation of the concept of “bribe taker”.

Keywords: linguocriminalism, corruption, corrupt vocabulary, language markers, the concept of a bribe taker.

Татьяна Владимировна Чернышова
Алтайский государственный университет (Барнаул)
chernyshova@filo.asu.ru

КОММУНИКАТИВНЫЕ РИСКИ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЗНАНИЯ В СЕТИ: ЮРИСЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

На основе запросов по ключевым словам, ассоциированным с речевыми деликтами, и полученным в сети Интернет результатам, очерчен круг потенциально опасных в аспекте коммуникативных рисков тем, относящихся к распространению нового знания в медиасфере.

Ключевые слова: новое знание, коммуникативные риски, сетевое информационное пространство, традиционные и новые речевые правонарушения (деликты).

Заявленная в названии нашего исследования тема является важной и многогранной: с одной стороны, кроме технологических цифровых компетенций, в эпоху тотальной цифровизации требуется еще понимание человеком «общекультурных контекстов», знание правил «коммуникативного порядка сетевой культуры», ответственный подход «к созданию и распространению цифровых текстов...» (Гужова 2019: 30 31), с другой, «разнообразии цифровых ресурсов современной информационной среды создает не только новые возможности, но определённые риски, понимание которых важно для безопасности субъекта коммуникативных взаимодействий в системе отношений «индивид — информационная (цифровая) среда» (Панов, Петраков 2020: 5). Наконец, эта проблема касается решения задач защиты прав граждан и интересов общества от недобросовестной информации, защиты самой научной информации, а также достоверности распространяемой информации.

В аспекте юридической лингвистики все эти проблемы рассматриваются на пересечении языка и права — и прежде всего терминологически. Во втором десятилетии XXI в. исследователи вводят в научный оборот такие понятия, как «коммуникатив-

ные риски» — неудачи в процессе или в результате коммуникации (Т. В. Иванова), «правовые риски», нарушающие или не соответствующие внутренним и внешним правовым нормам (М. Ю. Осадчий), «коммуникационные риски» (связанные с общением как юридических, так и физических лиц в сети Интернет). Входящее в состав этих терминов лексема «риски», как представляется, имеет общее и наиболее распространенное в русском языке значение: «возможность опасности, неудачи» для индивидуума, участвующего в интернет-коммуникации. Еще один термин, недавно появившийся в научном обороте (Е. И. Галляшина, К. М. Богатырев, В. Д. Никишин), «информационные угрозы», по-видимому, связан с понятием реализованного риска (лексема «угроза» современными словарями трактуется как ‘запугивание, обещание причинить кому н. вред, зло’).

На наш взгляд, постановка проблемы изучения сетевых информационных угроз невозможна без разработки глубокой теоретической базы, основу которой могут составить исследования в сфере медиалингвистики, юрислингвистики, журналистики, права, сетевых технологий. Требуется обзор многочисленных современных научных источников, посвященных изучению потенциальных рисков сетевой коммуникации — и прежде всего тех областей знания, которые, будучи транслируемыми через медиатексты, оказываются в зоне коммуникативных рисков, могут нести коммуникационные угрозы как авторам текстов, так и потенциальным получателям информации.

В данном материале мы обратимся к аспекту функционирования текстов в сетевом информационном пространстве — а именно сформулируем наиболее актуальные темы, способные стать источником потенциальных коммуникативных рисков и связанные с распространением нового знания в медиасфере.

Важно также отметить, что описываемый подход базируется на пересечении нескольких типов дискурсов:

— *обыденного*, создаваемого участниками сетевой коммуникации;

— *медиадискурса*, чутко реагирующего на запросы потребителей информации;

— собственно *научного*, содержащего востребованную аудиторией информацию;

— *сетевого*, существенно отличающегося от традиционного печатного;

— *юрислингвистического*, направленного на минимизацию возможных рисков в процессе сетевой коммуникации.

В аспекте указанных типов дискурса одной из важных, на наш взгляд, задач является выявление приоритетных концептов языковой картины мира участников сетевой коммуникации, через которые новое знание актуализируется в медиатекстах.

На основе специально отобранных ключевых слов (КС), актуальных с точки зрения лингвоправового и научного дискурсов (*наука, псевдонаука / лженаука, дискредитация, оскорбление, фейк, плагиат*), из сегмента Рунета были выделены те фрагменты, которые строятся на взаимодействии научного / научно-популярного и медийного контентов с учетом сетевых запросов пользователей. Проведенный сопоставительный анализ позволил выделить группу тем, наиболее востребованных пользователями интернет-коммуникации в аспекте получения нового знания.

Если говорить о традиционных речевых правонарушениях, интересующих пользователей интернета, то, судя по количеству запросов, наиболее востребованными являются темы, связанные с оскорблением и распространением информации дискредитирующего типа (около 700 тыс. результатов на слово «дискредитация» в целом). При этом интерес пользователей вызывают не только такие закрепившиеся деликты, как «дискредитация армии», «дискредитация власти», «фейк», «плагиат», но и новые, связанные с «подрывом доверия к кому-/чему-либо, умаление авторитета, значения кого-/чего-либо», например: «дискредитация информации» ('введение в заблуждение'), «дискредитация научного знания» (способов его подачи в интернете, а также ученых, создающих это знание: «научная репутация», «академическая репутация» и т.д.). В совокупности зафиксировано более 165 млн. читательских запросов по этой теме.

Темы, связанные с поиском научного знания, также находятся в центре пользовательского внимания — более чем 370,5 млн.

результатов, среди которых более 500 тыс. имеют отношение к поиску знания, маскирующегося под науку, но таковым не являющегося, о чем свидетельствуют результаты интернет-запросов с участием КС *псевдонаука* и *лженаука*. Данная тематическая группа содержательно расширяется за счет разнообразных видов псевдонаучного знания, пользующегося спросом («ковид-диссидентство»; «альтернативная медицина»; «гомеопатия», «астрология» и др.), и составляет около 80 млн. результатов в совокупности.

Представленный обзор не является исчерпывающим, однако позволяет очертить круг тем, относящихся к распространению нового знания в медиасфере, потенциально опасного в аспекте коммуникативных рисков.

Дальнейшее развитие заявленной темы в аспекте юрислингвистики может быть связано:

- 1) с оценкой степени и характера вовлеченности подобных текстов в правовое и лингвоэкспертное поле;
- 2) с разработкой эффективных методик лингвоэкспертного анализа текстов, содержащих новое знание.

Л и т е р а т у р а

Гужова И. В. Культура сетевых коммуникаций цифрового поколения в контексте современных концепций цифровой грамотности (на материалах онлайн-новой фокус-группы со студентами) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1(31). С. 30-39.

Панов В. И., Патраков Э. В. Цифровизация информационной среды: риски, представления, взаимодействия. М., 2020.

T. Chernyshova
Altai State University (Barnaul)

COMMUNICATION RISKS OF POPULARIZING KNOWLEDGE
ON THE INTERNET: LEGAL LINGUISTIC ASPECT

Based on queries for keywords associated with speech torts and results obtained on the Internet, a range of potentially dangerous topics in terms

of communication risks related to the dissemination of new knowledge in the media sphere is outlined.

Key words: new knowledge, communication risks, network information space, traditional and new speech offenses (delicts).

Шмаков Артем Алексеевич

Алтайский филиал РАНХиГС (Барнаул)

shmakov@alt.ranepa.ru

УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТЕКСТУАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ ЯЗЫКОВЫХ ЕДИНИЦ В ЛИНГВОЭКСПЕРТНОЙ ПРАКТИКЕ НА МАТЕРИАЛЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Статья посвящена рассмотрению проблемы установления контекстуального значения языковых единиц в ходе осуществления лингво-экспертной деятельности, вызванной изменениями в медиасреде и правосознании носителей языка.

Ключевые слова: контекстуальное значение, электронная коммуникация, социальные сети.

В ходе выполнения лингвистических экспертиз и исследований и частные, и государственные лингвисты-эксперты сталкиваются с проблемой неполного отражения значений некоторых лексем в словарях, что в конечном итоге ведет к методологическим разногласиям и спорам между лингвистами как о конкретных кейсах, так и о применении определенных инструментов контекстуального анализа, в частности, привлечении данных из «Национального корпуса русского языка». Обратим внимание на то, что данная проблема встречается при выполнении экспертиз и исследований по различным категориям дел: от споров по защите чести, достоинства и деловой репутации, дел об оскорблении и клевете до кейсов, связанных с толкованием текста, вы-

явлением лингвистических признаков угроз, секстингом, делами по экстремизму и терроризму.

Цель статьи — систематизация приемов установления контекстуального значения, использованных автором статьи в процессе производства лингвистических экспертиз.

В современной лингвистике существуют различные подходы к пониманию контекста, как более узкие, в соответствии с которыми контекст рассматривается лишь как вербализованная информация, так и более широкие, соотносящие контекст с неязыковой действительностью и неязыковой информацией.

Значение (семантика) слова — это «информация, которую несёт слово как единица языка. Значение бывает лексическим (характеризует предмет, явление, называемое словом) и грамматическим (характеризует принадлежность языковой единицы к определенному грамматическому разряду — род, число, падеж, часть речи, время и т.д.)» (Стернин 2013: 14). Далее исследователь подразделяет лексическое значение на системное, т.е. то, которое «представлено в сознании человека, в толковых словарях», и контекстуальное — «реализующееся в конкретном контексте» (Стернин 2013: 14). Существенным моментом является то, что контекстуальное и системное значение могут существенно отличаться друг от друга, поэтому анализ коммуникативной ситуации употребления спорной языковой единицы является обязательным условием при проведении лингвистической экспертизы.

Как правило, анализ контекстуального значения является одним из этапов семантического исследования спорной единицы. До выполнения контекстуального анализа необходимо провести компонентный анализ, который позволяет выявить дифференциальные и интегральные признаки лексемы, а также сравнительный анализ, который позволит сопоставить данные различных словарей, и только затем проводится контекстуальный анализ, позволяющий установить значение слова в спорном тексте.

З.В. Баишева отмечает, что «значение слова устанавливается на основе данных различных словарей, причем только в результате сопоставления сведений, полученных из разных словарей, можно сделать обоснованный вывод о свойствах того или иного

слова или значения» (Баишева 2018: 58). Следовательно, эксперт должен выбирать релевантные словари, которые отвечают требованиям академичности и актуальности.

Далее рассмотрим понятие «контекст», которое является ключевым при проведении анализа значения слова при конкретном словоупотреблении. Контекст — это «законченный в смысловом отношении отрезок письменной речи, позволяющий установить значение входящего в него слова или фразы» (Ахманова 1966: 206).

Например, в ходе проведения судебной лингвистической экспертизы интернет-страницы пользователя под никнеймом «Виктор Норман» в социальной сети «ВКонтакте» в рамках дела по ст. 282 УК РФ было установлено, что объектом исследования является запись на стене в социальной сети «ВКонтакте», которая состоит из двух частей:

Часть 1. Изображение с текстом. На изображении показаны люди в военной форме, на переднем плане содержится изображение лица в военной форме, которое, согласно справке, предоставленной инициатором экспертизы, является Адольфом Гитлером. Изображение содержит текст следующего содержания: ***Я не умер. Загляни в свое сердце — я там.***

Часть 2. Запись на стене. Дословное содержание части 2 СТ таково: ***Ты в наших сердцах дедушка Адольф, только адекватные люди идут за тобой, мы на веки веков с тобой, смерть цветным жидам массонам чуркам чернилам папуасам шавкам био мусору.***

Изображение с текстом задало контекстуальную рамку, т.е. стало фоном для восприятия второй части объекта — собственно вербальной. При ответе на вопрос о наличии высказываний, содержащих негативную оценку группы лиц, объединенных по каким-либо признакам, было установлено, что часть лексем содержат в себе негативную оценку группы лиц по признаку национальной принадлежности (в частности, *жиды, чурки, чернила*), которая зафиксирована в словарях русского языка. Лексемы *цветные, масоны, папуасы* в толковых словарях русского языка не содержат отрицательной семантики, т.е. нейтральны, однако, будучи погруженными в негативный контекст, создаваемый в

том числе и изображением, в котором упоминается (и изображена) фигура А. Гитлера, они приобретают негативные коннотации как номинации групп лиц, в отношении которых распространялась идеология фашизма (все эти группы, выделенные по различным признакам, относятся к категории «чужих»).

В целом, в ходе работы над кейсами было выявлено три основных приема установления контекстуального значения лексической единицы:

1) с использованием окружающего лексическую единицу контекста, когда учитываются коннотативные значения лексем ближайшего окружения или же контекст расширяется до границ текста или коммуникативной ситуации;

2) с привлечением дополнительных контекстов из внешних источников (например, «Национального корпуса русского языка»);

3) смешанным способом: на основе анализа контекста с привлечением дополнительных контекстов из внешних источников как способа верификации предполагаемого контекстуального значения.

Л и т е р а т у р а

Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М., 1966.

Баишева З.В. Семантическое исследование как разновидность судебной лингвистической экспертизы // Вестник Краснодарского университета МВД России 2018 № 3 (41) С. 54-58.

Стернин И.А., Антонова Л.Г., Карпов Д.Л., Шаманова М.В. Основные понятия лингвокриминалистической экспертизы: справочное пособие / Под науч. ред. проф. И.А.Стернина. Ярославль, Изд-во «Канцлер», 2013.

A. Shmakov

Altai Branch of RANEPА

FINDING OUT THE CONTEXTUAL MEANING

OF LANGUAGE UNITS IN LINGUISTIC EXPERT PRACTICE

(BASED ON ELECTRONIC COMMUNICATION)

The article is devoted to the problem of establishing the contextual meaning of linguistic units in the course of carrying out linguistic expert

activities caused by changes in the media environment and the legal consciousness of native speakers.

Keywords: contextual meaning, electronic communication, social networks.

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КРИТИКА: МЕДИАЛЬНЫЙ ПОВОРОТ

Ольга Николаевна Адамова

Белорусский государственный университет (Минск, Республика Беларусь)
adamovadamik@gmail.com

АКТУАЛЬНЫЕ И ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИАПРАКТИКИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ТЕМЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КРИТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛОРУССКОГО ЖУРНАЛА «МАСТАЦТВА»)

В статье представлен аудиовизуальный проект, посвященный 80-летию освобождения Беларуси от немецко-фашистских захватчиков. Проанализированы тексты публикаций журнала военной тематики, в которых определены авторские интенции и интенционные категории.

Ключевые слова: медиапрактики, авторские интенции, интенционные категории.

Исторические события привлекают внимание исследователей по многим причинам. В первую очередь это связано с феноменом культурно-исторической памяти, которая сохраняет наиболее значимые из них как сокральные и способствующие консолида-

ции представителей той или иной культуры. Тема Великой Отечественной войны для белорусов сокральна. Ее репрезентация в медийном пространстве значима, на наш взгляд, для исследователей художественной критики с точки зрения актуальных и традиционных медиапрактик, реализацию которых в национальной белорусской художественной публицистике можно рассматривать на примере журнала «Мастацтва».

Журнал «Мастацтва» — единственное в республике специализированное общественно-просветительское издание об изобразительном искусстве, фотографии, музыке, театре и кино. За 40 лет (1983–2023 гг.) издание накопило богатый опыт в репрезентации темы Великой Отечественной войны через творческое осознание и творческую интерпретацию этих трагических событий национальной истории. На страницах журнала можно найти зарисовки с полей сражений, репортажные фотографии, кадры кинохроники, плакаты, произведения живописи, графики, скульптуры, монументального искусства, воспоминания и дневниковые записи творческих личностей — участников военных событий. Также опыт критического осознания темы Великой Отечественной войны широко представлен в рецензиях на тематические выставки и интервью с деятелями искусства.

По случаю празднования 80-летия освобождения Республики Беларусь от немецко-фашистских захватчиков (3 июля 2024 г.) совместно с Белорусским государственным музеем Великой Отечественной войны и УО «Белорусская государственная академия искусств» в 2024 г. (№ 1–5) журнал «Мастацтва» реализует проект «За следующий день для всей земли». Произведения белорусских художников «оживают»: читатели через QR-код погружаются в пространство картины, могут изучить ее аудио-визуальное воплощение. Данный проект можно, на наш взгляд, рассматривать в качестве актуальной медиапрактики. Журнал «Мастацтва» не только создает актуальное художественно-публицистическое пространство, поддерживает направления «Концепции развития национального культурного пространства во всех сферах жизни общества на 2024–2026 годы» (О концепции 2024), но и обращает на себя внимание как издание, которое репрезентует значи-

мые события в Республике Беларусь, имея богатый опыт и во- площая новые, современные формы в создании концептуальных материалов художественной критики.

Говоря о традиционных медиапрактиках, можно рассматри- вать, на наш взгляд, тексты публикаций журнала «Мастацтва» как носители исторической памяти (Матусевич 2017), модели куль- турной коммуникации, диалог между историей и современно- стью (Лотман 1999), используя культурно-семиотический подход и определяя авторские интенции и интенционные категории.

В рамках данного исследования изучены № 5–6 журнала за 1983–2023 гг. (всего 78 номеров) и № 1–5 за 2024 г., наиболее подробно проанализированы тексты публикаций Б. А. Крепака (заслуженного деятеля искусств Республики Беларусь, дважды лауреата Национальной премии «За духовное возрождение», лауреата премии Белорусского союза журналистов) за 2009–2024 гг. и определены следующие авторские интенции — намерения ав- тора (Клушина 2008) — в репрезентации темы Великой Отече- ственной войны:

1) сохранение национальной художественной внутренней па- мяти, являющейся логической закономерностью в динамике раз- вития военно-патриотической темы в национальном искусстве;

2) репрезентации темы Победы в Великой Отечественной во- йне как длительной борьбы миллионов, а не мгновенного бле- стящего результата;

3) предотвращение разрыва с духовными ценностями преды- дущих поколений;

4) сохранение гуманистических традиций в национальной худо- жественной культуре, которая является мощным духовным аккумулятором ценностных ориентиров на пути в светлый завтраш- ний день — без воин, революций, социальных конфликтов.

Социально значимыми, на наш взгляд, в текстах, посвящен- ных теме Великой Отечественной войны являются интенцион- ные категории — ключевые слова, обеспечивающие реализацию автором коммуникативной стратегии (Фуко 1994). Среди интен- ционных категорий, обеспечивающих реализацию автором пу- бликаций коммуникативной стратегии, направленной на сохра-

нение творческой памяти о событиях Великой Отечественной войны, можно выделить следующие: личность; история; борьба; время; мораль как социальная совесть, освещенная надеждой; дорога, которая ведет к величественному мемориалу, памятнику или обелиску; молчание, тишина, грусть в микромире художников-ветеранов; военные судьбы белорусских художников.

В публикациях других авторов журнала «Мастацтва» можно выделить такие интенционные категории, как места памяти — локации присутствия прошлого в настоящем (Мастацтва. 2017. № 5): средствами монументального искусства создается чувственная среда, в которой при помощи архитектурных форм и художественно-пространственных композиций человек попадает в объект мемориализации и переживает исторические события на собственном опыте. Народный художник Беларуси И. Мисько в своем интервью «Нет истории — нет народа» раскрывает интенционную категорию включенности каждого поколения в свою войну: *У каждого поколения своя война, понимание того, что все люди — одна семья, и проблема каждого — это неизбежно проблема всех, должно прийти к нам из Космоса...* (Мастацтва. 2022. № 5).

Рассмотренные актуальные и традиционные медиапрактики репрезентации темы Великой Отечественной войны, представленные в журнале «Мастацтва», являются, на наш взгляд, наиболее популярными в белорусском национальном художественном медиапространстве, позиционируют необходимость обращения к военной тематике как в художественном творчестве, так и в публицистике в целях сохранения и развития традиций национальной художественной критики в осознании значимых исторических событий.

Литература

Клушина Н. И. Интенциональные категории публицистического текста в аспекте коммуникативной стилистики (на материалах периодических изданий 2000–2008 гг.): автореф. дис. ... докт. филол. наук. М., 2008.

Лотман Ю. М. Проблема исторического факта // Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек — текст — семиосфера — история. М., 1999.

Матусевич О. А. Основные подходы к изучению исторической памяти белорусов: проблемы, достижения и перспективы // Труды БГТУ. Сер. 6: История, философия. 2017. № 2 (203). С. 74–78

О Концепции развития национального культурного пространства во всех сферах жизни общества на 2024–2026 годы URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22300961>. (дата обращения: 25.04.2024).

Фуко М. Слова и вещи: археология гуманитарных наук. СПб., 1994.

O. Adamova
Belarusian State University (Minsk)

ACTUAL AND TRADITIONAL MEDIA PRACTICES OF REPRESENTATION OF THE GREAT PATRIOTIC WAR THEME IN ART CRITICISM (ON THE EXAMPLE OF THE BELARUSIAN MAGAZINE “MASTATSTVA”)

The article presents an audio-visual project dedicated to the 80th anniversary of the liberation of Belarus from Nazi invaders. The texts of the magazine's publications with military themes are analysed, in which the author's intents and intensional categories are defined.

Keywords: media practices, authorial intentions, intension categories.

Хунюань Ван
Пекинский университет (Китайская народная республика)
cnhywang@yandex.ru

СВЕТ И ЭХО: АНДРЕЙ ТАРКОВСКИЙ В СОВРЕМЕННОЙ КИТАЙСКОЙ МЕДИАСФЕРЕ

Статья посвящена изучению А. А. Тарковского как представителя советского авторского кино и уникального культурного феномена в китайском медиaprостранстве. Представляются формы

существования кинопроизведений и кинокритики в современной медиасфере.

Ключевые слова: Андрей Тарковский, Китай, арт-показ, кинокритика

Во многих городах Китая можно найти кофейни под названием «Запечатленное время». Этот сетевой бренд кофеен был основан в конце XX в., его название происходит от знаменитой книги Андрея Тарковского о сущности кино и его собственном творчестве, которая была переведена на десятки языков.

Такой выбор, возможно, частично свидетельствует о влиянии А. А. Тарковского на китайское культурное сообщество. В данной статье будут рассмотрены различные медиаканалы, такие как кинопоказы, книжные публикации, онлайн-сообщества и стриминговые сайты, чтобы представить общую картину творчества А. А. Тарковского и критики его работ в китайском медиапространстве.

1. Свет: арт-показы и художественный анализ.

Значимость Тарковского в китайском медиапространстве прежде всего проявляется в постоянстве и частоте показов его фильмов. Восемь главных фильмов Тарковского, от «Катка и скрипки» до «Жертвоприношения», обладают значительной популярностью среди китайских любителей арт-кино. Эти фильмы не только регулярно входят в программы арт-показов, но и часто показываются на кинофестивалях.

Крупнейшими учреждениями, организующими арт-показы в Китае, являются арт-кинотеатры, принадлежащие Китайскому государственному киноархиву в Пекине, и Национальный альянс артхаусных кинотеатров, действующий на базе Китайского исследовательского центра киноискусства. Альянс создал зрительские группы в более чем 40 городах страны, которые регулярно проводят обсуждения после показов. Члены этих групп получают бонусы, такие как специальные показы, встречи с создателями фильмов и сувениры.

Кроме того, фильмы Тарковского можно увидеть на крупных международных кинофестивалях в Китае. Например, в 2016 г.

на XIX Шанхайском международном кинофестивале был специальный показ «Ностальгия кино», посвященный 30-летию со дня смерти Тарковского.

Особого внимания заслуживают мероприятия, проводимые профессором Дай Цзиньхуа в Пекинском университете. Дай Цзиньхуа — известная исследовательница истории кино и массовой культуры. В 2023 г. она выбрала четыре фильма Тарковского для начала серии показов, после которых проводились глубокие анализы эстетики и идейного содержания фильмов.

Можно видеть, что арт-показы и художественные анализы кино, проводимые в институтах и университетах, направлены на популяризацию творчества Тарковского и углубление понимания этих кинопроизведений.

2. Эхо: диалоги на медиаплатформах.

Самое непосредственное — это прямое эхо между киноработами. Еще в 1960-х гг. «Иваново детство» оказало прямое влияние на создание классического китайского детского военного фильма «Маленький солдат Чжан Га» (1963). В 1986 г. на ретроспективе шведского кино в Китае был показан фильм «Жертвоприношение», а в 1987 г. на ретроспективе советского кино — «Андрей Рублев». Впоследствии фильмы Тарковского вошли в учебные пособия Пекинской киноакадемии. Некоторые современные китайские режиссеры напрямую отдают дань уважения Тарковскому через свои работы. Например, в фильмах Би Ганя «Кайлийская меланхолия» и «Долгий день уходит в ночь» явно прослеживается влияние Тарковского.

В то же время известность Тарковского как режиссера также проявляется в книжных публикациях. Книги Тарковского и исследовательские работы о нем продолжают выходить в Китае. Среди уже изданных книг Тарковского помимо «Запечатленное время» есть его дневники «Время во времени» (2007), коллекция полароидных снимков «Мгновенный свет» (2012), а также недавно выпущенное «Интервью с Андреем Тарковским» (2023). Последняя книга, благодаря своему диалогическому характеру, предлагает новые взгляды на работы Тарковского. В 2024 г. планируется выпуск сборника сценари-

ев Тарковского «Белый, белый день», перевод которого выполняет автор данной статьи. Эти сценарии можно рассматривать как литературные произведения, которые в некотором смысле существуют независимо от фильмов, открывая новые подходы к их интерпретации.

Исследовательские и переводные работы о Тарковском включают «Семь с половиной» (2002), переведенную и составленную Ли Баоцянем, «Андрей Тарковский» Антуана де Бэка (2011), «Жертвоприношение: кинематографическая поэзия Тарковского» Чжана Сяодуна (2012), «Андрей Тарковский: стихии кино» Роберта Берда (2018) и «Вселенная Тарковских: Арсений и Андрей» Максима Гуреева (2021).

Помимо традиционных путей — показов и публикаций — Тарковский активно представлен на различных сетевых медиаплатформах. Особое внимание стоит уделить сайту Douban и видеоплатформам, таким как Bilibili.

Douban — это социальный сайт, одной из основных функций которого является учет и оценка культурных продуктов, таких как книги, фильмы и музыкальные альбомы. Пользователи могут оставлять оценки и рецензии, которые видны другим пользователям. Хотя рецензии на этом сайте не проходят профессиональную проверку и носят массовый характер, многие пользователи обладают высоким уровнем компетентности и предлагают познавательную информацию. Благодаря социальным функциям сайта эти рецензии распространяются среди пользователей, привлекая больше внимания к соответствующим произведениям и авторам. Таким образом, Douban служит еще одним способом продвижения фильмов Тарковского в Китае помимо традиционных методов.

Также стоит отметить стриминговые сайты, такие как Bilibili, где пользователи могут легко находить различные оригинальные видеоклипы, видеорецензии и видеоэссе о фильмах Тарковского. Эти видео можно распространять, увеличивая их аудиторию. сайты часто предлагают автоматические рекомендации, что позволяет пользователям легко просматривать больше видео на ту же тему. Однако среди этих видео есть как оригинальные работы

китайских пользователей, так и переведенные с YouTube и других сайтов, что может вызывать вопросы по авторским правам.

Таким образом, эти медиаплатформы выполняют одновременно функции агрегаторов информации и виртуальных социальных сетей, а также могут напрямую связывать онлайн-контент с офлайн-мероприятиями. Онлайн-трансляция преодолевает пространственные и временные ограничения, привлекая больше людей в обсуждение творчества Тарковского.

Hongyuan Wang
Beijing University (People's Republic of China)

LIGHT AND ECHO: ANDREI TARKOVSKY
IN THE CONTEMPORARY CHINESE MEDIA SPHERE

The article is devoted to the study of Andrei Tarkovsky's position as a representative of Soviet auteur cinema and a unique cultural phenomenon in the Chinese media space, presenting the forms of existence of film works and film criticism in the modern media sphere.

Keywords: Andrei Tarkovsky, China, art show, film criticism.

Владимир Александрович Гринфельд
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна
vlsobol@yandex.ru

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ КОММЕНТАРИЙ
КАК ФОРМАТ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КРИТИКИ

Основными критическими жанрами считаются рецензия, параллель, обозрение, эссе. Однако критик также участвует в издательских

программах, готовя постраничные комментарии к текстам. В настоящей работе рассматриваются основные задачи деятельности такого рода.

Ключевые слова: критика, культурные коды, комментарии, Ремарк.

Известны жанры, которые используют профессиональные критики — рецензия, параллель, обозрение, статья и т.п. Но также можно в этот список включить предисловие, послесловие и комментарии. «Разумеется, эти жанры имеют равное отношение к критике и литературоведению» (Казначеев 2018: 302). Добавим, что здесь еще проявляется и сугубо журналистский аспект критической деятельности. Современный критик напрямую обращается к массовой аудитории. Он оповещает возможных читателей о существовании определенного объекта и расшифровывает культурные коды, которыми руководствовался создатель арт-текста, т.е. «задача критика оказывается заведомо поливариантной» (Гринфельд 2015: 192).

Автору настоящей работы приходилось и приходится принимать участие в выпуске специальных серий издательства АСТ. Сначала серия называлась «Мировые шедевры». Сейчас по маркетинговым соображениям произошел ребрендинг. Изменились формат книги и название серии — «Шедевры мировой литературы. Иллюстрированное издание с комментариями».

Нам уже приходилось участвовать в подготовке нескольких проектов прежней серии, которые сейчас переходят в новую. Так роман Э.-М. Ремарка «На Западном фронте без перемен» с нашими комментариями был удачно переиздан в новом формате (Ремарк 2021). Собственно, комментарии и предисловие перешли из старой серии, а при выпуске нового издания удалось убедить издательство добавить послесловие.

В этом небольшом тексте мы показали читателю, что обычное прочтение романа может быть недостаточным. Стандартное восприятие героя — Пауля Боймера — как растерявшегося гимназиста возможно дополнить некоторыми соображениями. Из них читатель может понять, что в момент, когда он знакомится с Пау-

лем, тот уже опытный солдат элитных частей германской армии. Он — штурмовик, обученный вести тяжелый рукопашный бой с противником в траншеях.

Мы уже перечисляли набор параметров, который необходим критику для анализа художественного текста: «...1) описание истории, как она случилась, как была придумана автором; 2) способ рассказа истории; 3) время и место, в которые помещена история; 4) персонажи истории: протагонист, антагонист, прочие; 5) диалоги персонажей; 6) сведения об авторе; 7) стиль автора; 8) мировоззрение автора» (Гринфельд 2015: 197). Для издательского комментария на первый план выходит именно время и место, исторический и социальный фон повествования. В предисловии/вступительной статье и послесловии иногда оказывается возможным кратко проанализировать структуру текста и указать читателю на важнейшие болевые точки.

Сейчас нами подготовлен комментарий к другому роману писателя — «Триумфальная арка». Интерес аудитории к этой книге писателя сохранился до сих пор. Доказательством могут служить большие тиражи переизданий и несколько экранизаций.

При работе мы учитывали, что современная публика уже не может понять тех реалий, на которых основана книга Ремарка. При внимательном, медленном чтении текст представился нам своего рода энциклопедией ушедшей эпохи. Ремарк разбрасывал по страницам воспоминания о прежней жизни, своего рода *belle époque*, которая уже опустилась на дно пресловутой Реки Времени.

Цель работы — показать сегодняшнему читателю, любителю Ремарка, какие же планы более высоких уровней вкладывал писатель в свое творение. Соответственно, комментарии были сгруппированы по нескольким критериям — топонимика, вина и гастрономия, культурные события, политические события, медицина, автомобили и т.п.

Пожалуй, больше всего трудностей нам доставила топонимика. Писатель с удовольствием перечисляет имена улиц, по которым ходят его герои, а русскому читателю этот ландшафт практически неизвестен и непонятен. В начале работы нужно было решить один кардинальный вопрос — описывать ли улицы как

таковые или же объяснять их названия. Мы предпочли выбрать второй вариант. Одно перечисление тех персоналий, которыми усеяна карта Парижа, дают представление об истории Франции и Европы.

Комментируя фабулу, мы выбрали две составляющие сюжета. Любовную линию пришлось иллюстрировать отсылками к реальной истории «токсичных» отношений самого Ремарка с Марлен Дитрих. Это и удовлетворение любопытства широкой публики, и помощь серьезному читателю. Одна мемуаристка (Мартон 2001) утверждает, что «Триумфальной Аркой» писатель спасал себя от боли, которую причинил ему разрыв с актрисой.

Также пришлось потратить достаточно много места на объяснение политических событий того нелегкого времени. Роман начинается осенью 1938 г. и заканчивается осенью 1939-го. Гитлер уже навис над Европой, и его зловещая тень ужасает персонажей книги.

Многие современники были недовольны убийством гестаповца в тексте романа, видели в этом только акт личной мести. Американские продюсеры вообще предпочли убрать эту линию из фабулы фильма Льюиса Майлстоуна. Кстати, этот же режиссер снял и первый фильм «На Западном фронте...» И в то время владельцы кинокомпании просили его изменить финал, сделать его более жизнеутрачающим: «Хорошо, — ответил Майлстоун. — У меня войну выиграет Германия...».

В нашей стране поступок/проступок героя не вызывает осуждения даже у современных исследователей (Поршнева 2014). Однако нынче социальная хирургия доктора Равича нуждается в информационном обосновании. Сегодняшняя аудитория мало знает о подъеме и падении Третьего рейха, о Гражданской войне в Испании и о многих других политических перипетиях 30-х годов прошлого века. Об этом мы рассказываем не только в постраничных комментариях, но и в обстоятельном предисловии. В послесловии мы попытались объяснить читателю некоторые аспекты судьбы персонажей, оставшиеся за рамками романа Ремарка.

Надеемся, что и постраничные комментарии, и предисловие с послесловием помогут российскому читателю лучше понять одну из самых замечательных книг минувшего века. И таким

образом будут достигнуты цели критической триады: ученый — критик — журналист.

Л и т е р а т у р а

Гринфельд В. А. Формат литературной рецензии в современной общественно-политической прессе // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. Филология, востоковедение, журналистика. 2015. Вып. 3. С. 190–202.

Казначеев С. М. Теория литературной критики. М., 2018.

Мартон Р. Э. М. Ремарк: «Береги себя мой ангел». М., 2001.

Поршнева А. С. Мир эмиграции в немецком эмигрантском романе 1930-1970-х годов (Э. М. Ремарк, Л. Фейхтвангер, К. Манн). Екатеринбург, 2014.

Ремарк Э. М. На западном фронте без перемен. М., 2021.

V. Grinfeld

St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

PUBLISHER'S COMMENTARY AS A FORMAT FOR ART CRITICISM

The main critical genres are considered to be a review, parallel, and essay. However, the critic also participates in publishing programs, preparing page-by-page comments on texts. In this paper, the main tasks of this kind of activity are considered.

Keywords: criticism, cultural codes, comments, Remark.

Елена Анатольевна Каверина

Санкт-Петербургский государственный университет

e.kaverina@spbu.ru

К ВОПРОСУ АВТОРСТВА В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КРИТИКЕ

Исследование посвящено некоторым вопросам формирования и развития художественной критики в российском культурном про-

странстве. В фокусе исследовательского внимания находится фигура автора/критика, рассматриваются его эстетические, медийные и другие аспекты деятельности.

Ключевые слова: автор, художественная критика, персональный брендинг, коммуникационные технологии.

Вопрос о феномене автора, в том числе и о фигуре критика как автора, можно отнести к одним из интереснейших вопросов для изучения. В этом контексте обратим особое внимание на два ведущих понятия — «авторство» и «авторитет». С. С. Аверинцев отмечает, что у них одно и то же — латинское — происхождение: *auctor* (автор) — *nomen agentis*, т.е. обозначение субъекта действия; *auctoritas* (авторитет) — обозначение некоего свойства этого субъекта. Само действие обозначается глаголом *augeo*, который обладает глубинными онтологическими смыслами. *Augeo* — созидательное действие, присущее в первую очередь богам как источникам космической инициативы, но и людям, если они поручаются за действие своим именем (Аверинцев 1996). Так через саму речь, через словообразование изначально транслируются онтологические качества «автора» — одаренность божественной созидательной энергией, достойный смысл, ответственность собственным именем.

Как актуально эти смыслы раскрываются и звучат сегодня, когда активно используются в публичном пространстве и медиасреде понятия бренда, медиабренда (журнала, газеты, отраслевого портала), бренда персоны (бренда критика в том числе). Сила и авторитет бренда именно в репутации его имени, в доверии аудитории к его словам и деятельности. Здесь возникает резонный вопрос — на основании каких факторов формируется доверие, в том числе и доверие к мнению критика как автора.

В наши дни эти вопросы обрели новые грани, а вернее новую безграничность, обусловленную мировоззренческим плюрализмом и множеством параллельно существующих систем ценностных координат. Эстетика постмодернизма сформировала условия, где автором становится тот, кто сам себя назвал автором, субъективно аргументировал это и собрал произвольную доказательную базу, сформировал высокий медиарейтинг. Сегодня это

реализуется, в том числе, и посредством создания своего цифрового аватара. Причем отметим, что понятие «аватар» пришло в цифровой мир, отчасти играя с понятием «аватар» из философии индуизма (где используется для обозначения нисхождения божества на землю в человеческом облике с какой-то целью).

Когда дело касается автора/творца художественных произведений, его алиби состоит в праве на свободу творческого самовыражения. В другом случае, когда сегодня дело касается художественного критика как автора, возникает резонирующий вопрос о том, почему он имеет право на критику, кто дал ему право публичного оценочного высказывания, как он стал фигурой-медиумом, соединяющим/разъединяющим художника и публику.

В отечественной исторической практике фигура критика начиная с XIX в. занимала значимое место в сфере интеллектуальной деятельности. А. С. Пушкин писал о критике как о науке раскрывать красоты и недостатки в произведениях искусств, критика осуществляется на основании совершенного знания правил. Н. В. Гоголь и В. Г. Белинский также подчеркивали, что критика основана на глубоком вкусе и уме, что в ней виден и сам критик. Автор критических статей — интеллектуал, профессионал высшей пробы, имеющий социальные статусы (образование, опыт, общественное признание), подтверждающие его право на критику. Медийный образ критика существовал в подлинной связи с его личностью и мировоззрением. Критик — автор идей.

Эпоха Серебряного века стала новым периодом в развитии художественной критики. В этот период с новой силой акцент был сделан на авторскую позицию. Модернистские художественные журналы («Мир искусства», «Весы», «Золотое руно», «Аполлон») объединили на своих страницах интеллектуальную элиту эпохи. Андрей Белый с гордостью отмечал, что «в “Весях” не было ни строчки, написанной не специалистами» (Белый 1990: 412).

Критические статьи Вяч. Иванова, Андрея Белого, В. Брюсова проникнуты философией и мистикой. Философствующие поэты, художники по состоянию души и творцы (теурги) по мировоззрению, превратили критику в особый жанр филологического искусства. Редактор «Весов» В. Брюсов пишет о том, что «если

надо выбрать одно: или интересные рецензии; или рецензии об интересных книгах. Я окончательно решил выбрать первое» (Клинг 1984: 184). Ценными являлись личное эстетическое событие субъекта и художественного объекта и полученный при этом приватный эстетический опыт.

Авторы/критики журналов Серебряного века осознавали величие и значимость своей персоны. Они сохраняют не только свои тексты, но и осознанно создают и сохраняют свои образы, заказывая портреты, размещая их на страницах художественных журналов и создавая таким образом своеобразные «аватарки» начала XX в.

В наши дни существует несколько СМИ, которые считаются авторитетными в области освещения культурной жизни и в сфере художественной критики. Так, например, газета *The Art newspaper Russia*, канал «Культура», журналы «Эрмитаж» и «Третьяковская галерея», отраслевые издания, раскрывающие актуальную проблематику отдельных видов искусства. Сегодня активно развивается и такой формат, как встреча публики с критиком на площадке музея или галереи. Крупные государственные музеи имеют лектории, там выступают известные искусствоведы и кураторы. Для привлечения большего внимания публики и расширения аудитории приглашают в качестве «критика» медийную личность, которая способна привести с собой свою целевую аудиторию и увеличить общий медиавес бренда инициатора и приглашенного. Например, проект «Третьяковка со Шнуром», где известный музыкант выступает в роли критика и ведет беседу экспертного уровня с директором музея Зельфирой Трегуловой.

Подводя итог, отметим, что сегодня прослеживается две тенденции. Первый состоит в том, что критиком становится тот, кто себя назвал критиком, — успешный блогер с большим медиавесом. Второй тренд, набирающий оборот, — это рост интереса к экспертному знанию и мнению, которое подтверждается дипломами, публикациями в серьезных изданиях, личными встречами-диалогами с публикой, где и возникает ответственность своим именем за предложенное мнение. Эксперты тоже становятся успешными блогерами и работают, как в онлайн-, так и в офлайн-пространстве. Тренд на экспертность вселяет оптимизм

и веру в продолжение высоких традиций российской художественной критики.

Литература

Аверинцев С. С. Авторство и авторитет. // Историческая поэтика. Литературные эпохи и типы художественного сознания. М., 1994. С. 105–125

Белый Андрей. Начало века. М., 1990.

Клинг О. А. Брюсов в «Весах». К вопросу о роли Брюсова в организации и издании журнала. // Из истории русской журналистики начала XX в. М., 1984. С. 160–186.

E. Kaverina

St. Petersburg State University

ON THE ISSUE OF AUTHORSHIP IN ART CRITICISM

The research is devoted to some issues of formation and development of art criticism in the Russian cultural space. The focus of research attention is on the figure of the author/critic, his aesthetic, media and other aspects of his activity are considered.

Keywords: author, art criticism, personal branding, communication technologies.

Марина Леонидовна Лебедева

Белорусский государственный университет (Минск, Республика Беларусь)
lebedeml@bsu.by

ЦИТАЦИЯ КАК СПОСОБ ОРГАНИЗАЦИИ МЕДИЙНОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ДИСКУРСА

Литературный дискурс в сетевой коммуникации структурно-содержательно организуется посредством сочетания собственно авторско-

го высказывания (молчания) с игрой текстами, их цитированием, инкорпорирующим позицию автора в медийную культурную парадигму.

Ключевые слова: литературный дискурс, цитация, медиа, сетевая коммуникация, авторская позиция.

Организация литературного медиадискурса осуществляется в пространстве сетевой коммуникации несколькими способами, каждый из которых так или иначе предполагает взаимодействие авторского текста с другими/чужими текстами. Оно реализуется как в виде непосредственных цитат, вставляемых самим автором из произведений других, так и опосредованно, когда авторское высказывание само оказывается цитатой в глобальном цифровом дискурсе, в сетевом метанарративе. Так происходит, в частности, с дневниковой прозой и мемуаристикой. Фрагменты дневников, записных книжек, опубликованные на сетевой платформе, в паблике, в канале, в аккаунте оказываются включенными в метавысказывание и приобретают все паттерны цитат. Происходит формирование такой авторской литературно-художественной, литературно-документальной модели (ключевое — авторской), которая при воспроизведении в определенном контексте и системе смысловых кодов приобретает свойства цитат, а сами фрагменты одновременно являются и выдержками (цитатами) из дневников, записных книжек, мемуаров, и — по факту своего попадания в число опубликованных в конкретном контексте — цитатами, организующими новое художественное «сетевое» целое, не имеющее завершенности, «длящееся» в силу возможностей сетевой репрезентации текста, «расширяющееся» за счет потенциала гипертекста.

В качестве таких авторских моделей могут быть названы, например, писательские дневники — Л. Толстого, Ф. Достоевского, А. Чехова, М. Пришвина, собирающие вокруг себя в персонализированных (когда представлен нарратив конкретного автора) сетевых каналах и аккаунтах значительное количество пользователей, подписчиков, сопрягающих собственные ценности и мировоззренческие установки с идеями и размышлениями авторов, чей авторитет — литературный, философский, личный —

является не просто признанным (наподобие авторитета «лидеров мнений», «инфлюэнсеров»), но априори высоким, бесспорным. Выбор цитат оказывается, таким образом, в ведении администратора канала или аккаунта, выступающего фактически в качестве сетевого репрезентатора «доцифрового» литературного контента. Привязка делается, как правило, ко времени, которым маркировано высказывание (день, месяц, год), и у сообщества пользователей появляется возможность сопоставить то, что происходило и/или о чем размышлял писатель, с тем, что происходит в актуальном времени, в текущей повестке.

Вместе с тем, в сетевой репрезентации авторского дневникового высказывания цитата может и не привязываться ко времени, а в качестве критерия окажется, например, настроение, состояние, схожее переживание автора, актуальное для той или иной социальной ситуации, для происходящего, переживаемого, осмысливаемого пользователями «здесь и сейчас». Цитата также может отражать точку зрения сетевого репрезентатора, который как бы «передоверяет», «переадресовывает» ее «авторитету», предпочитая не выступать в качестве непосредственного источника высказывания, мнения, а цитируя другого, используя, условно говоря, «чужой голос» в соответствии с собственной целью высказывания.

Современные медийные литературные модели в сети в силу формата цифровых публикаций, позиционируемых в авторских каналах, также связаны с текущей повесткой. В этом актуализуется метод Ф. М. Достоевского, который во второй половине XIX в., то есть задолго до цифровизации печатного слова, «вырабатывает новую форму публицистики — отклики художника на темы дня» (Гроссман 1963: 456), «новую, своеобразную и прекрасную форму литературной деятельности, которой в будущем <...> еще суждено будет играть великую роль» (Розанов 1990: 45). И важным оказывается не столько дневниковая и фрагментарная природа структурно-содержательной организации такого типа синтеза документального и художественного начал, сколько принадлежность сетевого дневника именно писателю. В авторских каналах А. Цыпкина, С. Минаева, А. Казанцевой* (признана иноагентом),

Е. Михалковой, помимо коммуникации с подписчиками в форме текстовых сообщений, либо посредством мультимедийных форматов, либо в диалогах в пространстве комментариев, при которых возможно прямое обращение к пользователям-читателям, публикуется и собственно литературный контент. Это могут быть фрагменты-цитаты из уже напечатанных или еще не изданных произведений, это может быть художественное высказывание, сформулированное непосредственно для авторского медиа, это может быть тот самый отклик художника на темы дня, который включается в виде цитаты в авторский метатекст.

Таким образом, сочетание индивидуально-авторского высказывания (как вариант — молчания, когда собственное невысказанное слово принципиально заменяется чужим, то есть цитатой) с игрой текстами (своими / чужими, «доцифровыми» / сетевыми), их цитирование с определенной целью (осознаваемой / неосознанной), инкорпорирующее позицию автора в медийную культурную парадигму, делает и саму цитацию в условиях современной сетевой коммуникации одним из продуктивных способов организации литературного медиадискурса на микро- и макроуровнях.

Л и т е р а т у р а

Гроссман Л. П. Достоевский. М., 1963.

Розанов В. В. Мысли о литературе. М., 1989.

M. Lebedzeva

Belarusian State University (Minsk, Republic of Belarus)

QUOTING AS A WAY OF ORGANIZING MEDIA LITERARY DISCOURSE

Literary discourse in network communication is organized structurally and substantively by combining the author's own statement with the play with texts, their citation, incorporating the author's position into the media cultural paradigm.

Keywords: literary discourse, quotation, media, network communication, author's position.

Екатерина Вячеславовна Локтевич

Белорусский государственный университет (Минск, Республика Беларусь)

lichorad.kat@mail.ru

ЭЛЕМЕНТЫ ГЕЙМИФИКАЦИИ В PR-БИОГРАФИИ СОВРЕМЕННОЙ ТВОРЧЕСКОЙ ЛИЧНОСТИ

В статье раскрывается потенциал приемов геймификации для создания PR-биографии современной творческой личности. Рассматриваются пути сближения автора-творца и разных реципиентных групп через философию игры, эмотивные тактики, сотворчество.

Ключевые слова: геймификация, PR-биография, творчество, имидж.

Геймификация в PR-биографии творческой личности — это комплекс приемов, применяемых автором с помощью интернет-площадок и СМИ для продвижения и популяризации креативного продукта, а также авторской философии, встроенной во все виды вербально-невербального материала, предложенного целевой аудитории. К таким приемам относятся, например, коммуникативная игра с читателем, акция-игра, игровые мобильные приложения и арт-книги, эстетическое «заигрывание» в форме сотворчества и др. Нередко из-за отсутствия агента, PR-специалиста творческий человек занимается своим продвижением самостоятельно, поэтому креатив становится для него одним из самых «доступных и допустимых методов» (Данилова, Бильченко 2020: 224).

Компьютерные и телевизионные игры, как пишет Н. Б. Кириллова, подразумевают «активное вторжение человека, участвующего в этой игре, в то, что там происходит. Человек — уже не зритель, а человек играющий — homo ludens...» (Кириллова 2005: 127). В этой связи актуальным видится создание компьютерных игр, связанных с искусством и его представителями, когда каждый лояльный потребитель может примерить «маску» любимого автора, почувствовать себя в иной ипостаси, осуществить эстетико-экзистенциально-метафизическую идентификацию с соответ-

ствующим типом созидания. Компьютерные/мобильные игры, созданные по мотивам произведений или биографии творческой личности, могут усилить эффект восприятия жизнеописания и содействовать позиционированию образа-имиджа.

Геймификация PR-биографии современной творческой личности предполагает введение в композицию дополнительного игрового контента и игровых форматов с целью эмоциональной мотивации и поддержания интриги в разных целевых аудиториях. На сайтах и в блогах, в интервью и фотографиях, в произведениях творческих личностей можно обнаружить ряд геймифицированных приемов и тактик продвижения определенного имиджа.

Перспективным в этой связи может стать тизерная реклама, предваряющая автобиографический диалог с поклонниками или публикация интригующих синглов перед выходом нового альбома. Например, сообщение «Последний сингл перед выходом альбома. Сегодня в полночь» фиксируют в сообществе участники рок-группы «Аффинаж» и предлагают поклонникам погрузиться в атмосферу 19-секундного снипета песни «Окна». Комментарии *Ааааааааааа ОКНААААААААА; Олды, встаем. Играет гимн* (Аффинаж 2023), оставленные участниками сообщества после прослушивания отрывка, говорят об актуальности такой фрагмент-техники игрового характера. Также в поддержку альбома «Общество с ограниченной ответственностью» (2023) рок-группа объявила розыгрыш подарков. Среди условий: репост сообщения, комментариев под постом, подписка на сообщество. Подарки для поклонников носят креативно-эмотивный характер: книга стихов лидера рок-коллектива, мерчи, авторский чай шу-пуэр с автографами, билеты на концерт, памятные бейджи, персональные поздравления с наступающим Новым годом. Успех такой гейм-стратегии определяется ее доверительным фокусом, учетом горизонта читательских ожиданий и разнообразием коммуникативных маркеров «сближения» с кумиром.

К гейм-стратегиям можно отнести также и эксперименты по запросу поклонников (создание песни или картины для компьютерной игры, исполнение кавер-версии известной песни, опыт фан-

фикшена и др.). Элементом геймификации в процессе создания и реализации PR-биографии можно назвать и организацию фонда, представляющего коллекцию предметов-мерчей (фотографии, картины, музыкальные альбомы, книги, одежда, гитара и др.), связанных с личностью или творчеством биографируемого.

К сфере геймификации биографического факта можно отнести также мобильное приложение, созданное по аналогии с биографией. Одним из ярких примеров можно назвать поэтический art-book «Дар», названный «приложением дополненной реальности» легендарного музыканта, поэта и композитора, лидера рок-группы «Калинов Мост» Дмитрия Ревякина (Ершов 2023). Слоган приложения *Venceremos!* и контрастное черно-красное превью, безусловно, станут в дальнейшем частью PR-биографии творческой личности.

К игровым тактикам также относятся опросы, проводимые в группах творческих личностей в социальных сетях, репосты, лайки и комментарии, оставленные для получения бесплатного билета на концерт. Например, после выхода рок-альбома 2023 г. «Аффинаж» запустили опрос среди своих подписчиков «Лучшая песня альбома “ООО” — это» (Аффинаж 2023). Регулярное привлечение аудитории к диалогу через творческий продукт становится коммуникативной площадкой, где мнение каждого человека имеет значение — он становится участником созидательного процесса, объединяющего его с кумиром и единомышленниками.

Геймификация для создания и реализации PR-биографии творческой личности является одним из оптимальных приемов, визуализирующих биографический факт в креативном формате. Спектр возможностей гейм-взаимодействия определяется творческим потенциалом автора-творца, готовностью поклонников вступать в диалог, неподдельный азарт, инновационные технологические условия реализации оригинальных идей.

Литература

Аффинаж // ВКонтакте. URL: https://vk.com/affinage_group. (дата обращения: 27.05.2024).

Данилова С. А. Бильченко Е. В. Феномен креатива в медиастратегиях поэтов XXI века // Полилингвильность и транскультурные практики. 2020. Т. 17. № 2. С. 221–230.

Ершов М. ДАР. Разработано для iPad // App Store Preview. URL: <https://apps.apple.com/us/app/дар/id6449912821>. (дата обращения: 27.05.2024).

Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. М., 2005.

E. Loktevich

Belarusian State University (Minsk, Republic of Belarus)

ELEMENTS OF GAMIFICATION IN THE PR BIOGRAPHY OF A MODERN CREATIVE PERSONALITY

The article reveals the potential of gamification techniques for creating a PR biography of a modern creative personality. The ways of bringing together the author-creator and different recipient groups through the philosophy of the game, emotive tactics, and co-creation are considered.

Keywords: gamification, PR biography, creativity, image.

Мария Каиржановна Лопачева

Санкт-Петербургский государственный институт культуры

Lopacheva03@mail.ru

ГЕОРГИЙ ИВАНОВ О СУДЬБЕ РУССКОЙ ЖИВОПИСИ В ЭМИГРАЦИИ

Рассматривается художественно-критический текст Г. Иванова «Вот и все...», на примере судеб русской живописи обозначивший проблему сохранения культурной идентичности в условиях эмиграции. Показан мультижанровый характер писательской публицистики.

Ключевые слова: Георгий Иванов, эмиграция, мультижанровость, культурная идентичность.

Георгий Иванов, один из лучших отечественных поэтов XX в., имел и другие литературные амплуа, в которых также был успешен: прозаик, мемуарист, публицист, переводчик, критик, редактор, автор предисловий. Как размыты зачастую границы жанров в его поэтических произведениях, так и совмещены были эти разные амплуа в его журнальных и газетных публикациях.

Особенно характерно это для зрелого Иванова, когда художественно-критические статьи и заметки оборачивались страстными высказываниями на острые темы эмигрантского социума («Без читателя», «Конец Адамовича» и др.). И наоборот — публицистические по интенции тексты насыщались в такой степени литературными подтекстами, аллюзиями, что этой интертекстуальностью коррелировали с литературной критикой («О новых русских людях», «Русский писатель снова не получил Нобелевской премии» и др.). В иных очерках Иванова сосуществуют острая актуальность и пространные экскурсы в историю и философию («По Европе на автомобиле», «Страх перед жизнью» и др.).

Подобная мультижанровость, характерная для многих медиатекстов Иванова, как известно, вообще свойственна журналистским формам, которые «чрезвычайно подвижны, мобильны и легко трансформируются в зависимости от внешнего социокультурного контекста, <...> обусловлены такими обстоятельствами, как предмет изображения и авторская концепция» (Андреева, Хомяков 2020: 31).

Статья Иванова «Вот и все...», напечатанная в газете «Сегодня» за 18 декабря 1932 г., — пример ивановской мультижанровости и переходного характера писательской публицистики, совмещающей художественное и остросоциальное начала. Текст Иванова, заявленный как рецензия на «прекрасную выставку русской живописи в залах рижского городского музея» (Иванов 2011: 440), вместо ожидаемого критического анализа экспонатов разворачивается в остро-полемическое эссе с постановкой важнейших для диаспорального существования вопросов.

Убежденный поклонник и большой знаток русской и европейской живописи, Иванов не раз упоминал в своих стихах и про-

зе Ватто, Лоррэна, ван Дейка, Врубеля, А. Иванова и др. Тексты его часто экфрастичны, практически всегда культуроцентричны, связаны со всемирным культурно-цивилизационным контекстом. Однако в статье «Вот и все...» Иванов вступает за отечественных художников (подзаголовок статьи — «Судьба русской живописи»).

В качестве триггера, спровоцировавшего рефлексию автора, послужили результаты анкеты, проведенной журналом «Числа» среди эмигрантских художников на тему «Есть ли русская школа живописи?». По мнению Иванова, «самый факт постановки такого вопроса достаточно красноречив. Но совсем поразительно то единодушие, с которым в ответах повторялось: Нет, нет, нет. <...> Если бы молодые художники отрицали какую-нибудь часть русской школы живописи, например, вчерашний день, это было бы понятно» (Иванов 2011: 441). Автор взволнован новым нигилизмом, который выходит за рамки спора отцов и детей.

Несмотря на свою духовность и человечность, пишет Иванов, отечественная живопись, отстававшая в популярности от литературы и музыки и в прежние времена, в рассеянии «из всех русских достояний находится в положении самом печальном. Она вся осталась “там”, с физическим телом России. На выставках, подобных рижской, при всем ее очаровании, — собираются только клочки, обрывки, намеки» (Иванов 2011: 442). Это в какой-то степени, отмечает автор, объясняет нигилизм русских монпарнасцев.

Иванов с пониманием относился к стремлению молодой художественной эмиграции адаптироваться в европейском культурном пространстве, высоко оценивал творчество некоторых из них, например, хвалил поэта, прозаика и одного из основателей «Чисел» Бориса Поплавского, проповедовавшего умеренное «русское западничество». Кстати, именно «Числа», заявлявшие о своем по-западному свободном статусе, в разделе «Изобразительное искусство» регулярно публиковали критические обзоры, посвященные как молодой русской живописи в Париже, так и уже сложившимся художникам, не отрывавшимся от «почвы» — Н. Гончаровой, М. Ларионову.

Однако другие популярные эмигрантские издания, и прежде всего влиятельные «Современные записки», Иванов упрекает в невнимании к русской живописи в ее прошлом и настоящем. Внимание же, по мысли Иванова необходимо для искусства в эмиграции, поскольку не видевшие своими глазами полотна Александра Иванова, Врубеля, Серова и Левитана не могут судить о мировом значении русской живописи — они ее не знают, потому и отрицают.

Иванов отдает должное талантивности ряда переимчивых русских монпарнасцев, однако убежден: «меньше всего имеют значение для русской художественной культуры личные успехи некоторых из них: вне преемственности, вне связи с прошлым, вне национальности никакие шедевры не могут заткнуть дыры разрыва. Да вряд ли вне всего этого и могут создаваться шедевры» (Иванов 2011: 446). Вынесенной в название публикации фразой Панаева из письма, сообщавшего Тургеневу о кончине художника А. Иванова, автор констатирует уже вполне отчетливо наметившийся трагический разрыв эмигрантского искусства с культурной почвой.

Таким образом, статья о рижской выставке разворачивается в провиденциальное высказывание о судьбах русского искусства в условиях герметичного диаспорального существования — последнего, по мысли автора, оплота национальной культуры, ибо «в метрополии» она уничтожалась. Преодоление этой замкнутости и путь к спасению, накоплению художественной энергии Георгий Иванов видел не в торопливом новом «западничестве», но в сохранении связи с традиционным аксиологическим универсумом, в сохранении культурной идентичности.

Литература

Андреева Е. А., Хомяков В. И. Полижанровая структура современного деревенского очерка // Ученые записки Орловского гос. ун-та. 2020. № 3(88). С. 31–33.

Иванов Г. В. «Вот и все...» (Судьба русской живописи) // Георгий Владимирович Иванов: Материалы и исследования: 1894–1958. М., 2011. С. 440–447.

M. Lopacheva
St. Petersburg State Institute of Culture

GEORGY IVANOV ABOUT THE FATE OF RUSSIAN PAINTING IN EMIGRATION

The article examines the artistic-critical text by G. Ivanov “That’s all...”, which, using the example of the fate of Russian painting, outlined the problem of preserving cultural identity in conditions of emigration. The multi-genre nature of literary journalism is shown.

Keywords: Georgy Ivanov, emigration, multi-genre, cultural identity.

Наталья Богдановна Лысова
Белорусский государственный университет (Минск, Республика Беларусь)
lysovanb@rambler.ru

СМИ И «КУЛЬТУРА»: РАБОТА СО СЛОВОМ ИЛИ СО СМЫСЛАМИ

Автор статьи пишет о результатах анализа использования в самом массовом издании Республики Беларусь общественно-политической газете «СБ. Беларусь сегодня» слова «культура» и его производных.

Ключевые слова: культура, культурология, массовое издание, текст.

Понятие «культура» имеет различное смысловое наполнение: культур-антропологическое — как опыта существования человека; аксиологическое — как качественное, ценностное, отличие жизни людей; социально-деятельностное — как результат общественного действия; психоаналитическое — как система принуждения человека к социальному порядку; наконец, технологическое — как определенный уровень развития, способству-

ющий высвобождению и восстановлению человечества. Такое семантическое различие обусловлено развитием культурологической науки, образованием направлений изучения опыта человеческой жизни, с их особенными концептуальными подходами к вопросу иерархии деятельности людей.

Практика показывает, что использование слова «культура» и его инвариантов наделяется множеством смыслов. О семантических предпочтения журналистов общественно-политического издания «СБ Беларусь сегодня» и пойдет разговор в статье. По частотности слово «культура» и производные от него качественные прилагательные «культурный» — одни из самых употребляемых. Так, например, только за 23 марта 2024 г. в выпуске газеты слово «культура» употреблялось 53 раза, за 22 марта — 49, за 21 марта — 70 и т.п. При этом существует три самых частых группы смыслового употребления слова «культура» и его производных.

Первая (по количеству) из этих групп относится к древнейшему, архаическому значению слова 'взрачивать' и имеет отношение к сельскохозяйственной деятельности. Примеры подобного употребления: *сельскохозяйственные культуры, озимые культуры, садовые культуры, косточковые культуры, семечковые культуры, плодовые культуры*. Например, в материале «Знаете ли вы, какие сорняки появляются первыми и какие полезные культуры могут с ними справиться?» (СБ Беларусь сегодня. 13.02.2024) говорится о том, что необходимо на свободных участках земли *посеять ранневесенние покровные культуры*, так как они *появляются первыми и какие полезные культуры могут с ними справиться?*

Вторая частая группа употребления слов, производных от слова «культура» связана с названием организаций, деятельность которых направлена на курирование художественно-развлекательной, образовательной, воспитательной жизни определенных социальных групп. Примеры подобного употребления слова «культура»: *Министерство культуры, Центральный парк культуры и отдыха, отдел культуры и спорта, Центр культур, Дом культуры, радиоканал «Культура»*. Например, на республиканском телеканале «Беларусь 3» появилась передача «Культур-

ная неделя», название которой образовано по принципу часто употребляемых журналистами словосочетаний: *культурные новости, культурные корреспонденты*. В интервью с одним из руководителей телеканала можно прочесть: *К собственному десятилетию канал «Беларусь 3» сделал зрителям отличный подарок — выпустил в свет программу «Культурная неделя», которая выходит по воскресеньям. Проект не только подводит итоги прошедшей культурной недели, но и анонсирует ближайшие мероприятия в Минске и других городах страны* (СБ Беларусь сегодня. 26.01.2024). Как видим, словосочетание «культурная неделя» употребляется здесь и как название, и как представление о сущности определенной группы мероприятий — они связаны с концертно-театральной, выставочной, кино-производственной и другими видами деятельности людей, причастных к творчеству.

Здесь мы подходим к третьей, самой трудно семантически определяемой, группе употребления слова «культура». На наш взгляд, в данной группе имеет место и реактивное, знаковое употребление слова, отсылающее читателя к неопределенным сферам деятельности. Последнюю группу характеризует использование слова «культура» в самом общем её значении (культур-антропологическом): *наши культуры, традиции культуры, культура Беларуси, национальная культура, культура потребления, культура региона, высокая культура производства, славянская культура, современная культура*.

Следует отметить семантическое неразличение, или одинаковое словесное употребление слов «культура» и «искусство». Например, в одном из текстов читаем: *огромное значение для воспитания нации имеет культура — фильмы, спектакли, литература, поэзия, песни* (СБ Беларусь сегодня/ 14.03.2024), т.е. автор прямо отождествляет культуру и искусство. Диапазон значений использования слова «культура» и его производных довольно широк и подчас требует объяснения в самом тексте. Тем более, что используется слово «культура» как с положительной, так и с отрицательной коннотацией.

По результатам анализа использования слова «культура» и его производных в общественно-политической газете «СБ Беларусь

сегодня» можно сделать следующий вывод о том, что использование слова «культура» в текстах издания многовариантно, но при этом семантически выделяется употребление слова «культура» в отношении сельскохозяйственных растений, в обозначении организаций, курирующих культурно-просветительскую и творческую деятельность, а также как социального опыта художественного производства с оценочными коннотациями.

N. Lysova

Belarusian State University (Minsk, Republic of Belarus)

MEDIA AND “CULTURE”:

WORKING WITH A WORD OR WITH MEANINGS

The author of the article writes about the results of the analysis of the use in the most popular publication of the Republic of Belarus of the socio-political newspaper “SB. Belarus today” the word “culture” and its derivatives.

Keywords: culture, cultural studies, mass publication, text.

Татьяна Дмитриевна Романцова

Иркутский государственный университет

t100562@yandex.ru

МУЗЕЙНЫЙ ПРЕДМЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ ЛИТЕРАТУРНО-КРИТИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ ЭКСКУРСАНТА

Литературный музей выполняет задачи, сходные с задачами литературной критики и медиакритики, специфическим инструментарием: мемориальной и реплицированной экспонатурой, авторскими цитатами на мерче, обменом мнениями в онлайн- и офлайн-пространстве.

Ключевые слова: медиакритика, литературно-художественная критика, Музей В. Г. Распутина, музейный предмет, новые медиа.

Литературный музей В. Г. Распутина в Иркутске (далее — МР) как особое медиапространство (Н. Барсукова, Н. Родионова), новое медиа (Н. Лосева) «с развивающейся participatory culture» (П. Васильева, Д. Качуровская) ориентирует на рефлексивно-оценочную деятельность в отношении культурных артефактов, репрезентирует «художественные, аксиологические, нравственные смыслы искусства» (Саенкова-Мельницкая 2017: 500), предлагает способы осмысления литературных произведений и окружающего их институционального контекста, созданного совместными усилиями экспозиционеров, онлайн- и офлайн-посетителей МР, участниками пешеходных и автобусных городских и региональных экскурсионных маршрутов. Информационно-цифровое поле МР, существуя по медийным законам (Романцова 2024), с помощью специфического инструментария выполняет задачи, сходные с задачами литературно-художественной критики, т.е. «анализ текста как художественного целого... в многообразии внешних общекультурных и социальных связей» (Саенкова-Мельницкая 2010: 239), и медиакритики, т.е. «репрезентации культуры, искусства в единстве с социокультурным и медийным контекстом» (Саенкова-Мельницкая 2010: 239), а также влияние на него.

Музейный инструментарий — ценностно маркированные мемориальные и немемориальные предметы — дешифруют авторские сюжетно-образные решения, вызывают реактивные ассоциации, активизируют зрение, а через него личную и историческую память, убедительно вписывают творчество в культурно-исторический фон эпохи, корректируют ценностные социальные и литературно-художественные установки, служат аргументами в литературно-критических поисках экскурсантов.

Так, семиотика дискурса коллекции колокольчиков в кабинете В. Г. Распутина, описанная в рассказе «Видение» (...у другой стены такой же шкаф с моими игрушками — коллекцией маленьких колокольчиков, свезенных чуть не со всего света, — стеклянных,

фарфоровых, глиняных, деревянных, медных, чугунных, каменных... я люблю смотреть на них, прежде чем начинать работу. Когда я доволен собой... подхожу и любуюсь ими до тех пор, пока не услышу нежное переливчатое многоголосье, повторяющее и добавляющее мои фразы <...> позволяю всему колокольному царству встрепенуться и сыграть здравицу в свою честь. Честолюбие ведь можно удовлетворять и таким образом), по-новому осознается в пространстве писательского кабинета, в окружении «самоговорящих» мемориальных вещей: письменных принадлежностей, книжных шкафов, письменного стола, картины с деревенским пейзажем. Основания для здравицы колокольчиков в честь писательского труда «предъявлены» в соседнем зале немемориальной предметностью: книгами В. Г. Распутина на иностранных языках, газетами с резонансными проблемными очерками и аналитическими статьям, фотоиллюстрациями премьерных и юбилейных спектаклей, театральными костюмами и реквизитом, макетами декораций к знаковым театральным постановкам.

Неэкспозиционная предметность тоже располагает посетителей к литературно-критической практике. Распутинские цитаты «опредмечиваются» на музейном мерче — холщовый шоппер несет на себе афористичное описание типичной манеры поведения русского человека: *...любой запрет на русского человека действует вдохновляюще. «Через забор» — наш любимый ход.* Философское обобщение, замкнутое в письменной прозе, требующее особых условий соприкосновения с ним, переходит в мир повседневной прагматики, безусловного активного контакта с людьми. Очерковый текст в разноплановых бытовых ситуациях выполняет авторские и музейные задачи: ненавязчиво предлагает взглянуть в происходящее, мгновенно проанализировать и оценить свои и чужие поступки, мягко задать программу превентивных действий, оценить тонкий юмор автора, стимулировать читательский интерес к его творчеству, посетить литературный музей.

Литературно-критические пробы экскурсантов стимулируют важную составляющую литературно-художественной крити-

ки — разносторонний обмен мнениями с сотрудниками, реальными и потенциальными посетителями музея. В книге отзывов экскурсантами критически оценены:

— музейная предметность: *Очень профессиональная подборка материала, домашние и личные вещи создают иллюзию присутствия писателя. Спасибо. Профорганизация Банка России; ...Нервный озноб с первого экспоната до последнего. Екатерина Жукович Бодайбо. 15 марта 2021 г.; Моя любовь — миниатюры, они выполнены просто потрясающе красиво... Также меня впечатлила картина, на которой изображена дача писателя, спасибо, что такие экспонаты есть в музее. Личные вещи (например кружка) помогли почувствовать себя ближе к писателю... Сорокина Юлия Тольятти. 11.03.2022 г.*

— творчество автора: *Распутин — это герой своего времени, как он был прав! Бронские, 23.02.2018.*

— его публичная риторика: *Меня потрясли его выступления о нравственном воспитании современного человека, его надежда на возрождение честности, порядочности, высокой нравственности молодежи. Альбина Николаевна, 27.09.2018.*

— музейный маркетинг: *...Было бы удобнее на официальном сайте вашего музея дать возможность приобретать билеты на обзорную экскурсию по музею на определенную дату и время; Жаль, что мало рекламы на города. Еще бы: английские титры к экспонатам на книги Распутина на 2' этаже. А. Левиняк Москва, 28.07.2023.*

— собственный литературно-критический опыт пребывания в МР: *...За этот час вспомнилось все хорошее и правильное, что должно быть в человеке и о чем, к сожалению, забывает современная молодежь, да и не только молодежь... Карнакова Карина Москва. 4.03.22.*

— возможность соавторства: *2 июля 2023 г. ...У меня лично был один «контакт» с В.Г. Распутиным в начале 2000-х годов, когда двухтомник его произведений был издан в Калининграде. Тогда я заснял продолжительное выступление нашего классика — Распутина. Теперь бы «оцифровать» эту запись. Постараюсь это сделать и доставить в ваш музей. В. Н. Шульгин, к.и.н., Калининград.*

Литературно-критический опыт, полученный в МР, реализует познавательную-просветительскую, коррекционно-нормативную, интеллектуально-творческую, «собирающую» потребность экскурсанта, интерпретирующего, дополняющего музейные смыслы.

Л и т е р а т у р а

Романцова Т. Д. Публицистика В. Г. Распутина в медиасреде литературного музея // Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2024. С. 707–708.

Саенкова-Мельницкая Л. П. Литературно-художественная критика и медиа-критика: сходство и различия // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 18(89). С. 236–240.

Саенкова-Мельницкая Л. П. Трансформация сущностных особенностей литературно-художественной критики в современном медиaprостранстве // Стылістыка: мова, маўленне і тэкст: зборнік навуковых прац IV Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі: да 95-годдзя заслужанага работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Міхася Яўгенавіча Цікоцкага. Мінск, 2017. С. 500–505.

T. Romantsova
Irkutsk State University

A MUSEUM OBJECT AS A TOOL FOR THE LITERARY AND CRITICAL PRACTICE OF A MUSEUM VISITOR

The Literary Museum performs tasks similar to those of literary criticism and media criticism with specific tools: memorial and replicated exhibits, author's quotations on merch, exchange of opinions in online and offline space.

Keywords: media criticism, literary and artistic criticism, V. G. Rasputin Museum, museum subject, new media.

Людмила Петровна Саенкова-Мельницкая
Белорусский государственный университет (Минск, Республика Беларусь)
sayenkova@gmail.com

РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ В СОВРЕМЕННОМ АРТ-ДИСКУРСЕ: РЕЧЕВАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОИЗВЕДЕНИЯ ИСКУССТВА

Одним из главных концептов данного исследования является дискурсное многообразие представления художественной культуры в медиасреде. Акцентируется внимание на закономерностях и особенностях использования рекламных стратегий в речевой презентации произведения искусства (личности, события) в современном арт-дискурсе.

Ключевые слова: медиасреда, художественная культура, синтетичная дискурсная природа, арт-дискурс, рекламные стратегии.

Многообразным формам и форматам представления художественной культуры в медиасреде всегда была свойственна синтетичная дискурсная природа (Говорухина 2010). В разные годы в той ли иной степени доминировали концепции «литературно-художественной критики как науки», «критики как публицистики», «критики как искусства». В ситуации коммерциализации всех сфер социокультурной реальности заметно упал интерес аудитории к устоявшимся видам арт-дискурса. По мнению Б. Менцель, изменившиеся и ставшие доминирующими критерии «увлекательно», «интересно», «сложно», «скучно» стали передаваться «как квалифицированные вкусовые суждения» (Менцель 2003). Желание сохранить аудиторию, максимально повысить как степень восприятия арт-дискурса, так и степень соответствия ожиданиям массовой аудитории переориентировали СМИ, авторов на акцентуацию рекламных стратегий в том медиасегменте, который определяется как «культурно-просветительская журналистика».

Одна из заметных особенностей, которая проявляет рекламные стратегии в арт-дискурсе — «ненавязчивая» императив-

ность, предполагающая активизацию побудительных мотивов у аудитории, что реализуется с помощью стратегии позитива. Императивность в критике предопределена ожиданиями адресата, чувствованием настроений и предпочтений аудитории. В этом смысле рекламу и критику объединяют определенные прагматические установки, выраженные в более или менее лапидарной форме, соответствующей разным видам деятельности. Прагматический компонент заметен и в том, как представляется произведение (личность, процесс, событие), и в степени авторской самопрезентации, и в нескрываемом авторском желании выйти на диалог с читателем/зрителем, чтобы дистанция в коммуникативном процессе была минимальной.

Речевые средства, предполагающие использование многообразных тропов, в таких текстах направлены на то, чтобы аудитория испытала положительное настроение. Например, на исходе второго десятилетия XXI в. в белорусском кино после длительного перерыва появились фильмы молодых авторов, которые вызвали общественный резонанс, — «Хрусталь», «Завтра». В стилевом оформлении таких текстов почти во всех белорусских изданиях было много рекламно-презентационных элементов: *Уникальный этапный фильм о наших девяностых, шокирующе честный и отчаянно красивый; Положительные отзывы о картине написали издания Hollywood Reporter, Screen International, Variety, «Коммерсантъ» и многие другие; Официально: фильм «Хрусталь» выдвинут на «Оскар» от Беларуси; Драматическая комедия «Хрусталь», ставшая хитом международных кинофестивалей и получившая положительные отзывы иностранной прессы; «Хрусталь» получил золото; Белорусский фильм «Завтра» завоевал четыре награды престижного кинофестиваля в Марселе; «Завтра» — первое белорусское кино, попавшее в международный конкурс дебютов «Лістапада»; Трогательная и светлая история с нестандартным визуальным рядом (Саенкова-Мельницкая 2020). Рекламно-презентативные стратегии арт-дискурса обнаруживают такую важную составляющую, как ролевая авторская маска. Автор подчеркивает свое присутствие и разговаривает со зрителем с «открытым забралом», обильно*

снабжая свою риторику личными местоимениями, представляя себя как часть массовой зрительской аудитории. Иногда в желании соответствовать предпочтениям аудитории авторы текстов прибегают к стратегии использования сниженной лексики, вульгаризмов. В представлении новых произведений, событий или авторов используется стратегия семиотической манипуляции, когда аргументы подменяются цифрами; манипуляции образами, когда даются не всегда уместные ссылки на авторитеты (Гончарова 2011); манипуляция критериями успеха, когда вместо критериев доказательности художественного уровня произведения, состоятельности творчества предлагается констатация успешности.

Несмотря на то, что использование рекламных стратегий предполагает побудительное воздействие на адресата, в восприятии арт-дискурса адресатом иногда проявляется противоположный эффект.

Л и т е р а т у р а

Говорухина Ю. А. Литературно-критический дискурс как открытая система // Вестник Томского гос. ун-та. Филология. 2010. № 2. С. 58–67.

Гончарова Л. М. Стратегии и тактики рекламных текстов туристской сферы // Сервис в России и за рубежом. 2011. № 7.

Менцель Б. Перемены в русской литературной критике. Взгляд через немецкий телескоп. URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2003/4/ment.html>.

Саенкова-Мельницкая Л. П. Белорусская кинокритика XX–XXI вв.: от первых анонсов в печати до гибридных жанров в интернете. Минск, 2020.

L. Sayenkova-Melnitskaya

Belarusian State University (Minsk, Republic of Belarus)

ADVERTISING STRATEGIES IN MODERN ART DISCOURSE: SPEECH PRESENTATION OF A WORK OF ART

One of the main concepts of this study is the discursive diversity of representation of artistic culture in the media. Attention is focused on

the patterns and features of the use of advertising strategies in the speech presentation of a work of art (personality, event) in modern art discourse.

Keywords: media, artistic culture, synthetic discursive foundations, art discourse, advertising strategies.

Наталья Сергеевна Цветова

Санкт-Петербургский государственный университет

Русская христианская гуманитарная академия им. Ф. М. Достоевского

(Санкт-Петербург)

cvetova@mail.ru

ДИСКУРС ОБ АСТАФЬЕВЕ: ДИНАМИКА МЕДИАПРЕЗЕНТАЦИИ

Доклад посвящен проблеме медиатизации имени писателя. Цель автора — выявление состава используемых информационных ресурсов, логики презентации и речевой специфики текстов, выполняющих задачу продвижения персоны писателя как историко-литературного явления.

Ключевые слова: медиатизация, Астафьев, тема, жанр, тексты продвижения.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-18-00408, <https://rscf.ru/project/23-18-00408/>.

Виктор Петрович Астафьев (1924–2001) — классик русской литературы прошлого столетия. Формирование ядра гипертекста, посвященного его творчеству, в течение нескольких десятилетий направлялось и анализировалось Астафьевским центром, созданным при Красноярском государственном педагогическом университете, который носит имя писателя. Работа центра осуществляется в нескольких направлениях. Ключевое из них — со-

бытийное. Как правило, новый событийный цикл запускается в юбилейные годы.

Ядро Астафьевского сайта, созданного в 2008 г., — информация о культурно-просветительской деятельности центра, направленной на популяризацию творчества писателя в школьной аудитории и координацию научно-исследовательской деятельности в конференциальном формате.

Но в связи со столетним юбилеем выдающегося прозаика и публициста создается Национальный центр, который войдет в состав мемориального комплекса, включающего дом-музей, музей одного литературного произведения (повести классика «Последний поклон»), выставочный зал. Естественно, создание комплекса повлечет необходимость активизации работы по сопровождению его деятельности в соответствии с генеральными тенденциями так называемого «медиального поворота», о котором исследователи пишут очень активно.

Совершенно очевидно, что уже свершившаяся медиатизация публичного коммуникативного пространства, арт-медиадискурса связана с доминированием продвигающих техник, предполагающих использование не только разных речевых форматов, но и современных коммуникативных технологий. Приведем только один достаточно показательный пример: на обновленном варианте сайта есть прямое указание на использование коворкинга, т.е. модернизация центра предполагает создание новых творческих пространств, выставочных площадей в том числе, способных работать на расширение читательской/потребительской аудитории.

Вопреки ожиданиям, пока, например, даже не планируется создание Астафьевской библиотеки, аккумулирующей, как минимум, наиболее известные, популярные исследования литературно-публицистического наследия художника, использование которых изменило бы статус появившихся ранее на сайте молодежных работ в жанре курсовых и дипломных исследований. Зато активно используются продвигающие техники анонсирования, уже сформировавшиеся в том сегменте глобального литературного дискурса, который посвящен

литературным новинкам. Из этого пространства уже давно вытеснен не только жанр аналитической статьи, но и классическая рецензия, заменяемая отзывами в особом речевом формате. Достаточно обратиться к опыту популярного в интернете Вл. Толстова, создателя и автора литературно-критического бюллетеня, в каждом из выпусков которого анонсируются «пять новинок российской прозы» (БайкалИНФОРМ, 11.01.2017. URL: <http://baikalinform.ru/chitatelb-tolstov/chitatelb-tolstov-pyatb-novinok-rossiyskoy-prozy-s-kotoryh-sovetuyu-nachinatb-chitatelbskiy-god>).

Ядро каждой публикации — представленное уже в сильной позиции начала текста в стереотипной речевой форме оценочное суждение. Об авторской установке на продвижение продукта свидетельствует абсолютное отсутствие авторского намерения мотивировать, аргументировать навязываемые адресату общие оценки. Контактустанавливающим средством в публикациях такого типа становятся интригующие читателя парадоксальные сентенции. Сознательная небрежность в предъявлении чужой речи, использование разных типов прецедентности превращаются в приемы самопрезентации автора.

Сегодня коммуникативную манеру Вл. Толстова уже нельзя назвать уникальной. Он воплощает тенденцию, которая влияет на трансформацию смысловой структуры и речевой формы медиапубликаций, направленных и на продвижение классики. Новая коммуникативная ситуация еще не поддается однозначным оценкам. Пока очевидно только осознание необходимости появления научного описания новых информационных ресурсов, позволяющих использовать самые разные и принципиально новые техники и форматы продвижения литературного текста, литературного имени, влияющих на систему «продаваемых» сегодня имиджевых характеристик литератора (Дускаева, Цветова 2013).

Литература

Дускаева Л. Р., Цветова Н. С. Интенциональность и стилистико-речевой облик досугового издания // Мир русского слова. 2013. № 2. С. 34–38.

N. Tsvetova
St. Petersburg State University

DISCOURSE ABOUT ASTAFIEV:
DYNAMICS OF MEDIA PRESENTATION

The report is devoted to the problem of mediatization of the writer's name. The author's goal is to identify the composition of the information resources used, the logic of presentation and the speech specificity of texts that fulfill the task of promoting the writer's person as a historical and literary phenomenon.

Keywords: mediatization, Astafiev, theme, genre, promotion texts.

Анжела Григорьевна Шилина
Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского
(Севастополь)
angela_shilina@bk.ru

ИНСКРИПТ КАК ЖАНР
ИНФОРМАЦИОННО-КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА:
ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ И КОРПОРАТИВНОСТЬ

В тезисах доклада рассматривается инскрипт как речевой жанр в современном русскоязычном информационно-культурном пространстве, обсуждаются такие вопросы, как жанровая идентификация инскрипта; репрезентация модели жанра инскрипта и ее научно-методическая интерпретация.

Ключевые слова: инскрипт, речевой жанр, информационно-культурное пространство, корпоративный аспект.

Инскрипт является научно обоснованным объектом гуманитарных изысканий в русскоязычном информационно-культур-

ном пространстве: эта тема не утрачивает ни исследовательской, ни семейной, ни лично-корпоративной актуальности. Так, результат поискового запроса «инскрипт» в научной электронной библиотеке elibrary.ru показал 1011 публикаций.

В нашем исследовании инскрипты рассматриваются с учетом корпоративного аспекта: мы обратились к коллегам, с которыми вместе реализуем образовательные программы по четырем направлениям подготовки — «Журналистика», «Издательское дело», «Культурология», «Реклама и связи с общественностью» — с просьбой предоставить для изучения наиболее значимые/дорогие для них дарственные надписи на книгах.

В формате предложенных тезисов мы опишем первую фазу исследования.

Терминология исследования. В качестве рабочего определения была принята дефиниция Е. А. Косых: «Инскрипт — дарственная или памятная надпись на книге, представленная текстом адресанта (адресантов), включающая в большинстве случаев имя адресата и сопровождающаяся автографом (собственно подписью) адресанта или без таковой (таковых)» (Косых 2022).

Инскрипты на книгах, подаренных коллегам, стали объектом исследования. Предметом исследования явились языковые и внеязыковые особенности дарственных надписей.

Материал исследования — инскрипты периода с 1962 по 1 мая 2024 гг. Всего рассмотрено 100 инскриптов.

Процедура первой фазы исследования.

Первый этап — методологическое согласование: использование описательного метода с привлечением качественного контент-анализа, дискурс-анализа и приема тематических групп.

Второй этап — идентификация инскрипта как речевого жанра, т.е. устойчивого типа высказывания с тематическим содержанием, стилем и композиционным построением (Бахтин 1986: 237) в коммуникативной ситуации общения «дарителя» книги и «одаряемого» книгой.

Процедура подтверждения жанрового статуса проводится в соответствии с моделью речевого жанра Т. В. Шмелевой (Шмелева 1997) и наших модификационных критериев (Шилина 2013).

Модель жанра «Инскрипт»

I. Преамбула модели.

Социальный (гендерный, возрастной, этнический, профессиональный) компонент эксплицитно и имплицитно присутствует, в частности, в каждом жанрообразующем параметре и является специфической особенностью жанровой модели в целом.

II. Структура модели.

2.1. Потребность адресата, обусловившая появление жанра.

2.2. Функции жанра, способствующие реализации потребности адресата.

2.3. Параметры, закрепляющие потребности адресата и функции жанра.

2.3.1. Тема жанра.

2.3.2. Коммуникативная цель (стратегии и тактики ее достижения) жанра.

2.3.3. Концепция адресанта.

2.3.4. Концепция адресата.

2.3.5. Событийное (диктумное) содержание.

2.3.6. Фактор коммуникативного прошлого.

2.3.7. Фактор коммуникативного будущего.

2.3.8. Языковое воплощение.

2.3.9. Паралингвистическое оформление.

Третий этап — систематизация инскриптов. В первой фазе исследования классификация инскриптов осуществлялась, как отмечалось, с учетом корпоративного признака.

Было выделено 8 тематических групп по параметрам «адресат — адресант».

Первая тематическая группа «Инскрипт-коммуникация: учитель — ученик (ученица)»: дарственные надписи педагогов своим ученикам и ученицам.

Вторая тематическая группа «Инскрипт-коммуникация: коллега-наставник — коллега»: дарственные надписи коллег-мастеров молодым коллегам, начинающим специалистам.

Третья тематическая группа «Инскрипт-коммуникация: значимый общественный деятель — коллега по общественной де-

тельности»: дарственные надписи государственных деятелей соратникам.

Четвертая тематическая группа «Инскрипт-коммуникация: писатель — читатель»: дарственные надписи мастеров слова почитателям их литературного таланта.

Пятая тематическая группа «Инскрипт-коммуникация: эксперт с разносторонними интересами — коллега»: дарственные надписи специалистов в нескольких областях знаний коллегам.

Шестая тематическая группа «Инскрипт-коммуникация: иностранный эксперт — читатель»: дарственные надписи на языке оригинала иностранных консультантов сподвижникам.

Седьмая тематическая группа «Инскрипт-коммуникация: взрослые — дети»: дарственные надписи старших родственников младшим родственникам.

Восьмая тематическая группа «Инскрипт-коммуникация: студенты — преподаватели»: дарственные надписи на книгах, которые написали/ редактировали, сверстали и издали студенты направлений подготовки «журналистика», «издательское дело», «культурология», «реклама и связи с общественностью», преподавателям.

Четвертый этап — исследовательское проектирование предполагает описание лингвистических и паралингвистических особенностей дарственных надписей на книгах в таких аспектах:

- инскрипт-коммуникация «мужчина женщина», «женщина мужчина», «мужчина мужчина», «женщина женщина»;
- инскрипт-коммуникация «старший младший», «младший старший», «коммуниканты одного возраста»;
- инскрипт-коммуникация «представители разных этнических групп»;
- инскрипт-коммуникация «представители одной профессиональной сферы», «представители разных профессиональных сообществ».

Пятый этап — исследовательское прогнозирование. Сопоставление инскриптов, написанных в разное время, позволяет, во-первых, проследить динамику развития жанра; во-вторых, спрогнозировать закономерности языковой и внеязыковой орга-

низации дарственных надписей на книгах в русскоязычном информационно-культурном пространстве; в-третьих, определить значимость инскрипта в корпоративном диалоге между участниками профессионального сообщества.

Л и т е р а т у р а

Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1986.

Косых Е. А. Инскрипт в речевой парадигме социума: к проблеме классификации // Филология и человек. 2022. № 1. С. 53–66.

Шилина А. Г. Жанрово-коммуникативные характеристики гендерно ориентированных журналов в лингвосинергетическом аспекте (на материале женских русскоязычных журналов Украины): дис. ... докт. филол. наук. Киев, 2013. С. 89–120.

Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов. 1997. С. 88–98.

A. Shilina

Crimean Federal V. I. Vernadsky University

THE INSCRIPTION AS A GENRE OF INFORMATION AND CULTURAL SPACE: INDIVIDUALITY AND CORPORATE IDENTITY

The abstract of the report examines the inscription as a speech genre in the modern Russian-speaking information and cultural space; discusses such issues as the genre identification of the inscription, the inscription genre model representation and its scientific and methodological interpretation.

Keywords: inscription, speech genre, information and cultural space, corporate aspect.

НОВЫЕ ТИПЫ МЕДИАТЕКСТОВ И НОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ АВТОРОВ, РЕДАКТОРОВ, ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ И ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Ирина Борисовна Александрова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
irina.aleksandrova7@yandex.ru

Владимир Вячеславович Славкин

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
vladimir-slavkin@yandex.ru

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОГО НОВОСТНОГО МЕДИАТЕКСТА

Объектом данного исследования стал новостной дискурс, представленный в современных российских СМИ, а также в соцсети ВКонтакте, в частности выразительные возможности поликодового новостного медианарратива.

Ключевые слова: новостной дискурс, социальная сеть, медианарратив, поликодовость, макронаррация.

Большинство современных СМИ используют соцсети для своего продвижения, так что новостной дискурс становится многомерным. В дискурсивном построении новостного сюжета участвуют «ядерные», присутствующие в печатных медиа, тексты,

которые затем распространяются в соцсетях, образуя информационную «паутину», включающую в себя как исходный, диететический, текст, так и вторичные (третичные) тексты, сопровождаемые комментариями.

Как правило, новость подается при помощи экстрадиететической стратегии: журналист выступает в роли «всеведущего автора», не участвующего в событии. Текст при этом может быть поликодовым, если иллюстрируется фотографией или видео. Но если текстовый материал сопровождается радио- или телевизионным интервью и журналист становится участником описываемых событий и повествует о них именно с позиций одного из действующих лиц, то используется интрадиететическая стратегия, которая помогает выстроить поликодовый эмоциональный дискурс. Журналист, как пишет А. А. Леонтьев, «описывает не событие как таковое или не сценарий как таковой, а их психический образ» (Леонтьев 2008: 149–150).

Когда журналист описывает «образ события», его деятельность оказывается родственной творческой работе автора художественных текстов. Различие заключается в том, что писатель создает целиком вымышленный мир. Журналист оперирует фактами. Особенно это касается авторов, участвующих в создании новостных материалов.

Новостной дискурс фактографичен, но не всегда факты организованы в медиатексте как события. Так, например, в новостных материалах «РИА Новости», представленных в соцсети ВКонтакте, факты, как правило, представлены традиционно, статично: *Путин предложил мэру Тюмени Кухаруку возглавить ХМАО; В Молдавии отозвали лицензии у трех телекомпаний; Ракета «Союз-2.1а» вывела на орбиту грузовой корабль «Прогресс МС-27»* (заголовки от 30.05.2024 г.). Чаще всего это информация, которая передается при помощи традиционной «перевернутой пирамиды», причем самая «широкая» сторона пирамиды в соцсетях заполняется текстом на фото- или видеоматериале, представляющем собой кликабельную ссылку, отсылающую к основному материалу. В этом смысле принципы организации текстового пространства аналогичны рекламным: в этом виде дискурса ис-

пользуется поликодовый текст, основу которого составляет «картинка», а на ней присутствует надпись — апелляция к реципиенту рекламного сообщения. Она призвана побуждать к действию покупателя товара или услуги. Новостной текст в соцсети также должен повышать вовлеченность пользователей Сети.

К событийному показу последовательности фактов, не только хронологическому (то есть определяемому такими параметрами, как привязка ко времени, месту), но и драматургическому (сюжетному) и репортажному, РИА Новости обращается в том случае, когда, к примеру, изображает масштабное событие, имеющее кросс-культурное значение. Так, например, была представлена в 2019 г. картина пожара собора Нотр-Дам в Париже. Текст на самом посте (на фото/видеоматериале/презентации) таков: *Горит собор Парижской Богоматери РИА НОВОСТИ РОССИЯ СЕГОДНЯ.* Далее рядом с фото- и видеоматериалом помещен текст: *В Париже горит собор Нотр-Дам. Пожар уже обрушил шпиль и крышу здания. Небо над островом Сите, где находится собор, наполнено густым серо-жёлтым дымом, а крышу собора облизывают большие языки пламени. Парижане и туристы в слезах наблюдают за пожаром в соборе #notredamedeparis.*

Как видим, текст поликодовый (присутствует видео), гипертекстуальный (есть кликабельные ссылки), он изображает событие в процессе развития, что способствует повышению аттрактивности медианарратива о пожаре для читателя. Интрадигетическая стратегия повествования (автор находится непосредственно на месте события, участвует в нем, что подтверждается видеоматериалом) помогает придать тексту репортажный характер и способствует усилению коммуникативной эффективности новости.

Интересен и материал, посвященный космонавту Алексею Леонову, день рождения которого 30 мая. Пост в соцсети поликодовый: это фото с изображением А. Леонова, а на фотографии — надпись: *РИА Новости. 12 минут в открытом космосе.* Это кликабельная ссылка, позволяющая посмотреть видео о космонавте, совершившем первый выход в открытое внеземное пространство. Сюжет построен в соответствии с нарративной последовательностью: вначале дана информация о полете и выходе

в космическое пространство, затем — о неполадках в скафандре при возвращении А. Леонова, а далее — о преодолении им затруднений и возвращении на корабль «головой вперед» в нарушение инструкций.

Нарративная последовательность композиционно организует преимущественно тексты, которые рисуют образ события, длящегося во времени, развивающегося. Вот почему к «сценарному», драматургичному типу новостного дискурса обращаются журналисты, стремящиеся передать эффект присутствия с помощью художественных деталей и композиции, отражающей событийное движение (и этому условию наиболее полно соответствует структура нарративной последовательности, позволяющая автору передать внутренний драматизм события, а читателю/слушателю/зрителю — пережить катарсис).

Важно отметить, что с развитием технологий искусственного интеллекта существенно расширяются возможности визуализации текста. В видео, посвященном А. Леонову, можно увидеть реконструкцию событий, сделанную на основе IT-приемов. Да и сама фрагментированная видеолента выстроена по принципу коллажа: в сюжет вошли краткие архивные видеоматериалы и схематично изображенные события выхода Леонова в открытый космос.

Визуализация, коллажность, поликодовость, мультимодальность текста, а также гипертекстуальность, обеспечивающая такое качество современного медиатекста, как юзабилити (легкость использования) — это технологическая основа современного медиадискурса. Нарративность и внимание к художественным деталям, позволяющие словом создать живой, демонстрирующий образ события, развивающегося во времени, по-прежнему остаются главными качествами текста СМИ. Главной фигурой в медиасфере был и будет журналист, со своей картиной мира и мастерством писателя.

Л и т е р а т у р а

Леонтьев А. А. Психолингвистические особенности языка СМИ // Язык средств массовой информации. М., 2008. С. 146–152.

I. Aleksandrova
Lomonosov Moscow State University

V. Slavkin
Lomonosov Moscow State University

LINGUISTIC SPECIFICS OF THE MODERN NEWS MEDIA TEXT

The object of this research is the news discourse presented in modern Russian media, and also in the VKontakte social network, in particular, the expressive possibilities of a polycode news media narrative.

Keywords: news discourse, social network, media narrative, narrative sequence macronarration.

Вячеслав Витальевич Горчаков
Новосибирский государственный технический университет
79137673767@yandex.ru

ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА: ОПЫТ ТРАНСФОРМАЦИИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕДАКЦИИ «НОВОСИБИРСКИЕ НОВОСТИ»

Рассматриваются особенности конвергенции в журналистике на примере материалов «Новосибирских новостей». Исследуется опыт переориентирования ТВ-корреспондентов на производство интернет-контента и развитие соответствующих профессиональных компетенций.

Ключевые слова: новости, телевидение, социальные сети, медиатекст.

По данным Meltwater и Mediascore, почти 90% россиян пользуются интернетом, при этом 73% из них регулярно проводят время

в соцсетях, в среднем около 8 часов в день. При этом 84% россиян пользуются интернетом именно для получения информации (новости, инструкции, данные) и просмотра видео. Аудитория соцсетей растет, в то время как аудитория телезрителей остается количественно прежней, становится старше и наращивает медиapotребление (Медиаландшафт 2023).

В этой ситуации СМИ вынуждены активизировать свою работу в интернете и в социальных сетях. Тренд подхватила и телевизионная редакция «Новосибирских новостей», входящая в МКУ ИА «Новосибирск» вместе с интернет-редакцией nsknews.info и радио «Городская волна 101,4 FM».

До января 2024 г. ежедневные новости ТВ-редакции выходили на одноименном кабельном канале и в региональных слотах РБК, пока не было принято решение отключить теле вещание в пользу интернет-контента и радио. В 2023 г. редакция предварительно перешла на видео без закадрового текста и включила в свой арсенал сюжеты, адаптированные для просмотра в интернете (Горчаков 2023). После отказа от теле вещания в агентстве сократился штат более чем на половину, изменились структура и обязанности бывших ТВ-корреспондентов, существенно выросли их зарплаты. Фактически журналисты-телевизионщики стали контент-менеджерами, чья ежедневная норма — сделать 3 новостных материала для разных редакций. Например, изготовить вместе с оператором или в одиночку видеосюжет на синхронах, написать небольшую статью на сайт или пост для соцсетей информагентства (на эту же или другую тему) и сделать новость с синхроном или часть программы для радио. Значительную часть аудиовизуального контента автор снимает самостоятельно на свой смартфон. При объемной работе вроде интервью, видеоинструкции, спецрепортажа или программы контент-менеджер освобождается от других задач в течение дня.

Между руководителями трех редакций пришлось наладить постоянное взаимодействие (планерки, обмен темами, репосты между пабликами и т.п.), а оперативность публикаций в соцсетях, на сайте и на радио стала одним из приоритетных показателей эффективности внутри организации.

Перестройка информагентства привела к ускорению роста всех его соцсетей (в Youtube +42% подписчиков и +25,5% просмотров, в VK +102,4% подписчиков и +261% просмотров). Об этом говорит сравнительный анализ внутренних данных Youtube и VK (май 2023 и май 2024 гг.).

Вопреки ожиданиям, редакционные метаморфозы привлекли не столько молодую аудиторию, сколько людей зрелого и пенсионного возраста. На Youtube-канале аудитория 65+ показала самый заметный рост (при оттоке зрителей 13–24 года). Как можно предположить, ядро ТВ-аудитории «Новосибирских новостей» переместилось на эту площадку после закрытия телевидения. Схожий тренд наблюдается и в VK-сообществе информагентства, где заметнее всего увеличилась аудитория в категории от 45 лет (с 15,7% до 21,25%). Правда, здесь несколько увеличилось число пользователей и других возрастных групп.

В то же время курс на полифункциональность авторов потребовал от них самих новых компетенций, связанных с изготовлением разного по структуре, стилистике, объему и содержанию медиатекста. Для их успешной работы в новом качестве оказались необходимыми навыки ТВ-корреспондента/видеоблогера, оператора, фотографа, контент-менеджера, пишущего журналиста и, главное, редактора, способного адаптировать один и тот же текст под разные задачи. Так журналист фактически становится медиатором или «профессиональным блогером» с более широким, чем раньше, набором компетенций и творческих задач. Этот процесс дается нелегко тем, кто привык производить контент лишь определенного типа. В результате добавилось работы у редакторов всех направлений, которые теперь прилагают дополнительные усилия для «шлифования» контента перед публикацией. Это показало и необходимость в интенсивном обучении сотрудников без отрыва от производства. Судя по отзывам самих авторов, уход от статуса телевизионщиков также ударил по их самолюбию, т.к. в журналистской среде работники ТВ попрежнему считаются «элитой» СМИ.

Сейчас информагентство «Новосибирск» находится на начальном этапе этих преобразований — или обозначенной иссле-

дователями трансформации журналистских практик, текстов и функций, традиционных для журналистов (Замков и др. 2020). В планах — сокращение времени на изготовление единицы контента (за счет приобретенного опыта авторов и, возможно, привлечения нейросетей для генерации небольших текстов), дальнейшее освоение онлайн-площадок и развитие новых форматов медиатекста (например, воплощенного в видеостримах). Но предварительные результаты этой перестройки уже показали, насколько необходимо развивать полифункциональность журналиста еще при обучении в вузе.

Л и т е р а т у р а

Горчаков В. В. Трансформация жанра «Новостной телевизионный сюжет» (на примере проекта «Новосибирские новости») // Медиа в современном мире. 62 Петербургские чтения. 2023. Т. 1. С. 208–210.

Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М. Трудовая деятельность журналиста: люди или роботы // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 1 (30). С. 46–64.

Медиаландшафт в 2023 году: аудитория, контент и генераторы повестки // SCAN Интерфакс URL: <https://scan-interfax.ru/blog/medialandshaft-v-2023-godu-auditoriya-kontent-i-generatory-povestki/>. (дата обращения: 31.05.2024).

V. Gorchakov
Novosibirsk State Technical University

THE MULTIFUNCTIONALITY OF A MODERN JOURNALIST: THE EXPERIENCE OF TRANSFORMATION OF THE NOVOSIBIRSK NEWS TELEVISION EDITORIAL OFFICE

The features of convergence in journalism are considered on the example of materials from Novosibirsk News. The article examines the experience of reorienting TV correspondents to the production of Internet content and the development of relevant professional competencies.

Keywords: news, television, social networks, media text+.

Евгения Константиновна Гурова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
gromo-jeka@yandex.ru

НОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ РЕДАКТОРА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Цифровые трансформации изменили законы построения медиатекста и требуют от редактора новых подходов к анализу его структуры. Дискретный способ подачи информации заставляет переосмыслить методы редакторской работы над композицией произведения.

Ключевые слова: медиатекст, редактирование, дискретность, интерактивность, гипертекстуальность.

Трансформации, произошедшие за последнее десятилетие в области медиакommunikаций, настойчиво требуют изменений в научном и практическом подходах к редакторской деятельности. И дело не только в том, что наряду с классическими языковыми компетенциями в этой сфере стали чрезвычайно востребованы компетенции технические, маркетинговые, дизайнерские. Прежде всего это связано с тем, что существенно изменились технологии создания медиатекста и, вследствие этого, его многие классические характеристики.

1. В цифровую эпоху резко сократились объемы текстов. Размер экрана гаджета, количество знаков в сниппете или твите стали факторами, определяющими состав и содержание сообщения. Аудитория привыкла к коротким посланиям или текстам, разделенным на блоки. «Читать далее...» — это приглашение принимают далеко не все пользователи, очень многие в условиях переизбытка информации ограничиваются только «первым окном», а иногда и одним заголовком. Формат карточек оказался весьма удобным и востребованным в разных сферах (см., напр., рекомендации Роспотребнадзора в период пандемии, предупреждения МВД о разгule мошенников), соцсети наперебой предлагают «карусели» для фотографий, картинок и сиюминутных сообщений.

2. Текст перестал быть линейным. Предпосылки к этому сформировались вследствие бурного развития информационных технологий: повсеместное распространение Интернета (быстрое и безграничное транслирование огромного количества информации), мультимедийных средств и возможностей (доступность визуальных способов передачи сообщений) и появление новых площадок для коммуникации (соцсети, благодаря которым информация стала обратимой) привели к усилению фрагментации текста. Информация в медиа все чаще подается мелко, сообщение разбивается рубриками, иллюстрациями, инфографикой, акцидентными цитатами, гиперссылками, интерактивными кнопками для переходов и опросов и др.

Нелинейный, дискретный текст завоевывает новые позиции: он просочился в научную и учебную литературу (несколько обучающих книг М. Ильяхова издано в виде карточек); огромной популярностью пользуются графические романы (например, 220-страничная иллюстрированная адаптация «Войны и мира» Л. Толстого, выполненная Л. Чухраем и А. Полтораком); совершенно серьезно перед референдумом по внесению поправок в Конституцию РФ в 2020 г. обсуждался вопрос о публикации этого документа в формате комиксов.

Эти и другие изменения в значительной степени затрагивают одну из основ редакторской деятельности — работу над композицией текста, будь то монография, медиасообщение или художественное произведение. Универсальные текстообразующие категории — завершенности, связности, целостности — не утрачивают своей значимости, но в значительной степени переосмысливаются, т.к. дискретный и поликодовый характер современного текста предопределяет иной, новый подход к анализу его фрагментов — как вербальных, так и визуальных, а в последнее время еще и звучащих и даже осязаемых.

При сохранении традиционных методов редакторского анализа рукописи (обязательный учет стиля, жанра, типа издания, особенностей аудитории и др.) возникает необходимость оценки и экстралингвистических условий последующего бытования текста, и его гипертекстуального потенциала. Современный

редактор обязан учитывать интерактивную и поликодовую природу текста и «стремиться предусмотреть эффекты восприятия, определяемые не только традиционным фактором адресата, но и новой коммуникативной средой» (Басовская 2020: 16). Таким образом, в задачи редактора сегодня неизбежно добавляется анализ степени «современности» рукописи, соответствия ее привычным (подчеркнем это!) ожиданиям аудитории (Медиапотребление «цифровой молодежи» 2021).

Фрагментарность как обязательная характеристика современного медиатекста должна быть творчески воспринята квалифицированным, грамотным современным редактором. Нелинейность, дискретность — сегодня это не блажь, а благо: «информация, представленная в дискретной форме, значительно проще для передачи, хранения и автоматической обработки» (Босова, Босова 2013: 37), но дело не только в этом. Привычка к переходам внутри гипермедиатекста и обработке разветвленных сценариев существенно расширяет возможности потребителя, способствует развитию его когнитивных способностей и интеллекта (приведем в пример Тинькофф-журнал, Кинжал). Безусловно, любой переход из текста в гипертекст усложняет работу редактора, так как требует от него масштабирования фоновых знаний, но это процесс, во-первых, неизбежный, а во-вторых, чрезвычайно интересный и полезный для самого редактора.

Методике создания и редактирования дискретного медиатекста необходимо обучать студентов — будущих специалистов медиасферы. Востребованность грамотных, разносторонних, способных быстро реагировать на вызовы времени редакторов на рынке труда постоянно растет, но, к сожалению, заслуженные и неоднократно переиздаваемые учебные пособия и программы курсов не могут сегодня удовлетворить запросы взыскательного представителя цифровой эпохи, в связи с чем молодой, активной студенческой аудитории необходимо предложить обновленные программы дисциплин «Редактирование медиатекстов», «Работа редактора над структурой медиатекста» и др., учебники и методические комплексы нового типа.

Л и т е р а т у р а

Басовская Е. Н. А есть ли медиатекст? Вместо введения // Редактирование медиатекста. 2020. С. 4–18.

Босова Л. Л., Босова А. Ю. Информатика. М., 2013.

Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д. В. Дунаса. М., 2021.

E. Gurova

Lomonosov Moscow State University

NEW EDITOR COMPETENCIES IN THE DIGITAL AGE

Digital transformations have changed the fundamentals of media text creation and require new approaches from the editor to analyze its structure. The discrete way of presenting information makes it necessary to rethink the methods of the editor's work.

Keywords: media text, editing, discreteness, interactivity, hypertextuality.

Ксения Владимировна Заячковская

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (Москва)

zayachkovski16@gmail.com

МЕТОДЫ ВЫЯВЛЕНИЯ ТИПОВ ЯЗЫКОВЫХ ЛИЧНОСТЕЙ В СЕТЕВОМ ДИСКУРСЕ

В работе предложен комплексный метод анализа языковой личности на материале текстов в жанре интернет-комментария. Анонимность и как следствие невозможность учета экстралингвистических факторов требует особого подхода к данному типу анализа.

Ключевые слова: языковая личность, методы анализа языковой личности, сетевая коммуникация, виртуальная языковая личность, сетевая языковая личность.

Понятие языковой личности потенциально можно применить к любому носителю языка, а подход к представлению языковой личности предполагает воссоздание её структуры на основе создаваемых и воспринимаемых такой личностью текстов. Термин «языковая личность» (ЯЛ) введен В. В. Виноградовым (1930). Затем понятие уточнялось Ю. Н. Карауловым, Г. И. Богиным, В. И. Карасиком и др. Проблемами определения и специфики ЯЛ занимается лингвоперсонология.

Ведущие методы исследования ЯЛ — реконструкция и речевое портретирование: трехуровневый формат реконструирования ЯЛ Г. И. Богина (Богин 1984); метод лингвоперсонологического структурного моделирования Ю. Н. Караулова (Караулов 1987); метод речевого портретирования (В. В. Виноградов, Е. В. Иванцова и др.).

Отдельного рассмотрения требуют методы, предложенные Н. Л. Зелянской, Т. Н. Галинской (описание ЯЛ через её стратегии аргументации), и К. Ф. Седовым (типология ЯЛ по способности к кооперации и стратегиям поведения в конфликте).

Виртуальная языковая личность (ВЯЛ) проявляется и реализуется в сетевой коммуникации. ВЯЛ — это языковая личность, чей речетворческий потенциал реализуется в интернет-коммуникации.

Отметим, что ВЯЛ существует сразу в нескольких типах дискурса: электронном, виртуальном, интернет- и сетевом дискурсах (Лутовинова 2013). В связи с реализацией ВЯЛ в сетевом дискурсе предлагается рассматривать сетевой дискурс в качестве основного коммуникативного пространства для реализации ВЯЛ. Уточнение типа дискурса позволяет отождествлять понятия ВЯЛ и «сетевая языковая личность» (СЯЛ), предложенное В. И. Карасиком. В. И. Карасик также выделил основные признаки СЯЛ (Карасик 2021). Также значимый при анализе ВЯЛ аспект, сопутствующий реализации практически всех интернет-жанров, — анонимность.

Таким образом, наиболее подходящими для анализа являются инструменты метода речевого портретирования.

В докладе мы предлагаем методологию исследования ВЯЛ через анализ следующих факторов:

1. уровни владения языком и речевой культуры автора;
2. идиостиль;
3. аксиологемы;
4. тип ЯЛ по доминирующим установкам речевого поведения;
5. стратегии аргументации.

В качестве материала для анализа выбраны интернет-публикации в жанре интернет-комментария с платформы YouTube.

В докладе представлен анализ интернет-комментариев с сервиса YouTube, оставленных под коротким видео «За всё в жизни надо платить? Психолог Татьяна Мужижкая» на канале блогера Юлии Меньшовой «Сама Меньшова». В видео психолог говорит о необходимости разрешать себе получать удовольствие от жизни, приводя метафорический пример с застенчивым инженером, который приезжает в отель «все включено», но по привычке довольствуется малым.

В рамках доклада рассмотрим два комментария.

1. Головной комментарий: @user-ph*: *Для того, что бы попать в этот отель, где всё включено, нужно сначала заплатить.*

Аналитический разбор: в тексте комментария фиксируются грамматические ошибки (*что бы, сначала*), что может свидетельствовать о невысоком уровне владения письменным языком.

Не отмечается специфических стиливых черт, использования стилистически окрашенных языковых средств.

Автор не вполне считывает метафорический уровень высказываний спикера в ролике. Способ изложения особенностей мировоззренческой концепции на примере образного представления о персонаже-инженере истолкован комментатором буквально. В прямом смысле продублирована идея спикера, изначально имевшая метафорический посыл: *Вот вам другая мировоззренческая идея, такая же непроверенная: а что, если вы уже, самим фактом рождения вот в этом теле вот в эту реальность в это время, купили билет All Inclusive* (цитата из видео).

Интенция автора состоит в опровержении слов спикера. Обоснованная аргументация отсутствует; авторское суждение постулируется в виде тезиса. Считываемая аксиологема: «всё имеет свою цену; за всё придется заплатить».

Автора комментария можно отнести к пассивно-центрированному типу.

2. Ответы других пользователей: @user-pf***: Писательница говорит о том, что за отель уже заплатили. Бывают такие приглашения на конференции, семинары, где оплачивают дорогу, проживание, питание. Оплачивают компании, которые занимаются благотворительностью: дают деньги на конференции. За это этим компаниям снижают налоги. Эти компании на этой помощи науке хорошо навариваются. Например: пишут в отчетах, что дали на благотворительность миллиард, а дали миллион. И налоги им ещё снижают.*

Аналитический разбор: комментарий составлен достаточно грамотно с собственно языковой точки зрения.

Присутствует стилистически окрашенный глагол (жаргонизм) *компании навариваются*, букв. 'компании хитрым способом получают существенную выгоду', что позволяет отнести текст к разговорному стилю речи.

В комментарии излагается мнение и постулируемое знание автора о процессе реализации возможности бесплатного пребывания в отеле героя-инженера из истории спикера. Можно предположить, что автор комментария также не уловил метафоричность предложенной спикером иллюстративной истории, поскольку рассуждает о серьезных возможных основаниях реальности моделируемых событий.

Аргументированные высказывания не представлены, текст составлен тезисно, с опорой на фоновые знания автора о мире. Считываемая из контекста аксиологема: «всё бесплатное на самом деле таит в себе корыстные смыслы, имеющиеся у дарителя благ».

Автора комментария можно отнести к пассивно-центрированному типу.

Заключение:

Для изучения различных форм речетворческой деятельности интернет-пользователей целесообразно применять разные виды анализа, т.к. выбор методологических подходов зависит от количества и объема лингвистического материала, возможности/

невозможности пролонгированного наблюдения за речевым поведением ВЯЛ, наличия/отсутствия аксиологем и других репрезентантов языковой картины мира авторов текстов.

Исследовательскую методологию, предложенную в работе, оптимально применять при комплексном анализе текстов, относящихся к актам однократной анонимной коммуникации (экстралингвистические факторы самопрезентации отсутствуют).

Л и т е р а т у р а

Богин Г. И. Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов: автореф. дис. ... докт. фил. наук. Л., 1984.

Карасик В. И. Сетевая языковая личность // Вестник Московского гос. лингв. ун-та. Гуманитарные науки. 2021. № 6 (848).

Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987.

Лутовинова О. В. Языковая личность в виртуальном дискурсе: дис. ... докт. филол. наук. Волгоград, 2013.

Седов К. Ф. Типы языковых личностей и стратегии речевого поведения (о риторике бытового конфликта) // Вопросы стилистики. Язык и человек. Саратов, 1996. Вып. 26.

K. Zayachkovskaya

Pushkin State Russian Language Institute (Moscow)

METHODS FOR IDENTIFYING TYPES OF LINGUISTIC PERSONALITIES IN ONLINE DISCOURSE

This paper proposes a comprehensive method for analyzing the linguistic personality in Internet commentaries. Anonymity and, as a consequence, lack of extralinguistic factors requires a special approach to this type of analysis.

Keywords: linguistic personality, methods of analyzing linguistic personality, network communication, virtual linguistic personality, network linguistic personality.

Тамара Васильевна Корнилова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
1kornilovatamara@gmail.com

Татьяна Владимировна Кузнецова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
tatyana.stil@gmail.com

ПРАКТИКООРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД В ПРЕПОДАВАНИИ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН НА ФАКУЛЬТЕТЕ ЖУРНАЛИСТИКИ МГУ

Рассматривается практикоориентированный подход в обучении дисциплине «Русский язык и культура речи», анализируются задания, направленные на отработку необходимых навыков создания текстов в условиях изменения медиaproстранства.

Ключевые слова: обучение, практикоориентированный подход, медиатекст, аудитория.

В условиях современного образовательного процесса, в том числе и преподавания лингвистических дисциплин, связанных с журналистикой и медиакоммуникациями, нельзя не учитывать изменений, происходящих под влиянием цифровой революции. Традиционные практики приобретают инновационный характер, что требует от преподавателя обновления своих компетенций, получения дополнительных навыков, освоения современных методик.

Практикоориентированность в преподавании как метод, позволяющий учащимся впоследствии, в своей профессиональной деятельности, реализовать полученные в процессе обучения компетенции, сегодня представляется предельно важной, так как количество часов, отведенных в вузовских программах на лингвистические дисциплины, значительно сократилось.

Преподавание в условиях пандемии, онлайн-обучения расширило возможности педагога и учащегося, и то, что поначалу казалось ограничением образовательного процесса, грозило снижением эффективности в получении результата, стало дополнительным

стимулом к приобретению необходимых компетенций. Вынужденное дистанционным форматом освоение цифровых технологий вложило в руки преподавателя новый инструментарий, позволяющий оптимизировать обучение, использовать неограниченное количество практического материала — текстов всех типов, разных жанров, аутентичных материалов («здесь и сейчас») — как во время занятия, так и для самостоятельных заданий.

Конечная цель обучения дисциплине «Русский язык и культура речи» — приобретение студентами всего спектра компетенций, позволяющих создавать качественный, т.е. содержательный и при этом привлекательный медиатекст (Вартанова 2019: 156–158). Поскольку «нынешние студенты, как правило, не склонны продирааться через сложные текстовые построения <...> чтобы добывать скрытый в них смысл» (Радаев 2022: 36), весь курс предполагает постепенное увеличение объема знаний на основе базовых представлений о системе организации текстов. Усвоение теории требует работы мысли, но «не всякий студент, погруженный в процесс поверхностного скольжения по перенасыщенному информационному пространству, способен или хочет освоить такой вид когнитивной деятельности» (Коломиец 2024), следовательно, важна в первую очередь практическая работа, базирующаяся на компетентностно-деятельностном подходе, основы которого были заложены в психологии Л. С. Выготским, А. Н. Леонтьевым, С. Л. Рубинштейном.

Именно поэтому устойчивость выработанных общественной практикой правил, норм литературного языка, лингвистическая база должны быть основой в обучении будущих профессионалов. Уровень подготовки учащихся, их базовые знания не всегда соответствуют предъявляемым программой требованиям (примеров тому множество), и с этой точки зрения от учащегося требуется большая дополнительная самостоятельная работа (имеется в виду в том числе и практика методики «перевернутого класса», *flipped classroom*, когда большая часть теоретического материала осваивается студентами самостоятельно, что всегда было свойственно российской методике преподавания).

Использование текстов цифрового пространства, включающих сниженную лексику, конструкции разговорного син-

таксиса, стилистические аномалии, для анализа, творческого переосмысления и трансформации, выявление наиболее эффективного алгоритма создания материала, отвечающего целеустановке пишущего и соответствующим образом воздействующего на адресата, — все эти виды аудиторных и самостоятельных заданий позволяют студентам получить практические навыки использования лингвистического инструментария для реализации выбранной стратегии, в том числе и фиксировать, «как манипулятивные практики реализуются <...> в сфере массовой коммуникации» (Балахонская 2019: 28).

Многие разделы синтаксиса дают материал для подобных упражнений: например, задания на сравнительный анализ синтаксического строения медиатекстов с точки зрения актуального членения (оптимальное использование возможностей инверсии), уместное присоединение, привлечение средств субъективной модальности и др.

Кроме того, цифровые технологии, например, искусственный интеллект как инструмент создания медиатекста, подтверждают необходимость владения ресурсами родного языка, т.к. только человек способен улавливать оттенки смыслов, использовать приемы языковой игры. Задания на проверку программой текстов, созданных студентами самостоятельно, или, наоборот, работа с текстами, созданными программой GPT, позволяют в этом убедиться.

Ориентация на практические задания и реализацию творческого потенциала студентов возможна и обязательна на любом уровне преподавания, и чем раньше учащиеся осознанно вовлекаются в процесс практического применения языка, тем более они мотивированы, тем активнее стремятся приобрести необходимые компетенции.

Таким образом, главной целью практикоориентированного подхода в обучении становится подготовка конкурентоспособных журналистов, владеющих универсальным инструментом, который позволит им впоследствии создавать «идеальный» медиатекст, максимально продуктивно реализуя свои лингвистические компетенции.

Л и т е р а т у р а

Балахонская Л. В. Лингвистика речевого воздействия и манипулирования. 4-е изд. М., 2019.

Коломиец В. П. Журналистика и медиакommunikация: артикуляция исследовательских пространств // Меди@льманах. 2024. № 2.

Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2019.

Радаев В. В. Преподавание в кризисе. М., 2022.

T. Kuznetsova

Lomonosov Moscow State University

T. Kornilova

Lomonosov Moscow State University

SKILLS ORIENTED METHODS IN THE TEACHING OF LINGUISTIC DISCIPLINES AT THE FACULTY OF JOURNALISM OF THE MOSCOW STATE UNIVERSITY

The article considers the role and use of skills oriented methods in the teaching of Russian Language and Speech Culture and analyzes tasks aimed at shaping relevant text creation skills in the changing media environment.

Keywords: training, skills oriented method, media text, target group.

Наталья Юрьевна Ломыкина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
ladylibra1410@gmail.com

СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ МЕДИАТЕКСТА ДЛЯ НОВЫХ ПЛОЩАДОК

В статье рассматривается специфика работы коммуникатора на площадках новых медиа. Дается краткая характеристика традицион-

ных и новых жанров и форматов. Подчеркивается роль медиаплощадки при создании и редактировании современных медиатекстов.

Ключевые слова: медиатекст, медиаплощадка, Telegram, жанр, формат.

Глобальный ежегодный отчет интернет-статистики Digital 2024: Global Overview Report к началу 2024 г. зафиксировал 5,04 млрд. активных учетных записей в социальных сетях, причем средний пользователь соцсетей проводит в них 2 часа 23 минуты в день (Статистика интернета 2024). В книге «Медиапотребление “цифровой молодежи” в России» уже в 2021 г. отмечалось смещение интересов аудитории и перемещение ресурса поиска в соцсети. Спустя 4 года после исследования эти респонденты попали в статистику, т.е. тренд будет продолжаться (Тренды потребления 2024).

Преподаватели высшей школы, обучающие работе с текстами, не могут игнорировать существенные изменения медиасферы. Медиаплощадки нового типа — Telegram, ВКонтакте, Дзен и др. — требуют создания специализированного уникального контента. Нужно учить студентов работать с новыми типами медиатекстов, изучать и использовать принципы их создания, знать, как повысить их эффективность.

Остановимся подробнее на специфике создания медиатекстов для телеграм-каналов. Специфика площадки очень четко определяет требования к медиатексту, его объему, композиции, стилю, жанру. Телеграм технически регулирует объем сообщений, поэтому писать нужно кратко и четко.

В Telegram, как и во всех соцмедиа, работает правило 6 секунд. За это время пользователь воспринимает текст и принимает решение читать или не читать, а значит, необходимо на смысловом и визуальном уровнях выделить главное. Необходимо придерживаться принципа «одна мысль — один абзац» и использовать эмодзи как визуальные отбивки, а хештеги как рубрикатор. Визуализация обязательна, т.к. площадки новых медиа мультимедийны.

Аудитория социальных медиа, в том числе Telegram, ждет разнообразия форматов (для автора это должно стать частью кон-

тент-плана). В Telegram используются и классические для соцмедиа форматы, и уникальные. Классические форматы:

1. Текстовый пост — самостоятельная единица контента без изображений, только текст. В посте используется смысловое форматирование, ссылки, эмодзи, хештеги. По объему это:

Мини-пост, 1/4 или 1/2 экрана на телефоне. Подходит для новостей, комментария, личного мнения.

Стандартный пост, 1 экран, 500–1000 знаков, текст из нескольких абзацев, с заголовком, вступлением, подробностями и итогами.

Лонгрид, от 1500 знаков и выше, занимает несколько экранов. Предназначен для аналитических материалов, интервью или гайдов.

2. Пост с иллюстрацией. Ключевую смысловую нагрузку выполняет изображение или видео, пояснение к нему дается в виде текста длиной до 1024 символов.

3. Анонс — формат, предназначенный для репоста материалов с других ресурсов или страниц сайта, содержит ссылку-превью.

4. Галерея — это карусель изображений, которые нужно последовательно листать. Может содержать текст, иллюстрации, графики, дизайнерскую верстку. Галерея подходит для инструкций и гайдов, а также для комиксов и других графических материалов, где текст и картинка должны быть рядом.

Уникальные форматы Telegram:

5. Круги. Видео, записанные камерой телефона, длиной до 60 секунд.

6. Войсы. Аудиосообщения, которые можно расшифровать и продублировать в виде текста.

7. Опросы. Отдельный тип публикаций с возможностью голосования, в том числе викторина с выбором правильного и неправильного ответа.

Существенно отличается от принятой в журналистике и система сетевых медиажанров:

1. Новостное сообщение. Классическая новость, построенная по принципу «перевернутой пирамиды» и отвечающая на вопро-

сы: кто, что, где, когда и как произошло, крайне востребована и в Telegram.

2. Анонс — сообщение о событии с кратким описанием, четким обозначением времени и даты, условиями участия и обязательно ссылкой, которая позволяет присоединиться к событию, или ведет на внешний ресурс с описанием.

3. Экспертный комментарий — развернутый комментарий эксперта по конкретному поводу (обычно содержится в кросс-посте) с авторской подачей, аргументацией, апелляцией к личной экспертизе. Дается от первого лица, часто в формате кружков. Как правило, содержит приглашение к дискуссии, часто заканчивается риторическим вопросом или голосованием.

4. Рекламные тексты в Telegram, как правило, представляют собой рекламный сторителлинг.

5. Образовательные тексты — тематические сообщения на конкретную тему, часто объединенные в серию. Обычно есть информационный блок и блок с проверкой знаний в виде опросов.

6. Личные сообщения — субъективные личные сообщения, отражающие личность, интересы, досуг автора канала. Самые свободные по форме посты, содержание которых зависит от личности автора. Часто автор экспертного канала заводит параллельно личный канал, где показывает себя как обычного человека с широкими интересами.

Чтобы показать актуальность запроса на медиатексты, выстроенные по законам соцмедиа, возьмем сферу, намеренно далекую от средств массовой информации — сервис проката электросамокатов Whoosh. К новому сезону компании требуется большой корпус текстов. Очевидно, что перед сотрудником, который отвечает за контент, стоит комплексная задача по созданию текстов разного типа, т.к. информация для сотрудников на сайт компании и конкурс в телеграм-канале для привлечения новых пользователей сервиса — это принципиально разные медиатексты, даже если у них одна и та же общая тема. Что должно быть учтено:

— аудитория: персонал; пользователи сервиса; инвесторы;

— жанры: новости и объявления, конкурсы; рекламные сообщения и игровой интерактив; пресс-релизы, обзоры и обзоры прессы;

— медиаплощадки: корпоративный чат, сайт, телеграм-канал и др. социальные сети (Алевизаки и др. 2019).

Таким образом, медиаплощадка — новая обязательная позиция, которую необходимо учитывать при формировании коммуникативной стратегии как отдельного текста, так и информационной политики издания/компании в целом. В образовательных курсах анализа и редактирования медиатекста обязательно должны появиться темы и тексты, на основе которых будет осуществляться подготовка будущих специалистов.

Л и т е р а т у р а

Алевизаки (Лащук) О. Р., Кара-Мурза Е. С., Ломыкина Н. Ю., Агафонова М. А. Маркетинг в социальных сетях для продвижения брендов средств массовой информации // Научно-техническая информация. Серия Организация и методика информационной работы. 2019. № 11. С. 12–20.

Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под редакцией Д. В. Дунаса. М., 2021.

Статистика интернета и соцсетей на 2024 год — цифры и тренды в мире и в России // WebCanape URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2024-v-mire-i-v-rossii/>. (дата обращения: 07.02.2024).

Тренды цифрового потребления // GlobalWebIndex URL: <https://www.gwi.com/connecting-the-dots>. (дата обращения: 07.05.2024).

N. Lomykina

Lomonosov Moscow State University

THE SPECIFICS OF CREATING A MEDIA TEXT FOR NEW SITES

The article discusses the specifics of the communicator's work on new media platforms. A brief description of traditional and new genres and formats is given. The role of the media platform in the creation and editing of modern media texts is emphasized.

Keywords: media text, media platform, Telegram, genre, format.

Наталья Юрьевна Мазикова
Санкт-Петербургский государственный университет
newnat46@yandex.ru

«НА ПАРЫ БЕГУ»: КАК МОТИВИРОВАТЬ СТУДЕНТОВ-ЗУМЕРОВ УЧИТЬСЯ?

Отражены результаты опросов студентов-гуманитариев поколения Z, передающие их отношение к современной педагогике. Дается попытка описать образ хорошего педагога, выявить типичные черты современного студента, найти эффективные методы преподавания.

Ключевые слова: педагогические технологии, поколение зумеров, высшее образование, мотивация к обучению, педагогическая риторика.

Каждое поколение педагогов ищет наиболее эффективные методы, технологии, которые позволят в полной мере реализовать задачи образовательных дисциплин. И если «на бумаге» (в паспорте специальности, в рабочих учебных программах) все учтено, то на практике получается, что преподаваемая дисциплина мало того, что не усваивается на 80-100%, но даже не вызывает интереса слушателей. Более восьми лет я преподаю дисциплины гуманитарного цикла студентам-рекламистам и журналистам и, с одной стороны, стремлюсь найти наиболее интересные способы взаимодействия, формирую собственный педагогический стиль, с другой — вот уже 3 года целенаправленно исследую самих студентов, провожу специальные опросы. Серия таких опросов студентов-гуманитариев поколения Z отражает их отношение к современной педагогике. Респонденты описывают своих педагогов (успешные и неуспешные образы), представителей своего поколения (сильные и слабые стороны), выявляют наиболее интересные техники современных преподавателей.

Данные исследований были представлены мной на четырех конкурсных лекциях «Лиги лекторов» 2022–23. Цель настоящей и будущих статей по этой теме актуальна для каждого неравнодушного к своей профессии преподавателя — найти технологии

и конкретные инструменты, которые будут мотивировать студентов учиться, а также помогут самим педагогам «гореть» делом. Метафорически выражаясь, наша цель — исполнение картинки «на пары бегу»: чтобы студенты и преподаватель бежали на пары, но не потому что опаздывают, а потому что горят желанием этой встречи, совместной работы.

Совершенство образование и обучение (коучинг, тренинг), мы чаще отвечаем на вопрос «как?»: нас беспокоит содержание, мы ищем инновационные средства донесения информации, делаем эффектные презентации, переходим в онлайн и др., но не все это работает. Практика показывает, что не менее важны вопросы «кому?» и «кто?»: каковы наши студенты, наша молодежь; какими видят нас студенты поколения Z, каким оратором и человеком должен быть педагог перед поколением Z?

Рассмотрим данные моего последнего опроса. В нем приняли участие 74 студентов со 2-го по 5-й курс, включая магистратуру. География: Санкт-Петербург, Москва, Ростов-на-Дону. Опрос анонимный. Из 74 респондентов 78,5% девушек.

На открытый вопрос (без выбора вариантов) *ваших преподавателей можно описать словами...* я получила 68 ответов, из них 13 — остро негативные, т.е. почти каждый пятый негативно мыслит о поколении преподавателей. Вот некоторые из них: *абсолютные теоретики, скучные, закостенелые, непрогрессивные, надменные, высокомерные, негибкие, много заданий, которые повторяются, много того, что мы знаем, вредные душилки, старая школа.*

Далее последовала серия однозначных ответов, которые помогают выявить именно типичные черты успешных в молодежной среде педагогов: лучшие, по мнению современных студентов, педагоги, в основном, *шутят (96%), рассказывают истории из жизни (сторителлинг), разбирают реальные кейсы (93,2%), дают почувствовать студентам, что они умны, талантливы (84%), говорят поддерживающие фразы, мотивируют (86,5%).*

Вопрос о необходимости презентаций со стороны преподавателя на лекциях подтвердил, что молодое поколение — визуалы, которым (81%) необходима наглядность. Зоной роста и

возможностей можно считать этап рефлексии после занятий со студентами. На вопрос «Проводили ли с вами после пар опросы с оценкой события?» 76% ответили, что нет, а ведь оценка, рефлексия — прекрасный инструмент мониторинга, объективного взгляда на ситуацию коммуникации со студентами.

Интересной мотивацией к личности педагога могут быть соцсети. На вопрос «Интересны ли студентам соцсети педагога?» только 27% ответили отрицательно. По мнению студентов, преподаватель-блогер — это *интересно* (76%), *живо и естественно* (55%), *весело* (31%), *модно* (28,4%).

Серия исследований показала, что мы действительно имеем проблему: мы не знаем новых студентов, оттого не понимаем их и учим не так, как было бы эффективно. По популярной теории поколений, «поколение Z, зумеров» охватывает людей, родившихся условно, в период с 1995–2010 гг. Их еще прозвали «цифровыми аборигенами». У них есть свои особенности, которые нужно учитывать. Например, на протяжении четырех лет я внедряла новые педагогические методы: «Домашние задания в соцсетях» (Мазикова 2022а; Мазикова 2022б), проводила занятия в виде тренингов, мастер-классов, игр, подключала рефлексию, методы игропедагогики. Результаты были положительные.

Полученные от самих студентов данные позволили составить так называемый чек-лист «Как учить современных студентов»:

1. Проводить мониторинг личностных качеств каждого студента, опросы в гугл-формах.
2. Хвалить, поддерживать их, советоваться с ними.
3. Давать адресные, более личные задания.
4. Объясняя, использовать зрительные образы, метафоры.
5. Рассказывать истории: сюжет и герои могут касаться темы лекции.
6. Использовать приемы сократовской риторики: обучая, вести диалог.
7. Давать домашние задания в социальных сетях.
8. В своей речи учитывать главные ценности студентов-зумеров: свободу, самовыражение, саморазвитие, ЗОЖ, активный отдых.

9. Устраивать на паре дискуссии, давая каждому возможность выразить себя.

10. Заряжать молодежь на активные действия, пробуждать их внутренних критиков, исследователей. Прежде всего, своим примером, быть актуальным в профессии, делать то, о чем говорим.

11. Использовать особенные приветствия, юмор.

12. Использовать наглядные примеры: презентации, видео, печатную продукцию.

Итак, очевидна необходимость изучения студентов поколения Z и поиска новых методик работы с ними. Нам, преподавателям, нужно включить режим «перезагрузки» и тоже измениться. Как? Прежде всего, «сменить указки на рукопожатия», т.е. уделить должное внимание коммуникативной составляющей, педагогической риторике, а также постоянно погружаться в практику той профессии, которой учим студентов.

Л и т е р а т у р а

Мазикова Н. Ю. Повышение мотивации студентов к учебному процессу с помощью метода «Домашние задания в соцсети» // Труды 19-й Международной научно-практической конференции «Преподаватель высшей школы в XXI веке». Ростов н/Д., 2022. С. 112–122.

Мазикова Н. Ю. Метод «Домашние задания в «Инстаграм» как новый инструмент в цифровой педагогике высшей школы // Актуальные проблемы лингвистики и формирования языковой компетенции юристов в современных условиях. Ростов н/Д., 2022. С. 176–187.

N. Mazikova
St. Petersburg State University

“I’M RUNNING TO CLASSES”:
HOW TO MOTIVATE ZOOMER STUDENTS TO STUDY?

The results of surveys of humanities students of Generation Z are reflected, reflecting their attitude to modern pedagogy. An attempt is made to describe the image of a good teacher, identify typical features of a modern student, and find effective teaching methods.

Keywords: educational technologies, zoomer generation, higher education, motivation to learn, pedagogical rhetoric.

Наталья Геннадиевна Солодовникова

Волгоградский государственный социально-педагогический университет
tommyboy22@mail.ru

ЭМОЦИОГЕНЕЗИС И МЕДИАЭМОТИВНОСТЬ ТЕКСТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Рассматриваются тексты в социальных сетях. Оценивается наукоёмкость метода их эмотивного анализа. Предлагается аутентичное для лингвистики эмоций терминопонятие «медиаэмотивность».

Ключевые слова: лингвистика эмоций, метод эмотивного анализа, медиаэмотивность.

Лингвистика эмоций занимается единицами языка, выражающими и вызывающими эмоции (Шаховский 2023). Изучение эмоциональности, эмотивности и эмотиогенности перспективно в отношении новых типов медиатекстов и новых компетенций авторов, редакторов, преподавателей и исследователей в цифровую эпоху. Соединение понятий «эмотивность» и «медиатекст» рождает понятие «медиаэмотивность», которое для лингвистики эмоций представляется закономерным и убедительным.

Для создания комплексных методик анализа медиатекстов научным потенциалом обладает метод эмотивного анализа В. И. Шаховского, которому в 2024 г. исполнилось бы 85 лет.

Названный метод состоит в количественном подсчёте лексики (эмотивов) с разным объемом эмоций в её семантике. Словари, включая электронные, предоставляют пометы лишь о коннотативах, оставляя за скобкой аффективы и потенциативы. В насто-

ящее время даже компьютерные алгоритмы не могут охватить все языковые единицы, выражающие и вызывающие эмоции.

В книге «Пиши, сокращай» (Ильяхов 2018) приводится «шпаргалка», как создавать сильный текст. Проанализируем, насколько принципы из этой «шпаргалки» отражает один из медиатекстов, опубликованных в «Кинжале», журнале «Яндекс Практикума».

Распределим по перечисленным М. Ильяховым пунктам медиатекст «Ошибка мышления: «Не бросать же это».

Захватить внимание. Бредовая ситуация. Представьте, что вы идёте в магазин. На полпути вспоминаете, что сегодня магазин закрыт. Но ведь вы же уже прошли три квартала! Не поворачивать же назад?! Поэтому вы продолжаете путь к закрытому магазину. В примере с магазином это звучит странно. Но в других менее очевидных сценариях логика кажется вполне рабочей.

Познакомить с предметом. На примере иностранного языка. Допустим, Ибрагим думает, идти ли ему в школу английского. Навык кажется ему полезным, но он понимает, что будет тяжело. Сейчас выбор примерно такой: учить ли английский: нет (тяжело) / да (полезный навык).

Сначала показать. Ибрагим продолжает рассуждать. Он учил английский в школе, потом в институте, а потом ещё и во взрослом возрасте. «Надо уже добить этот вопрос» — звучит в голове Ибрагима. «Надо добить» в этом случае переводится как «Я уже потратил много времени и сил на это, поэтому я хочу это закончить и получить результат». Продолжать ли учить английский: нет (презент симпл пять лет; нет времени; тяжело) / да (учу со школы; полезный навык).

От простого к сложному. Почему это ошибка мышления. Прошлое не вернёшь. Какое бы решение Ибрагим сейчас ни принял, он не вернёт уже потраченное время. А вот будущее очень даже зависит от его решения. / Выбор на самом деле сложнее. Ибрагим выбирает из двух вариантов, но на самом деле вариантов больше. Можно заниматься английским, а можно спортом, карьерой, здоровьем, вкусной едой и сексом. / Оправдание только в его голове. Ибрагим думает, что уже потраченное время можно оправ-

дать будущему результатом. Но оправдание или неоправдание прошлого — это только в голове Ибрагима.

Привязать к реальности. Побочные эффекты. Если начать практиковать эту технику принятия решений, могут всплыть приятные бонусы: Меньше давление на себя. Вы не обязаны достигать высот во всём, за что когда-либо брались. Делаешь то, что прёт. Когда снимаешь груз прошлого, начинаешь фокусироваться на настоящем. Всё получается лучше. Когда занимаешься тем, что нравится (а не ради закрытия гештальтов), у тебя всё получается лучше.

Помочь с трудностями. P.S. Если перегнуть палку. Часто люди дают неверную оценку перспективам своих решений. И тогда этот метод может усугубить ситуацию. Например, человек работает на стартовой позиции в ИТ-компании. Работает год без повышения. Раньше он бы продолжал тянуть ляжку, ведь уже столько проработано, а теперь он такой: «Меня не повышают, плевать на прошлое, пойду в другую компанию».

Помочь со структурой. Оптимально проанализировать так: Я могу не продолжать работать здесь только на основании того, что я уже проработал год. Я не обязан тянуть это. Я имею право уйти. Но... Действительно ли я исчерпал здесь карьерные возможности? Действительно ли отсутствие карьерного роста связано с этой компанией, её оргструктурой, её командой и процессами? Хочу ли я быть здесь специалистом среднего или высшего уровня? Или мне не нравится сама работа, её суть и наполнение?

Добавить выводов. Кинжал разрешает вам бросить начатое, если это принесёт пользу вам и тем, кто вам важен.

В данном тексте отсутствуют аффективы, но используются коннотативы (например, тянуть ляжку) и потенциативы (например, презент симпл пять лет). С точки зрения медиаэмотивности текст выражает эмоцию разочарования. С точки зрения эмоциогенезиса текст ориентирован на удовольствие от жизни. Все принципы сильного текста отражены его частями, мы не меняли их следование. В каждой части есть эмотивы.

Вопреки мнению А. Эйнштейна, что вся наша наука перед лицом реальности выглядит примитивно и по-детски наивно, все же, это самое ценное, что у нас есть: научное знание стабильно и

предсказуемо обеспечивает результат и его регулярное воспроизведение (Пищальникова, Сонин 2017). Понимание сути медиаэмотивности позволяет прогнозировать эмоциогенезис, поскольку эмоциональная информация также подчиняется принципам кооперации Г. П. Грайса, вежливости Д. Лича и сильных текстов. Это значит, что она отражается в разных типах эмотивов.

Умение идентифицировать и редактировать эмотивы в новых типах медиатекстов демонстрирует понимание природы медиаэмотивности и может способствовать прогнозированию эмоциогенезиса конвергентных материалов, в том числе созданных искусственным интеллектом; публикаций в разных типах социальных медиа и т.д. Лингвистику эмоций и потенциал ее основного метода эмотивного анализа можно отнести к области новации в преподавании профессионально ориентированных дисциплин, изучающих медиатексты.

Л и т е р а т у р а

Ильяхов М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст. 3-е изд. М., 2018.

Ошибка мышления: «Не бросать же это». URL: https://vk.com/le_kinzhal?w=wall-203806971_35951. (дата обращения: 01.06.2024).

Пищальникова В. А., Сонин А. Г. Общее языкознание: Учебник для студентов высших учебных заведений. М., 2017.

Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. М., 2023.

N. Solodovnikova

Volgograd State Socio-Pedagogical University

EMOTIONOGENESIS AND MEDIA EMOTIVITY OF TEXTS IN SOCIAL NETWORKS

Considered are social networks texts. Evaluated is the scientific intensity of the method of their emotive analysis. Proposed is the term «media emotivity», which is authentic for the linguistics of emotions.

Keywords: linguistics of emotions, method of emotive analysis, media emotivity.

Михаил Иванович Тарасов

Смоленский государственный университет

tarasovmihail123@yandex.ru

ПОЛЕ ИНФЕРЕНЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

В докладе анализируются когнитивные структуры инференции в СМИ. Центральная часть поля инференции соотносится с гегелевской триадой «тезис — антитезис — синтез». Нецентральную часть составляют дедуктивные и индуктивные умозаключения разного типа.

Ключевые слова: инференция, гегелевская триада, рассуждение, дедукция, индукция.

Целью настоящей статьи является описание поля инференции в СМИ. Под полем мы понимаем такую дискурсивную структуру, которая имеет свой центр, включая наиболее распространенные и ясно читаемые способы рассуждения и представления вывода, под периферией этого поля мы будем понимать наименее частотные способы рассуждения.

Под инференцией мы понимаем разнообразные способы формулирования вывода из имеющихся данных.

Как показывают наши материалы, в центре поля инференции в современных СМИ находится такое построение, которое реализует известную гегелевскую триаду: тезис — антитезис — синтез.

У Гегеля в «Науке логики» используются иные термины: «предположение — диалектическое суждение — спекулятивное суждение». Понимание чего-либо происходит в форме предположения: понимание как будто выкидывает из предположения все субъективные моменты и оставляет некую суть, которая и признается существующей.

Диалектическое суждение сосредотачивается на том, что предположение отвергло, но само отвергает то, что предположение признало и считает своей основой.

Спекулятивное суждение пытается примирить двух своих «товарищей».

В исходном гегелевском объяснении обсуждаемой мыслительной последовательности очень хорошо «схвачена» спекулятивность, точнее даже известная недостоверность всех её этапов и особенно синтеза.

Статья Валерия Ширяева «Пустили войска в договор», в которой он рассуждает о вводе миротворцев Организации Договора о коллективной безопасности (ОДКБ) в Казахстан в январе 2022 г., имеет синтетическую часть, полностью представляющую собой прогноз автора, т.е. манипулятивна «по природе»:

Тезис: <...> единственным способом придать легитимность вводу войск ОДКБ в Казахстан стало объявление граждан своей страны иностранными террористами.

Антитезис: При этом никто <...> не смог обнаружить во время беспорядков признаков вмешательства со стороны исламистов.

Синтез: В ближайшее время все участники беспорядков, попавшие в руки правоохранительных органов, должны быть квалифицированы как связанные с иностранными террористическими центрами боевики. Следствие обязано, как теперь понятно, обосновать обращение Токаева в ОДКБ и ввод войск (Валерий Ширяев. Пустили войска в огород // Новая газета. № 1. 10.01.2022).

Автор оформляет синтетическую часть модальными сочетаниями, подчеркивающими его уверенность в том, что события будут развиваться именно по описанному им сценарию: участники беспорядков **должны** быть квалифицированы..., следствие **обязано** обосновать обращение в ОДКБ. Такой подход инференции соответствует разряду приемов *non sequitur* “не следует” (Москвин 20008).

Еще одним типом инференции является использование для доказательства тезиса абстрактного аргумента, который затем, если можно так сказать, обрастает аргументами иного типа: иллюстративными, от противоположного, от чьего-то мнения и др. По традиции этот способ доказательства называют дедуктивным. Рассмотрим тот вариант дедуктивного доказательства, в котором сочетается абстрактный аргумент и продолжающая его иллюстрация. О разграничении примеров и иллюстрации в дока-

зательстве много сказано в трактате Хаима Перельмана и Люси Олбрехт-Тытеки «Новая риторика» (Перельман, Олбрехт-Тытека 1987: 207–264). Там утверждается, что если пример служит, как правило, для выведения тезиса, то иллюстрация нужна для подтверждения аргумента.

Социолог Алексей Левинсон в начале своего текста формулирует тезис о том, что обценная лексика (мат) распространилась по двум причинам. В качестве первой причины он указывает функцию мата заменять реальную агрессию словесной. Это абстрактный аргумент. В приводимом ниже фрагменте статьи он следует после иллюстрации.

Тезис: Да, мат — простейшее средство выразить любые эмоции от гнева до восхищения. А почему?

Причин по крайней мере две.

Иллюстративный аргумент: <...> где-то у нас остается память о том, что произнесение этих слов [мата. — М.Т.] все-таки запрещено. Запрет родился в древности.

И этот тайный язык был языком мужской (словесной) агрессии.

Абстрактный аргумент: По мере роста цивилизованности он все более играл роль словесного заместителя физического насилия, и надо быть ему благодарным за это (Алексей Левинсон. Выражается сильно российский народ! // Новая газета. № 1. 10.01.2022).

Здесь имеется некоторая логическая диффузность — частотная характеристика инференции в современных СМИ.

Еще один способ оформления инференции восходит к индуктивным рассуждениям.

В том случае если индукция мнимая, у журналистов может получиться практически индуктивная хрия ((Тарасов 2021: 294–2530). Ср.:

Приступ: Я не согласен с популярным мнением, что у политической элиты в России нет т.н. «образа будущего».

Этот образ — грядущий крах прозападной глобализации.

Аргументы: Демократия в кризисе. Всё лицемерие, всё продается. Новые империалисты делят мир. Права и свободы — просто инструменты политической борьбы.

Связь: На короткой дистанции изоляция губит экономику — но так малой кровью можно выработать самодостаточность, которая спасет [нас] от коллапса в долгосрочной перспективе.

Тезис: *Значит, нужны стены и военные, и политические, и экономические, и культурные, и цифровые. Нужно полноценное, на 100% автономное убежище* (Кирилл Фокин. Бункер «Россия» // Новая газета. № 19. 21.02.2022).

То, что гегелевская триада занимает ведущее место среди способов построения инференции в СМИ, объясняется её наглядностью и комплементарностью с манипуляцией. Дедуктивное и индуктивное ответвления от центра образуют поле инференции в СМИ наряду с его центральной частью. Поле инференции в СМИ характеризуется взаимным переплетением «чистой» логики и нарратива.

Л и т е р а т у р а

Москвин В. П. Аргументативная риторика: теоретический курс для филологов. 2-е изд. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.

Перельман Х., Олбрехт-Тытека Л. Из книги «Новая риторика: трактат об аргументации» // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987. С. 207–264

Тарасов М. И. Теория текста и дискурса. Дискурс рассуждения: учебник и практикум для вузов. М., 2021.

M. Tarasov
Smolensk State University

THE FIELD OF INFERENCE IN MODERN MEDIA

The report analyzes the cognitive structures of inference in the media. The central part of the inference field correlates with the Hegelian thesis–antithesis–synthesis triad. The non-central part consists of deductive and inductive inferences of various types.

Keywords: inference, Hegelian triad, reasoning, deduction, induction.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ В РОССИЙСКОМ МЕДИАТЕКСТЕ

Сюйцзин Ван

Санкт-Петербургский государственный университет
st116841@student.spbu.ru

МУЗЕЙ-КВАРТИРА А. С. ПУШКИНА В ПЕТЕРБУРГСКОМ ТЕКСТЕ: ВЗГЛЯД МАГИСТРА СПбГУ ИЗ КИТАЯ

Музей-квартира А. С. Пушкина в Санкт-Петербурге — это свидетельство литературного и культурного наследия России. Для китайских магистрантов СПбГУ она имеет особое значение как одна из самых ярких страниц петербургского текста.

Ключевые слова: музей-квартира А. С. Пушкина, петербургский текст, СПбГУ, взгляд китайского студента.

Как один из самых комментируемых в китайской литературе русских поэтов, А. С. Пушкин является наиболее значимой фигурой русской культуры и петербургского текста. С начала XX в., когда стали переводить его произведения на китайский язык, имя Пушкина завладело сердцами китайских читателей, можно даже говорить о пушкинском влиянии. Оно прослеживается в левой китайской поэзии 1930-х гг., в популяризации и национа-

лизации поэзии в 1940-х гг., в антивоенной литературе, а также в политической лирике после основания нового социалистического Китая, в подпольном творчестве интеллигенции и в туманных стихах нового периода.

Директор Бюро теоретических исследований Института литературы Академии общественных наук Цянь Цзин считает, что русская литература в лице Пушкина является учителем и другом новой китайской литературы, потому что народный характер его поэзии соответствует необходимости усилить внимание к народной новой литературе Движения четвертого мая. Пушкин в структуре петербургского текста воспринимается как прогрессивный поэт, чьи идеи независимости и духа свободы соответствуют уникальному духу китайского Движения новой культуры, которое он вдохновляет. Произведения Пушкина имеют огромное значение для роста и творчества таких поэтов, как Ай Цин. Так, лирические стихотворения Пушкина, исследующие человеческую душу, стали для китайских поэтов-исследователей важным источником вдохновения как по форме, так и по содержанию.

Несомненно, Пушкин — это оказавший наибольшее влияние на Китай русский поэт, чьи произведения повлияли на несколько поколений и оказали сильное воздействие на современное китайское литературное творчество. Без преувеличения можно сказать, что его творения вошли в кровеносную систему новой китайской литературы. Число читателей Пушкина в Китае сравнимо с количеством читателей в его родной стране. Профессор Се Корона считает, что на китайское творчество в области лирической поэзии большое влияние оказал именно Пушкин. Драматург Су Шуян сказал журналистам: «Я являюсь поклонником этого литературного гения, чьи стихи сказочны. Его восхваление юности и любви, его страсть к свободе и справедливости, его гений превращать жизнь в поэзию и писать романы, пьесы и сказки в стихах действительно не имеют себе равных. Душераздирающая, очищающая красота пушкинских произведений действительно оказала огромное влияние на моё творчество».

Мое первое впечатление от творчества Пушкина — это стихотворение «Если жизнь тебя обманет», и каждый раз, когда я читаю

это стихотворение, оно заставляет меня твердо верить, что сегодня лишь временный мрак, а счастье придёт!

Его сильные и эмоциональные стихи зародили во мне глубокий интерес к России и Санкт-Петербургу. Его творчество — это не только литературное искусство, но и «окно» в русскую культуру и ключ к национальному духу, это духовное путешествие (Чан Цзинью 2015). Однако в то время Пушкин для меня был лишь звездой, сияющей на севере, к которой нельзя прикоснуться. Теперь, став магистрантом Санкт-Петербургского государственного университета, я наконец-то смогла увидеть загадочную и чарующую землю, чтобы почувствовать дыхание пушкинской жизни и понять пушкинский петербургский текст. Музей-квартира А. С. Пушкина стала для меня лучшим культурным символом и местом настоящего знакомства с Пушкиным, которое способно раскрыть его тайну.

Мемориальный музей-квартира А. С. Пушкина в центре Санкт-Петербурга — это музей, рассказывающий о последних месяцах жизни поэта, который «преодолел время и пространство» (Ван Шэньли 2006). Музей дает представление о наследии великого русского поэта: рукописи Пушкина, картины, связанные с ним исторические документы, предметы, принадлежавшие поэту и его семье, каждый из которых открывает окно в мир Петербурга Пушкина и социально-политический контекст, в котором он жил. Помимо выставок, музей регулярно организует литературные лекции, семинары и художественные выставки, активно пропагандируя традиции и современное развитие русской литературы. В то же время музей предоставляет исследователям ценную литературу и научные ресурсы, что делает его важной платформой для академического обмена и научных исследований.

Попадая в Пушкинский музей, мы словно путешествуем по туннелю времени, постигая трехвековой петербургский текст, наблюдая все аспекты жизни Пушкина. Рукописи Пушкина, старые фотографии, личные вещи и т.д., представленные в выставочных витринах, — каждый экспонат дает возможность понять нюансы русской литературы и культуры, позволяет лучше про-

чувствовать харизму и литературные настроения этого литературного гиганта.

Пушкинский музей стал для меня большим потрясением: Пушкин впервые предстал передо мной в образе реального человека из плоти и крови, а не просто как возвышенный гений литературной истории. У меня сложилось более яркое впечатление о великом поэте Пушкине, я увидела его жизнь в Петербурге, его поэтическое выражение жизни, любви, национальных чувств, что вызвало у меня эмоциональный резонанс, выходящий за рамки языка и культуры. Кроме того, рукописи, стихи и другие документы, представленные в музее, являются ценным источником для языкового обмена и литературного перевода между Китаем и Россией. В музее у китайских студентов есть возможность соприкоснуться с подлинными произведениями и артефактами, почувствовать уникальный литературный стиль Пушкина и его эмоциональное отношение к городу Петра.

Изучая произведения Пушкина, китайские студенты могут изучить богатый пласт русской литературы, почувствовать ее неповторимое очарование, а затем способствовать наследованию и развитию традиционной культуры. И для России, и для Китая произведения и идеи Пушкина представляют собой символ русской культуры, демонстрируя ее неповторимое художественное очарование и глубину мысли. Благодаря выставкам и обменам, проводимым музеем, жители Китая и России имеют возможность глубже узнать культурные традиции и гуманистический дух друг друга, а также содействовать взаимному культурному признанию и взаимопониманию. Поэтому Набережная Мойки,¹² — одна из самых интересных и самых значимых страниц петербургского текста.

Л и т е р а т у р а

Ван Шэнли. «Он преодолел время и пространство» — Дом-музей Пушкина на берегу реки Мойки // Мир пожилых людей. 2006. № 7. С. 34–35.

Чан Цзинью. Поэзия бога, путешествующего далеко: влияние Пушкина на китайскую новую поэзию // Northern Discourse Series. 2015. № 2. С. 58–62. DOI:10.13761/j.cnki.bflc.2015.02.009.

Wang Xu Jing
St. Petersburg State University

THE PUSHKIN MUSEUM-APARTMENT I
N THE ST. PETERSBURG TEXT: THE VIEW
OF THE ST. PETERSBURG STATE UNIVERSITY MASTER FROM CHINA

The Pushkin Museum-apartment in St. Petersburg is a testament to Russia's literary and cultural heritage. For Chinese undergraduates of St. Petersburg State University, it has special significance as one of the most striking pages of the St. Petersburg text.

Keywords: A. S. Pushkin's Apartment Museum, St. Petersburg text, St. Petersburg State University, the view of a Chinese student.

Кристина Владиславовна Есина
Санкт-Петербургский государственный университет
christna.esina@gmail.com

ПЕТЕРБУРГ ПЕТРА I: КОЛЫБЕЛЬ РОССИЙСКОЙ НАУКИ

В статье рассматривается образ Санкт-Петербургского университета в юбилейных публикациях. Вуз представлен как детище Петра I, которое имеет колоссальное значение для становления и развития российской науки.

Ключевые слова: Пётр I, Санкт-Петербургский университет, медиаобраз.

Персона Петра I вызывает интерес у исследователей и обывателей. В 1703 г. он основал Петербург, метафорически названный окном в Европу и ключом от Балтики. Город возводился на «пустом» месте в соответствии с европейскими стандартами, потому он отличался от образцов древнерусской постройки. Пётр I

зложил основы российской государственности — перестроил Россию в регулярное, полицейское государство, создав новые органы управления (1711 — Правительствующий сенат, 1718 — коллегии, 1722 — прокуратура) и начав формирование чиновничьего аппарата (1714 — Указ о единонаследии, 1722 — Табель о рангах). Важнейшая реформа — учреждение Академии наук и художеств в 1724 году для укрепления политической, экономической независимости России, *приобретения чести и доверенности в Европе* (Историк. 01.02.2024). В сознании русского человека Пётр I является великим императором, отцом Отечества, реформатором, который улучшил положение дел в стране. Это подтверждается результатами социологического опроса, проведённого ВЦИОМ в 2021 г.: Пётр I входит в топ-3 выдающихся личностей российского прошлого.

В 2024 г. отмечается 352 года со дня рождения Петра I и 300 лет отечественной науки — соответственно, 300 лет Российской академии наук и Санкт-Петербургскому государственному университету. Изначально датой основания СПбГУ считался 1804 г., когда был учреждён Санкт-Петербургский педагогический институт. Но в 1983–1984 гг. Университет состарили: Г. А. Тишкин и Ю. Д. Марголис опубликовали несколько дискуссионно-провоцирующих статей в газете «Ленинградский университет», где указали новую дату рождения — 1724 г. (Санкт-Петербургский университет. 10.04.2024). В 1997 г. она была закреплена постановлением Правительства РФ «О Санкт-Петербургском государственном университете».

Вполне закономерно в медиатекстах, посвящённых юбилею российской науки, возникает фигура Петра I — положительный образ создателя помогает сформировать и положительный образ его творений. Государя называют интеллектуально развитым, разносторонним человеком: *Вот эта увлечённость наукой и всем, что так или иначе с ней связано, стремление постичь и распространить как можно шире теоретические основы любого ремесла и стали отправной точкой для академического проекта* (Историк. 01.02.2024). Он считается правителем-реформатором и стоит у истоков российской модернизации: *Научное детище Петра, как и многие другие его начинания, прижилось и принесло*

выдающиеся плоды. Академия стала и до сих пор является важнейшим экспертным сообществом нашей страны, на регулярной основе ведущим полномасштабную научно-исследовательскую деятельность; Здесь Пётр пошёл по своему, особому пути — и в этом было самое главное отличие Петербургской академии от всех остальных (Историк. 01.02.2024). В последнем примере речь идёт о триединстве академии, университета, гимназии.

Освещение события в региональных медиа имеет свою специфику. Так, на петербургских ресурсах приводятся исторические свидетельства о создании Университета, подчёркивается его тесная связь с городом: *Сегодня на ВДНХ отмечают сразу несколько научных праздников — 300-летие со дня основания Российской академии наук и 300-летие одного из главных вузов Северной столицы. СПбГУ был основанно указу Петра Первого (Санкт-Петербург. 08.02.2024).* Юбилей Санкт-Петербургского университета позиционируется как праздник не только академический, но и городской: *На стрелке Васильевского острова в честь 300-летия Санкт-Петербургского государственного университета 8 февраля зажгли огни Ростральных колонн... Факелы Ростральных колонн традиционно зажигают по праздникам или памятным датам (Фонтанка. 08.02.2024).* Далее журналист упоминает День снятия блокады Ленинграда, День Победы и рождественскую ночь. Московские же медиа, напротив, фокусируются на общенациональном историческом контексте.

В номинациях, которые используются для обозначения СПбГУ и встречаются в публикациях региональных и федеральных СМИ, есть апелляция к возрасту, а следовательно, и статусу вуза: *первый университет России (РИА Новости. 09.02.2024), старейшее и одно из крупнейших классических образовательных учреждений России (78.ru. 14.02.2024), один из главных вузов страны (РЕН ТВ. 08.02.2024), главный университет города (Коммерсантъ. 09.02.2024).* Внимание акцентируется на принципе обучения, заложенном ещё Петром I, — единстве образования и науки: *С тех пор по смыслу ничего не изменилось. «Университет всё так же есть собрание учёных людей, которые наукам высоким молодых людей обучают» (Пятый канал. 08.02.2024).* Петербургский уни-

верситет остаётся научно-образовательным центром мирового значения, потому что здесь соединяются традиции и инновации: *Он уже не станет таким, каким был в XVIII и XIX веках, но он и должен меняться.* <...> *Университет — это уникальное сообщество, где должны быть живые люди, которые помнят и дорожат традициями и считают своей миссией эти традиции сохранить* (Петербургский дневник. 08.02.2024). Таким образом, в юбилейных материалах журналисты обращаются к историческому и культурному наследию. Пётр I является олицетворением инновационности и стремления к прогрессу. Его присутствие в медиатекстах важно для формирования, поддержания образа Санкт-Петербургского университета как передового учебного заведения.

K. Esina
St. Petersburg State University

PETERSBURG OF PETER I: THE CRADLE OF RUSSIAN SCIENCE

The article is devoted to the image of St. Petersburg State University in anniversary publications. The university is presented as the brainchild of Peter I, which is of great importance for the formation and development of russian science.

Keywords: Peter I, St. Petersburg State University, media image.

Мария Александровна Лебедева
Санкт-Петербургский государственный университет
st055470@student.spbu.ru

ОБРАЗ УНИВЕРСАЛТА В ПУБЛИКАЦИЯХ О БЛОКАДЕ ЛЕНИНГРАДА

В исследовании проводится анализ текстов СМИ 2000-х годов об СПбГУ (ЛГУ) в годы блокады, выявляется, какими речевыми средства-

ми представлены категории темпоральности, локативности и субъективности при создании образа универсанта.

Ключевые слова: образ универсанта, блокада Ленинграда, темпоральность, локативность, субъективность.

В год 300-летия СПбГУ (ЛГУ) и 80-летия освобождения Ленинграда мы проанализировали публикации, в которых описана военная жизнь университета, и выявили, с помощью каких речевых средств в трех семантических категориях создается образ универсантов блокадного времени.

Темпоральность. Дни, предшествующие войне, изображают счастливыми и многообещающими — так создается контраст мирной и военной жизни: *12 июня 1941 получил диплом об окончании Университета и был спокоен за ближайшее будущее...* (СПб Ун-т, 2012). Новый этап в судьбе героев начинается с потрясения от новости о немецком наступлении. Это состояние передается сочетанием разных видов предложений — глагольных и безглагольных, а также наречиями образа действия: *...Помню, как мы утром, в воскресенье 22 июня, шли купаться на пляж. Песчаный берег озера, и вдруг ровно в 12 часов громко-громко заговорили всегда молчавшие громкоговорители* (СПб Ун-т, 2013).

Рассказывая о блокаде, герои нередко размышляют о том, как могла бы сложиться их жизнь — это вводит в повествование другую временную линию: *А все могло быть иначе: Ленгосуниверситет <...> тоже уезжал в эвакуацию, но в Саратов, и мы могли бы с ним поехать* (СПб Ун-т, 2013).

Воспоминания, выраженные простыми предложениями в настоящем историческом времени, напоминают репортаж и позволяют живо представить сцены блокадных дней: *Истфак в ноябре-декабре 1941 года. Страшно холодно. Дымит времянка. Совсем рядом слышны разрывы снарядов. В. В. Мавродин рассказывает о создании русского национального государства* (Нева, 2005).

Послеблокадная история — это рассказы о возвращении из эвакуации, отстройке города и о том, как сложилась научная карьера героев после войны. Безличность и бессюзность предложений, описывающих восстановление университета, указывают

на то, что работа была массовой и быстрой: *В зданиях вместо стёкол ставили фанеру, на химфаке не было воды; для холодильников пользовались снегом, который к следующему дню запасали вечером. В аудиториях было очень холодно, но постепенно починили и отопление* (СПб Ун-т, 2013).

Интересно, что стилистика советских агиток, цитирующихся в текстах, также работает на создание образа военного времени: *Встанем как один на защиту своего города, своих очагов, своих семей, своей чести и свободы!..* (Нева, 2005).

Локативность. В текстах об ЛГУ в годы войны выделяются три места: блокадный Ленинград, города университетской эвакуации (Саратов, Елабуга и др.), фронт. Их образ создается многочисленными бытовыми деталями, к примеру, упоминание «норм хлеба» указывает на то, что речь идет о Ленинграде: *В ноябре были снижены нормы хлеба, прекратилось движение транспорта, электрическое освещение подавалось лишь в немногие военные учреждения, прекратил подачу воды городской водопровод, было нарушено отопление, на улицах свистели и рвались снаряды дальнобойных орудий* (СПб Ун-т, 2012).

В описании работы университета встречаются канцеляризмы, выполняющие эвфемистическую функцию — за емким словосочетанием они скрывают страшные подробности блокадной жизни: *Университет жил на казарменном положении* (СПб Ун-т, 2012).

Для обозначения Саратова как места эвакуации используются положительно оценочные словосочетания, которыми герои выражают благодарность городу: *Саратовские объятья, гостеприимный Саратов*. Вместе с тем номинация *Саратовская эпопея* дает понять, что это был непростой период для героев.

Субъективность. Повествование чаще всего идет от лица участника событий или от лица журналиста, но с цитатами очевидцев. Встречаются тексты, где авторская часть намеренно сокращена, о чем читателя предупреждают в лиде: *Добавлять что-то от себя представляется не только излишним, но даже кощунственным* (СПб Ун-т, 2012).

Образ сотрудников и студентов ЛГУ создается через описание их действий, причем внимание читателей также обращено к выразительным деталям: ...*Медсестры отдавали все одеяла раненым и утром сами они примерзали к земле; особенно запомнилось, как однажды пришлось отдирать волосы* (СПб Ун-т, 2012).

В историях может подчеркиваться роль одного человека, например, ректора ЛГУ, которого универсанты называли «папой Вознесенским», или коллег, чья поддержка становилась для кого-то решающей: *Иногда А. И. Якубчик приносила Ольге Семеновне чуть-чуть манной крупы из своего скудного пайка (честь и хвала ей за это!)* (СПб Ун-т, 2013). При этом высокопарная клишированная лексика служит в этом случае маркером эпохи: *Для многих студентов ректор был олицетворением идеала человека* (СПб Ун-т, 2012).

Особым воздействием обладает цитирование последних слов фронтовиков, воодушевляющих на борьбу: *Партизаны отомстили за него. Их девизом были впоследствии слова погибшего командира: «Университет потребует отчет»* (Нева, 2005); *В госпитале последними словами ее были: «...Для меня счастье умереть за Родину»* (СПб Ун-т, 2013).

Студенческий жаргон (*сдать «тысячи» по языку*) в рассказах о жизни универсантов указывает на то, что герои, несмотря на обстоятельства, оставались студентами с присущим им желанием кратко и шутивно обозначить явления своей среды.

Диминутивы (*баночка меда, блокнотики*) передают трепет, с которым герои говорят о дефицитных вещах, подчеркивают их ценность для людей в блокадном и недавно освобожденном городе.

Фактологический материал сам по себе служит воздействующим средством: для читателя с его представлением о норме приводимые цифры кажутся чрезвычайными: *В феврале 1942 года у нее родился ребенок. Весил он 1,1 кг* (СПб Ун-т, 2013). В рассказах о подвигах акцент часто делается на возрасте героя, в том числе чтобы подчеркнуть, что даже молодые люди были готовы расстаться с жизнью ради Победы.

M. Lebedeva
St. Petersburg State University

THE UNIVERSANT'S IMAGE IN PUBLICATIONS ABOUT THE SIEGE OF LENINGRAD

The study analyzes media texts of the 2000s about St. Petersburg State University (LSU) during the years of the blockade; reveals which speech means represent the categories of temporality, locativity and subjectivity in creating the image of a universalist.

Keywords: the universalist's image, the siege of Leningrad, temporality, locativity, subjectivity.

Яньюнь Лю

Санкт-Петербургский государственный университет
st081904@student.spbu.ru

МЕДИАОБРАЗ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО УНИВЕРСИТЕТА В СОВРЕМЕННЫХ КИТАЙСКИХ МАССМЕДИА

Методом контент-анализа исследуется медиаобраз Санкт-Петербургского государственного университета в современных китайских СМИ как важного российского вуза, оказывающего положительное влияние на развитие китайско-российских отношений.

Ключевые слова: медиаобраз, Санкт-Петербургский государственный университет, современные китайские медиа.

Россия является стратегическим партнером Китая, это обусловило большое внимание и конкурентное освещение Санкт-Петербургского государственного университета в китайских СМИ.

СМИ как отражают, так и формируют представления аудитории (Малышева, Гриднев 2016). Сравнительный дискурс-анализ

восьми наиболее популярных СМИ Китая на основе контент-анализа позволил выявить составляющие медиаобраза Санкт-Петербургского государственного университета. Эмпирическую базу исследования составили 59+104 текстов официальных СМИ Китая — «Жэньминь жибао», «Агентство Синьхуа», «Глобал Таймс», «Справочная новость», и четырех неофициальных СМИ — «Заголовки сегодняшнего дня», «Пэнпэй Новости», «Соху Новости», «Новости Нетиз».

Уже в заголовках ряда статей СПбГУ назван *попутчиком на пути к развитию и возрождению Китая*. В медиатекстах цитируются эксперты и ученые СПбГУ: *китайская литература приходит к российскому читателю в разных формах, например, в виде пьес, и эта тенденция становится все лучше и лучше* (исполнительный заместитель директора Восточного факультета А. А. Радионон).

В «Жэньминь жибао» все публикации о СПбГУ имеют позитивный характер: важность партнерства между СПбГУ и китайскими университетами, продвижение китайской культуры в России, развитие проекта «Пояс и путь», перспектива сотрудничества в Центральной Азии.

В публикациях информационного агентства Синьхуа СПбГУ в заголовках встречается четыре раза, в текстах указывается важный вклад ученых СПбГУ в китайские научные исследования и распространение культуры. Мнения ученых нашего университета также оказались в центре внимания китайских СМИ.

В «Справочных новостях» обнаружено семь текстов о СПбГУ, в которых освещаются политические вопросы, а ученые вуза выступают в роли экспертов. Например, профессор С. Л. Ткаченко: *Франция по-прежнему претендует на роль главного героя Западной Африки. Действия Вашингтона интерпретируются как попытка захватить господство. То, что Соединенные Штаты преследуют свои интересы в Нигере, — это факт*; доцент Я. Л. Лехутина: *Китай по-прежнему очень заинтересован в мирном разрешении кризиса на Украине, по мере того как необходимость прекращения конфликта становится все очевиднее, Китай может приложить больше усилий*.

В издании «Глобал Таймс» найдено восемь статей. Они посвящены жизни преподавателей и студентов университета: Российские СМИ: *СПбГУ продлил каникулы для китайских студентов до 1 апреля*; *Главное здание СПбГУ было эвакуировано из-за «угрозы взрыва»*; *Специальности, связанные с китайским языком, являются самыми популярными среди первокурсников СПбГУ.*

«Заголовки сегодняшнего дня» опубликовали больше всего текстов о СПбГУ — 180 текстов, большинство из которых имеют профорientационный характер: условия поступления, специальности, рейтинг СПбГУ, другие — это перепечатки официальных новостей. Также встретились публикации о сотрудничестве китайских университетов и СПбГУ (*Университет Цинхуа организует День СПбГУ*) и об истории университета. В этом издании опубликован текст с негативной информацией о доценте Олеге Соколове.

В «Пэнпэй Новости» СПбГУ посвящено 52 текста, именно это издание содержит самое большое количество оригинального контента. Например, *Пэнпэй Новости первыми связались с Чэнь Имином, китайским студентом СПбГУ, который в момент теракта в Москве находился в соседнем торговом центре*; *Анализ американо-российской события на высоком уровне, проведенный Ван Конгюэ, аспирантом кафедры политических наук СПбГУ*; *Университет Вестлейк представляет зарубежных знаменитостей. Ассистента и доцента Санкт-Петербургского государственного университета.* Это издание отличает и многоаспектность и разноформатность (видеоролики о жизни в общежитии, об экскурсиях и т.п.) освещения темы СПбГУ.

«Новости Нетиз» посвятили СПбГУ 37 текстов, в них основной акцент сделан на представление специальностей и условий поступления. Кроме того, это ретвиты на темы *Профессора СПбГУ передают наилучшие пожелания на китайском языке и 300-летие основания СПбГУ.*

Наконец, в издании «Соуху Новости» мы обнаружили 29 текстов и видеороликов о СПбГУ, три текста и видеоролик рассказывают о 300-летию университета.

Таким образом, медиаобраз СПбГУ в официальных китайских СМИ позитивен и многогранен, основные составляющие медиаобраза — официальная информация, сотрудничество и обмен с китайскими университетами, активное распространение китайской культуры, оценка и анализ экспертами и учеными СПбГУ различных аспектов китайско-российского сотрудничества и важнейших политических событий.

В неофициальных китайских СМИ медиаобраз Санкт-Петербургского государственного университета в основном положителен, но есть публикации с нейтральной и очень редко с отрицательной коннотацией. При этом неофициальные СМИ освещают деятельность Санкт-Петербургского государственного университета очень широко, охватывая большой спектр тем, используя различные источники информации: иностранные студенты СПбГУ; официальные СМИ; собственные корреспонденты. Неофициальные СМИ большое внимание уделяют прагматически направленным темам: способы подачи документов, размер платы за обучение, стоимость проживания, особенности учебы в университете и жизни в Петербурге, официальные и неофициальные университетские мероприятия.

Медиаобраз влияет на формирование индивидуальных ценностей и социальной культуры (Ковалева 2013). Китайские СМИ оказывают положительное влияние на медиаобраз Санкт-Петербургского государственного университета, что усиливает хорошее впечатление китайской общественности о СПбГУ, а благодаря освещению СПбГУ в китайских СМИ китайская общественность лучше понимает СПбГУ и Санкт-Петербург, что привлекает больше китайцев на учебу в СПбГУ. Привлечение большего числа китайцев к обучению в Санкт-Петербургском государственном университете имеет положительное значение для развития обмена и обучения между китайскими и российскими учеными. В то же время это создает положительный имидж Санкт-Петербургского государственного университета как научного, строгого и авторитетного учреждения.

Л и т е р а т у р а

Ковалева С. Е. Медиаобраз экрана в постсовременном пространстве: социально-философский анализ: дис. ... канд. филос. наук. Саранск, 2013.

Малышева Е. Г., Гриднев Н. А. Формирование медиаобраза региона в федеральных телевизионных СМИ (на материале текстов об Омске) // Научный диалог. 2016. № 12 (60). С. 134–144.

Ya. Liu

St. Petersburg State University

MEDIA IMAGE OF ST. PETERSBURG UNIVERSITY IN MODERN CHINESE MASS MEDIA

The method of content analysis is used to study the media image of St. Petersburg State University as an important Russian university that has a positive impact on the development of Chinese-Russian relations in modern Chinese media.

Keywords: media image, Saint Petersburg State University, modern Chinese media.

Екатерина Александровна Панченко

Санкт-Петербургский государственный университет

st079995@spbu.ru

ИМИДЖ ВЫПУСКНИКА СПБГУ: ОПЫТ РОССИЙСКИХ И КИТАЙСКИХ СТУДЕНТОВ

Взгляд на проблему интеграции китайских студентов и их адаптацию в рамках академического дискурса, а также предложение методов повышения эффективности отбора абитуриентов и об учения с целью создания благоприятного имиджа выпускника СПБГУ.

Ключевые слова: обучение зарубежом, программа двойного диплома, магистратура СПбГУ, китайский абитуриент, выпускник СПбГУ.

В рамках существующей конъюнктуры с нарастанием объёма взаимодействия России и Китая в различных областях также увеличивается запрос на подготовку компетентных кадров для работы на международном уровне. Президент РФ В. В. Путин на встрече со студентами Харбинского политехнического университета в мае 2024 г. в рамках первого зарубежного визита после вступления в должность отметил: «...объём сотрудничества увеличивается, различные виды и направления деятельности требуют наличия специалистов, которые и знаниями обладают, и соответствующими языками обладают». Поднимается важная тема не только языковой компетентности будущих специалистов обеих стран, но и их параллельной профессиональной подготовки в других областях.

В последние два десятилетия в РФ и КНР заметно возрастает двусторонний поток студентов, направляющихся на учёбу за границу. В связи с этим актуален вопрос качества подготовки кадров для обеспечения эффективного межгосударственного взаимодействия.

Одним из центров предоставления образовательных услуг для китайских студентов в России является СПбГУ, который в этом году отмечает своё 300-летие. Магистерская программа «Профессиональная речевая деятельность в массмедиа» кафедры медиалингвистики Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» — одна из 12 программ СПбГУ, которая совместно со Вторым Пекинским языковым институтом иностранных языков (BISU) предоставляет возможность получения двойного диплома.

Говоря об имидже вуза, мы обычно подразумеваем престижность учебного заведения. Статус выпускника конкретного вуза дает возможность обозначить свои позиции и конкурентные преимущества на рынке труда. Однако каким бы прославленным ни было бы имя *alma mater*, имидж также складывается из впечатления, составлен-

ного после взаимодействия с выпускниками. Мы рассматриваем имидж китайского выпускника СПбГУ, сосредоточив внимание на процессе поступления и обучения на магистерской программе «Профессиональная речевая деятельность в массмедиа».

В ходе исследования был проведен опрос китайских студентов BISU специальности «Устный перевод на русский язык»:

1. Хотели бы Вы обучаться в России? Почему?
2. Хотели бы Вы поступить в Санкт-Петербургский государственный университет?
3. Каким вы видите свое будущее выпускника российского вуза?

В результате опроса были получены ответы, подтверждающие выдвинутую гипотезу: студенты направляются в вузы России в основном без привязки к конкретному учебному заведению, так как в первую очередь рассматривают поездку как возможность посещения страны изучаемого языка. Также они видят перспективным построение карьеры в рамках развивающегося двустороннего сотрудничества.

Как среди китайских, так и среди российских преподавателей существует обеспокоенность тем, какое впечатление создает выпускник, обозначая в резюме студентом какого учебного заведения он являлся. Есть сложившееся мнение, что средний уровень китайских абитуриентов не соответствует реальным требованиям к знаниям, необходимым для успешного усвоения учебной программы. Мы бы хотели обратиться к причинам сложившейся ситуации и предложить пути решения для повышения эффективности учебного процесса как для студентов, так и для преподавателей.

Система распределения. Зачастую китайский студент не выбирает, на какую программу и даже в какой вуз он попадет. Главным для него является возможность поехать в страну изучаемого языка на бюджетной основе, по этой причине выбор учебного заведения и направления остается в ведении фондов стипендиальных программ и ответственных административных органов. Отсюда возникают ситуации несоответствия перекрестных программ. Например, «Устный перевод» BISU и «Журналистика» СПбГУ. Для российских студентов, как пра-

вило, имеющих образование по профилю «Востоковедение и африканистика», что не тождественно переводу, это является определенным вызовом. Обучение журналистике также требует хорошего владения русским языком, что под силу даже не каждому студенту-носителю.

Уровень языка. Для большинства китайских студентов это первый учебный год в России, и прежде, чем вплотную приступить к профильному обучению по специальности и полноценно функционировать в рамках академического дискурса, им необходима языковая стажировка, которая и является целью поездки. Если от российского студента китайская сторона запрашивает HSK-5, что аналогично уровню C1 (CEFR), то китайским студентам необходимо сдать ТРКИ-2, что приравнивается к B2. В данном случае разница существенная. Вероятно, в стремлении привлечь больше студентов этот критерий остается на том же уровне, однако впоследствии он сказывается на эффективности процесса обучения и на качестве усвоения учебной программы.

Пути решения:

Ввести обязательную практику языкового года перед обучением по программе.

На базе факультета журналистики и кафедры медиалингвистики создать новую программу, адаптированную для китайских студентов, которая также позволяла бы им выпускаться с соответствующим дипломом.

В уже существующую программу «Профессиональная речевая деятельность в массмедиа» ввести дисциплины для китайских студентов, направленные на повышение уровня разговорного русского языка и знакомство с русской культурой.

Повысить требования к уровню владения русским языком. Данный аспект включает два контрольных мероприятия: предоставление сертификата об уровне языка и прохождение собеседования. Это эффективный способ доучебной коммуникации руководства и педагогов кафедры с целью оценить навыки устной речи абитуриента.

Решение данной проблемы позволит не только повысить эффективность учебного процесса, но и сделать поступление на

магистерскую программу «Профессиональная речевая деятельность в массмедиа» СПбГУ осознанным выбором иностранного абитуриента в стремлении стать частью высокой образовательной среды и впоследствии носить гордое звание выпускника одного из главных центров высшего образования России.

E. Panchenko
St. Petersburg State University

THE IMAGE OF A GRADUATE
OF ST. PETERSBURG STATE UNIVERSITY:
THE EXPERIENCE OF RUSSIAN AND CHINESE STUDENTS

A look at the problem of integration of Chinese students and their adaptation within the framework of academic discourse, as well as the proposal of methods to improve the effectiveness of the selection of applicants and training in order to create a favorable image of a graduate of SPbU.

Keywords: study abroad, double degree program, SPbUMaster's degree, Chinese applicant, graduate of SPbU.

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

ОБРАЗ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ
К 300-ЛЕТИЮ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

В статье рассматривается серия плакатов, посвящённых трёхсотлетию Санкт-Петербургского государственного университета. Объектом анализа выбран образ преподавателя университета, представленный через прямую речь и характеристику достижений.

Ключевые слова: университет, образ преподавателя, трёхсотлетие СПбГУ.

В настоящее время на фоне растущего скептического отношения к науке и образованию можно наблюдать общую тенденцию к снижению образа преподавателя университета в глазах массовой аудитории. Это связано со многими факторами, как то: дискредитация научного знания (Дускаева, Иванова, Пую 2024: 183); общие изменения в системе образования; но самое главное — преимущественно отрицательный новостной поток. Причём преподаватель университета фигурирует в новостном дискурсе не как учёный или первооткрыватель, не как носитель знания или ценностей, а как частный человек, которого обманывают, который совершает действие, не соотносящееся с высоким статусом преподавателя высшей школы, или попадает в курьёзную ситуацию.

Эти факторы вызывают к жизни необходимость выстраивания альтернативного образа преподавателя, и поводом к этому становится 300-летие университета и объявленный в Петербурге год Санкт-Петербургского университета.

Собственно, сам слоган рекламной кампании отражает узловые точки этого процесса: *История. Знания. Люди.*

Первый компонент перечислительного ряда подчёркивает преемственность традиций, а также обозначает первенство СПбГУ по отношению к другим университетам России. Второй компонент подчёркивает новаторство и первенство университета в научной сфере, т.е. университет позиционируется не только как учебное заведение, но и как научный институт, где работают передовые учёные своего времени. Третий компонент наиболее значим, он подчёркивает важную роль личности, отдельного человека в формировании имиджа университета, а также то, что именно люди делают облик любого вуза таким, каким он остаётся в памяти современников и потомков.

С этим слоганом был запущен ряд плакатов, в которых визуальную часть составляет портрет выдающегося учёного СПбГУ, далее приводится его высказывание об университете или работе и краткое описание его регалий.

Проанализируем речевую составляющую собранных рекламных плакатов, посвящённых трёхсотлетию университета:

Самое интеллигентное учебное заведение в России — это Санкт-Петербургский университет. Работать здесь — особая привилегия. Алексей Кавокин. *Первый* российский лауреат премии Quantum Devices Award, руководитель лаборатории оптики спина СПбГУ. *Первым* в мире создал кубит из жидкого света — базовый элемент квантовых компьютеров будущего, способных производить вычисления в миллиарды раз быстрее «классических». Его открытие поможет быстрее находить антибиотики, вакцины от вирусов, лекарства от рака.

Преимущественно здесь даётся характеристика университета в целом, однако через образ преподавателя: обратим внимание на метонимический эпитет *интеллигентный*, соотнесённый с учебным заведением. Реализуется перенос по смежности свойств коллектива на учебное заведение. Само слово, выбранное для характеристики, включает в себе положительную оценку, подкрепляющуюся следующим за ней умозаключением с такой же положительной окраской о привилегированности участника коллектива благодаря причастности к работе в университете. Кроме того, уже в характеристике говорящего несколько раз встречается лексема *первый*, подчёркивающая как раз передовой характер разработок, ведущихся университетскими преподавателями.

Созданию положительного образа преподавателя университета служит и следующий текст:

*Мы все в детстве интересовались происходящим вокруг. Эта детскость осталась у учёных, которые пытаются открыть что-то **новое**.* Павел Скучас. Палеонтолог, доктор биологических наук, заведующий кафедрой зоологии позвоночных СПбГУ. *Участвовал в **открытии** более чем 20 новых видов ископаемых животных, в том числе гигантских динозавров Сибири — **тенгризавра** и **сибиротитана**.* Организовал и возглавлял десятки палеонтологических экспедиций по изучению динозавровых фаун России.

В данном примере акцент делается на способе познания окружающей действительности университетским учёным: *детскость*

как способность удивляться — безусловно положительная характеристика отношения к миру, которое демонстрирует преподаватель университета, это роднит его с потенциальной аудиторией — студентами — и позволяет жить романтической мечтой об открытии. Соответственно, в характеристике учёного преобладают лексемы, соотносящиеся с тематическим полем открытия, нового. Приданию фактологичности служат терминологические единицы, называющие конкретные виды, открытые учёным.

Подобным образом организован и последний из представленных в рамках статьи текст:

*Для меня **клятва Гиппократа не пустые слова**. То, что я придумаю сейчас, лет через 20-30 может стать **новым** лекарством или методом лечения. Это очень важно — чувствовать, что **не зря занимаешься своим делом**. Рауль Гайнетдинов. Директор Института трансляционной биомедицины СПбГУ, научный руководитель Клиники высоких технологий имени Н. И. Пирогова СПбГУ. **Открыл** дорогу для создания **нового** поколения лекарств от психических и нейродегенеративных заболеваний мозга, в том числе шизофрении, депрессии, болезней Паркинсона и Альцгеймера.*

Здесь акцент делается на значимости работы: *не зря занимаешься своим делом*. По сути, это ответ на стереотипное представление о сутубо отвлечённом, теоретическом характере деятельности университетского учёного. Практическое применение открытий (создание новых лекарственных препаратов, способных бороться с неизлечимыми, как раньше представлялось, болезнями) должно способствовать формированию представления о том, что учёный, университетский преподаватель вносит существенный вклад в развитие технологий и способствует улучшению качества жизни человечества в целом. Доминирующим тематическим полем развёртывания суждения оказываются *открытие, новизна*.

Подводя итог, отметим, что положительный образ преподавателя в приведённых плакатах формируется благодаря положительнооценочной лексике, существующей в поле оценки университета, работы в университете, университетского коллектива; а также выведению на первый план практической значимости открытий, совершаемых университетскими учёными. Безусловно, эта серия плакатов не может перевернуть общее представление об универсантах, однако это

один из шагов, направленных к формированию иного, положительно оцениваемого образа университетского преподавателя.

Л и т е р а т у р а

Дускаева Л. Р., Иванова Л. Ю., Пую А. С. Научная популяризация в медиа как социально-коммуникативная практика: выражение резистентности // Медиалингвистика. 2024. Т. 11. Вып. 2. С. 181–199.

N. Prokofeva
St. Petersburg State University

THE IMAGE OF A TEACHER IN SOCIAL ADVERTISING FOR THE 300TH ANNIVERSARY OF ST. PETERSBURG STATE UNIVERSITY

The article discusses a series of posters dedicated to the tercentenary of St. Petersburg State University. The object of the analysis is the image of a university teacher, presented through direct speech and a description of achievements.

Keywords: university, the image of a teacher, the tercentenary of St. Petersburg State University.

Мария Владимировна Хохлова
Санкт-Петербургский государственный университет
m.khokhlova@spbu.ru

ТЕМАТИЧЕСКОЕ НАПОЛНЕНИЕ УНИВЕРСИТЕТСКОЙ ЖИЗНИ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ЗНАЧИМОЙ ЛЕКСИКИ

В работе представлены основные темы, которым уделяется внимание в статьях журнала «Санкт-Петербургский университет» с 2014 по 2024 гг. и которые были выявлены при помощи статистического мето-

да. Данные темы могут рассматриваться как ключевые для формирования образа СПбГУ в медиaprостранстве.

Ключевые слова: ключевые темы, значимость, журнал «Санкт-Петербургский университет», СПбГУ, образ.

Работа выполнена при поддержке СПбГУ, шифр проекта 95435961.

В год 300-летия Санкт-Петербургского государственного университета особого внимания заслуживает тема, связанная с исследованием образа Университета, транслируемого через медиатекст. В связи с этим отдельного рассмотрения заслуживает вопрос саморепрезентации СПбГУ: какие темы обсуждаются самими университетами. Однако те частотные лексические единицы, которые можно обнаружить в текстах, не всегда отражают его тематическое наполнение и являются ключевыми или значимыми, поскольку могут оказаться свойственны текстам в целом и не отражать специфику определенного материала. В связи с этим необходимо использовать методы, которые позволят продемонстрировать лексемы, характеризующие именно рассматриваемый дискурс.

В работе были проанализированы тексты статей журнала «Санкт-Петербургский университет» с 2014 по 2024 гг. общим объемом около 1 млн словоупотреблений. Целью исследования являлось определение круга тем, связанных с университетской жизнью. При помощи статистической метрики *keupnessscore* (Kilgarriff 2012) были выделены лексические единицы, которые могут быть показателями важности тех или иных тем, поскольку их упоминаемость в текстах статей превышает значения, наблюдаемые в тематически нейтральном корпусе русского языка *ruTenTen* (Jakubíček et al. 2013), содержащим 14,5 млрд слов.

В статьях за 2014–2024 гг., прежде всего выделяется группа, связанная с историей Университета и Санкт-Петербурга — Ленинграда: *ленинградец*, *блокадный*, *блокада*, *блокадный Ленинград*, *Ленинградский фронт*, *оборона Ленинграда*, *Ингрия*, *Бестужевский*, *бестужевка*. Центральная тема представлена упоминанием блокады Ленинграда, обороны города-героя и вклада университетов в победу:

Софья Александровна ГУЦЕВИЧ, доцент ЛГУ, успешно занималась разведением шампиньонов в **блокадном Ленинграде**.

Отряд «Ингрия» в поисковом сезоне 2014 года. За прошедший год университетские поисковики обнаружили 215 бойцов Красной Армии.

В публикациях также подчеркивается непрерывная связь между Высшими женскими Бестужевскими курсами и Ленинградским государственным университетом, особенно в годы Великой Отечественной войны:

В 1878 году при участии профессоров **Императорского Санкт-Петербургского университета (ныне СПбГУ)** были открыты **Высшие женские курсы**, получившие название **Бестужевских** по имени их учредителя — профессора Константина Николаевича Бестужева-Рюмина.

В годы Великой Отечественной войны и блокады Ленинграда выпускницы **Высших женских (Бестужевских) курсов** работали также в школах и в химических лабораториях.

Но даже в сложных условиях работа выпускниц **Бестужевских курсов** и их коллег не прерывалась ни на один день. Так, в годы блокады Мария Васильевна Кальфа возглавляла справочный пункт общего читального зала.

Вторая тема, которой уделяется внимание, посвящена вопросам науки (речь идет об открытиях, сделанных в СПбГУ, а также о проводимых исследованиях и полученных результатах): **амеба**, зоолог, гербарий, блокчейн, нейросеть, биобанк, сайгак, амилоиды, мегагрант, детектор, фораминиферы, тихоходка.

В текстах статей прослеживается связь между результатами работы ученых и знаковыми событиями в истории СПбГУ (ЛГУ):

Гербарий СПбГУ ведет свою историю от момента приглашения в Университет для чтения ботанических курсов Густава Петровича Бонгарда.

К сожалению, не всегда были полные данные по контрольной группе — откуда эти люди, застали ли они голод, были ли их родители блокадниками. **Биобанк** позволит восполнить подобные пробелы и выяснить, как блокада отразилась на потомках людей, переживших длительный голод.

Примечательно, что наиболее частотны упоминания работ в области зоологии, другие направления и результаты их деятельности не так часто освещаются в текстах статей:

Ученые СПбГУ открыли опасный вид амёб.

Зоологи СПбГУ Карина Каренина и Андрей Гилёв, наблюдая за сайгаками в степях Астраханской области и Калмыкии, собрали уникальную информацию.

Находка была сделана зоологами Санкт-Петербургского университета в ходе изучения материалов, собранных в экспедиции в бухту Ниво.

Третья группа представлена учеными и сотрудниками с указанием их аффилиации с СПбГУ: *ученый, профессор, доцент, научный сотрудник, сотрудник, исследователь, преподаватель, старший преподаватель, выпускник, ректор, научная группа, научный коллектив.*

В качестве последней группы можно выделить упоминания структурных подразделений СПбГУ, среди которых наиболее значимыми (согласно использованной статистической мере) являются следующие: *кафедра зоологии беспозвоночных, кафедра зоологии позвоночных СПбГУ, Центр технологий распределенных реестров, Научный парк, Научная библиотека имени М. Горького, кафедра Новейшей истории России, Институт трансляционной биомедицины, лаборатория биомолекулярного ЯМР.*

В работе были представлены основные темы, которым уделяется внимание в статьях журнала «Санкт-Петербургский университет» с 2014 по 2024 гг., — те темы, которые могут рассматриваться как ключевые для самопрезентации Университета и формирования его образа в медиaprостранстве. Результаты могут быть востребованы в задаче создания рубрикатора для поиска материалов, отвечающих определенной тематике или содержащих значимые лексические единицы.

Литература

Jakubíček M., Kilgarriff A., Kovář V., Rychlý P., Suchomel V. The TenTen corpus family. In: 7th International Corpus Linguistics Conference CL. 2013. P. 125–127.

Kilgarriff A. Getting to know your corpus. In: Text, Speech, Dialogue (TSD 2012) Lecture Notes in Computer Science, 7499. Springer, 2012. P. 3–15.

M. Khokhlova
St. Petersburg State University

TOPICS OF UNIVERSITY LIFE THROUGH THE SIGNIFICANT VOCABULARY

The paper presents the main topics that receive attention in the articles of the “St. Petersburg University” magazine from 2014 to 2024 and which were identified using a statistical method. These topics can be considered as key ones for shaping the image of St. Petersburg State University in the media space.

Keywords: key topics, significance, St. Petersburg University magazine, St. Petersburg State University, image.

МЕДИАЛИНГВИСТИКА

Выпуск 11

Язык в координатах массмедиа

Материалы VIII Международной научной конференции

Санкт-Петербург, 26–29 июня 2024 г.

Научный редактор *Л. Р. Дускаева*

Ответственный редактор *А. А. Малышев*

Верстка *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать 31.08.2024. Формат 60×84/16.

Печать цифровая.

Усл. печ. л. 43,59. Тираж 50. Заказ 165.

Выпущено ООО «Медиапапир»

с готового оригинал-макета, предоставленного авторами
194021, Санкт-Петербург, Политехническая ул., д. 24, лит. В,
пом. 11-Н No 25, 26.

Тел.: (812) 987-75-26

mediapapir@gmail.com www.mediapapir.com www.mediapapir.ru