

МЕДИАЛИНГВИСТИКА

Выпуск 8

Язык в координатах массмедиа



Санкт-Петербургский
государственный
университет



Медиалингвистическая
комиссия Международного
комитета славистов

Санкт-Петербург 2021

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

МЕДИАЛИНГВИСТИКА

Выпуск 8

Язык в координатах массмедиа

Материалы V международной научной
конференции

Санкт-Петербургский
государственный университет,
30 июня — 2 июля 2021 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

МЕДИАПАПИР

2021

УДК 070
ББК 76.02
М42

Редакция:

Л. Р. Дускаева — научный редактор
А. А. Малышев — ответственный редактор
В. И. Коньков
Н. С. Цветова

Медиалингвистика. Вып. 8. Язык в координатах массмедиа :
М42 мат-лы V Междунар. научн. конференции (Санкт-Петербург,
30 июня — 2 июля 2021 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред.
А. А. Малышев. — СПб. : Медиапайр, 2021. — 410 с.

ISBN 978-5-00110-237-3

В сборнике представлены одобренные руководителями секций материалы докладов участников V Международной конференции «Язык в координатах массмедиа», организованной в Санкт-Петербургском государственном университете в рамках юбилейного Форума «Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения» в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций».

Авторы сборника — представители научных и образовательных организаций разных городов России, Болгарии, Бразилии, Польши, Республики Беларусь, Турции, Украины.

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

Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

ББК 76.02

© Авторы статей, 2021

© Медиапайр,

ISBN 978-5-00110-237-3

оформление 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ГРАММАТИКА МЕДИАРЕЧИ

<i>Ахметзянов И. Г., Гараева А. К., Муллагалиев Н. К.</i> Коммуникативная связь представителей власти Республики Татарстан с населением на онлайн-площадках	11
<i>Беляева И. В.</i> Категориальная лакунарность: анализ-прилагательные и безлично-предикативные слова	15
<i>Богуславская В. В., Кувычко А. А.</i> Лексико-семантические характеристики медиатекстов о материнстве	19
<i>Бонджолова В. Ц.</i> Езиковая игра с цифри в медийни и в рекламни текстове	23
<i>Брусенская Л. А.</i> Могут ли слова незначительных частей речи быть источником коммуникативных конфликтов?	27
<i>Градюшко А. А.</i> Приемы создания вовлекающих заголовков и текстов в цифровой журналистике (на примере белорусских медиа)	31
<i>Каверина В. В.</i> Адъективные флексии мужского и среднего рода единственного числа родительного и винительного падежей в орфографии «Ведомостей» эпохи Петра I как этап формирования нормы русского литературного языка	35
<i>Кобяков А. В.</i> Феминитивы в грамматике и современном языковом сознании ...	39
<i>Колмогорова А. В.</i> Феномен «я ж мать» и идеология чайлдфри: языковая специфика стратегий делигитимации материнства в дискурсе российских массмедиа	42
<i>Конюшкевич М. И.</i> Номинативное поле «бчб» — символа «белорусского майдана»	46
<i>Ляшенко Е. С.</i> Вариативность актуализации объекта изменения в англоязычной естественнонаучной статье	50
<i>Мальшев А. А.</i> Грамматика имени собственного в петровских «Ведомостях»: державный и полудержавный властелины	54
<i>Норман Б. Ю.</i> Есть ли у медиатекстов своя грамматика?	59
<i>Фролова А. А.</i> “Events”, “setting”, “actants” и «картирование» глубинных абстрактных слоев нарратива в структурализме	62
<i>Шмелева Т. В.</i> Грамматика оценочности: событийно-оценочные предложения	65

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ДИСКУРСОЛОГИЯ

<i>Александрова И. Б., Славкин В. В.</i> Сайт сатирических новостей «Панорама»: ирония как интенция и как лингвистическое средство выражения комического	69
<i>Асмус Н. Г.</i> Прагматический потенциал заголовка как средства актуализации социальных проблем города (на примере челябинских медиаресурсов)	73
<i>Асташова О. И.</i> Интердискурсивные связи политического и церковно-религиозного медиадискурса: голос оппозиции	77
<i>Бююмена А. А.</i> Стратегия сопереживания в медиадискурсе толерантности	81
<i>Быкова Е. В.</i> Язык новой этики в виртуальном дискурсе	85
<i>Васильева В. В.</i> О роли просодии в понимании юмора: к вопросу о просодическом стандарте радионовости	89
<i>Власова Е. Г.</i> Юмор как технология партисипаторной коммуникации: на материале городских медиа	93
<i>Волкова Е. В.</i> Варьирование коммуникативного поведения врача в медиадискурсе	97
<i>Вырочева Е. В.</i> Комическая стратегия в медиадискурсе YouTube-канала «Редакция»	101
<i>Гнездилова Е. В.</i> Мультимедиальность текста как основа эффективной коммуникации в социальных медиа	105
<i>Добросклонская Т. Г.</i> Лингвомедийное конструирование события в новостном дискурсе	108
<i>Дускаева Л. Р.</i> Деонтический медиадискурс как средство оценки качества виртуального общения	112
<i>Дымова А. В., Золотайко А. И.</i> Композиционные особенности превью русскоязычных новостных видеороликов	116
<i>Иванова Л. Ю.</i> Специфика комической рефлексии в анонимных telegram-каналах о политике и медиа	121
<i>Иванова Т. К.</i> Инаугурационное обращение в зарубежном медиадискурсе: стилистико-семантический анализ	125
<i>Ивченков В. И.</i> Мадэль публіцстычнага твора ў лінгвадыскурсалогіі	128
<i>Калганова С. О.</i> Ослабление информационной привлекательности интернет-дискурсов	132
<i>Кара-Мурза Е. С., Морозова О. Б.</i> Рекламный копирайтинг на русском языке в Instagram (на примере продвижения вязаной одежды)	136

<i>Киуру К. В.</i> Юмор как новая ценность в дискурсе люксовых брендов	141
<i>Колесникова Н. Л.</i> Лингвокоммуникативные свойства интерактивного новостного медиатекста	144
<i>Лебединская Е. Ю.</i> Жанровая и речевая структура комического в новостном гипертексте	148
<i>Мамонова Н. В.</i> Особенности дискурсивных практик в медийном пространстве города Челябинска	152
<i>Марченко А. Н., Алвес В., Сенаторова А. В.</i> Медиадискурсы о здоровье в России и Бразилии (2010–2020 гг.)	156
<i>Минчук И. И.</i> Проявление национальной идентичности белорусов в мемах о бульбе	160
<i>Нестерова Н. Г., Сабаева Ю. С.</i> К вопросу о статусе публичной страницы радиостанции	164
<i>Пивоварчик Т. А.</i> Эмпатический дискурс в коммуникативных практиках белорусских онлайн-сообществ: местоимённые проекции	168
<i>Пильгун М. А.</i> Восприятие пандемии Covid-19 сетевыми акторами	172
<i>Повалко П. Ю.</i> «Не выходи из комнаты»: хронотоп пандемии в медиaprостранстве	175
<i>Полонский А. В.</i> Медиалект: языковая реальность современной культуры ...	179
<i>Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А.</i> Освоение речевого материала анекдота в мемах	183
<i>Ремчукова Е. Н.</i> Интеллектуально-информативные и эстетические составляющие «продвигающего текста» в сфере культуры	187
<i>Рысакова П. И.</i> Юмор и диалогичность в цифровой новостной среде	191
<i>Старостина Е. В.</i> Влияние рекламных медиатекстов на языковое сознание современного носителя русского языка	195
<i>Субботина О. А.</i> Процедура фактчекинга: матрица стратегических альтернатив TOWS	199
<i>Федоров В. В.</i> Нарративизация травмирующего события в дискурсе региональных медиа	203
<i>Чанышева З. З., Ишемгулова А. И.</i> Нефтегазовый дискурс в кризисной медийной коммуникации	207
<i>Чэнь Ди.</i> Языковые новации сетевого дискурса в практике китайских коротких видеонovостей	210
<i>Шестакова Э. Г.</i> Живое слово и аудиальность в системе координат медиалингвистики	214

<i>Щиринкина М. А.</i> Лингвокомпозиционные особенности пресс-релиза	218
<i>Щиряева О. В.</i> О влиянии новых медиа на жанровую систему (на примере медиажанров)	222
<i>Щеглова Е. А.</i> Особенности женского общения в социальных сетях как медиалингвистическая проблема	226
<i>Якоба И. А.</i> Дискурсивный эпатаж: мода, провокация или аксиологический аттрактор?	231
<i>Cheshmedzhieva-Stoycheva D.</i> Multimodality in humour during a pandemic. The Covid: The Battle for the Curve	234
<i>Susskaya O. A.</i> Discourse of mass media and cultural practices during the COVID-19 pandemic	237

ПРАКСИОЛОГИЧЕСКАЯ КРИТИКА МЕДИАРЕЧИ

<i>Арсеньева Т. Е.</i> Научные новости в непрофильных медиа: дополнительная экспертиза как признак качественного материала	242
<i>Басовская Е. Н.</i> «Конфликтное понимание» в современной медиаречи: pro et contra	245
<i>Бебчук Е. М.</i> Экспериментальное выявление и оценивание агрессивного компонента в медиаречи	249
<i>Борисова Е., Джесур К.</i> Езикът на безцелната политическа некоректност (Филмът „Борат 2“ на Саша Барън Коен и наградата „Златен Глобус“)	253
<i>Воробьева О. И.</i> Праксиологическое исследование вербальной агрессии в медиадискурсе	255
<i>Воронцова Т. А.</i> Прагматическая эффективность аллюзивного заголовка в медиатексте	258
<i>Запругаева М. Я., Шишлянникова А. М.</i> Приемы вербального и невербального манипулятивного воздействия в телевизионной коммуникации (на материале ток-шоу «60 минут»)	262
<i>Иваненко Г. С.</i> Непрямая референция негативной информации как средство ухода от правовой ответственности	266
<i>Кузьмина Л. А.</i> Этические аспекты использования прецедентных феноменов в медиатексте	270
<i>Малявкина И. В.</i> Эстетика речепорождения (из опыта обучения китайских магистрантов)	274

<i>Недопекина Е.М.</i> Культура современной медиаречи в контексте пресс-конференции Президента Российской Федерации	278
<i>Романцова Т. Д.</i> Сетевая редакторская критика региональных медиатекстов в аспекте праксиологии и профессиональной идентичности	283
<i>Саакян Л. Н.</i> Гендерная заряженность эвфемии и дисфемии	287
<i>Саенкова-Мельницкая Л. П.</i> Выражение категоричности оценки в блогговой киножурналистике	291
<i>Сурикова Т. И.</i> Лингвоэтика в современном медиадискурсе	294
<i>Тактарова А. В., Черкасова М. Н.</i> Прагмалингвистический анализ поля деструктивности подростковой интернет-коммуникации	297
<i>Тулупов В. В.</i> «Язык вражды» в современных СМИ	300
<i>Цветова Н. С.</i> Медиаречь в зоне этико-эстетической рефлексии	303
<i>Чернышова Т. В.</i> Множественность интерпретаций медиатекста в аспекте критико-оценочной деятельности эксперта-лингвиста (к вопросу о критериях оценки спорных медиа)	307
<i>Шилина А. Г.</i> Гендерная информационная война в условиях пандемии COVID-19	311

СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ В МЕДИАЛИНГВИСТИКЕ

<i>Бойкова Н. Г.</i> Спортивный подкаст как вид нишевой журналистики: психолингвистический аспект	316
<i>Вещикова И. А.</i> Информационная программа «Время»: правила и стилистика	320
<i>Гаврилова М. В.</i> Коммуникативная стратегия самопрезентации в выступлениях президента	324
<i>Глинка Е. В.</i> Языковые средства имиджеформирующей политической речи	328
<i>Голокова М. С.</i> Речевая структура аудиоподкаста спортивного СМИ	332
<i>Зайцева И. П.</i> Взаимодействие элементов близкородственных языков в публицистическом тексте как способ повышения экспрессии	336
<i>Каминская Т. Л.</i> Медиакраудфандинг в россии как способ соучастия адресата	340
<i>Кольшикина Т. Б., Шустина Е. В.</i> Медиаобраз Ярославля как столицы российской масленицы	343

<i>Коньков В. И.</i> Комическое начало в публицистической речи	347
<i>Коняева Ю. М.</i> Речевая репрезентация насмешки в медиатексте: средства категории персональности	350
<i>Кривоносов А. Д.</i> Дискурсивные и речевые признаки имиджеформирующего текста	354
<i>Куликова Э. Г.</i> Субстандарт в медиатексте: лингвоэкологические параметры и нормативность	358
<i>Малышев А. А.</i> Парижские модницы времён Регентства (1715–1723) и Марсельской чумы (1720–1723)	362
<i>Михеева Е. С.</i> Прагмастилистические особенности сайтов городов (на примере сайтов Москвы, Калуги, Нальчика)	366
<i>Олизько Н. С.</i> Социальные проблемы города через призму медиадискурса ...	370
<i>Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А.</i> Особенности обращения к оценочной лексике в журнале «Вокруг света» первого периода	374
<i>Рацибурская Л. В.</i> Актуальные социальные реалии в медийных неодериватах	378
<i>Северская О. И.</i> «Деятели» и «деятельницы» в зеркале русской прессы XIX–XX вв.	382
<i>Сергеева Е. В.</i> Прецедентные феномены как способ оптимизации речевого воздействия рекламного текста в педагогической сфере	386
<i>Симонова М. В.</i> Роль национальных СМИ в борьбе с гендерным насилием в Испании	389
<i>Фащанова С. В.</i> Прецедентный текст как основа языковой игры в просветительском медиадискурсе	393
<i>Фролова О. Е.</i> Страница в социальной сети как персональное СМИ	396
<i>Чарыкова И. А.</i> Приёмы создания положительного образа А. Лукашенко в протестный период (на примере социальной сети «Инстаграм»)	401
<i>Эзерина С. А.</i> «Цензурная нецензурность»: лексика цензуры русской околжурнальной сферы второй половины XIX века	405

ГРАММАТИКА МЕДИАРЕЧИ

Ильдар Габдрашитович Ахметзянов

Казанский федеральный университет

Альмира Кадыровна Гараева

Казанский федеральный университет

Наркиз Камилевич Муллагалиев

Казанский федеральный университет

КОММУНИКАТИВНАЯ СВЯЗЬ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ВЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН С НАСЕЛЕНИЕМ НА ОНЛАЙН-ПЛОЩАДКАХ

В данной статье рассматривается коммуникативная связь представителей власти Республики Татарстан с населением. Авторы анализируют тексты сквозь призму волеизъявления, разъяснения, информирования на официальных порталах РТ и в социальных сетях Instagram и Facebook.

Ключевые слова: представители власти, коммуникация, официальные порталы РТ, Instagram, Facebook.

В XXI в. общение в основном происходит на онлайн-площадках, в этой связи меняется и восприятие информации. Медiateксты — одна из самых распространенных форм бытования языка сегодня [1].

Современные реалии предполагают языковой анализ медiateкстов с прагматической и когнитивной позиции, что от-

крывает новое пространство для языковых и общественно-политических исследований в рамках политического дискурса. Нами рассматриваются особенности коммуникации, которую осуществляют представители власти Республики Татарстан на онлайн-площадках.

В зависимости от цели воздействия различают:

1. Приветственные обращения. Основоположителем данного тренда можно считать Президента Республики Татарстан Р. Н. Минниханова, начинающего каждый день с приветствия жителей республики с добрым утром на своей личной странице в Instagram практически с момента ее создания. Неизменным атрибутом к посту «Хәерле иртә» является фотография сквера перед зданием Государственного Совета РТ и здание Театра оперы и балета им. Мусы Джалиля.

По данному образцу приветствия публикуют во многих официальных аккаунтах государственных и муниципальных органов управления РТ: в официальном аккаунте Республики Татарстан в Instagram, на официальной странице в Instagram и в официальном сообществе в социальной сети Facebook мэрии Казани, в официальном аккаунте Татар-Информ и др.

2. Волеизъявление осуществляется через медиатексты приказов, просьб, отказов, советов. Волеизъявление может быть выражено несколькими речевыми актами: 1) побуждение, призыв, требование, повеление; 2) желание, указание, намерение; 3) рекомендация, совет, размышление.

Побуждение и призыв к действию можно встретить в речи Президента РТ Р. Н. Минниханова, размещенной 24.12.2020 г. на официальном портале РТ: «Катлаулы шартларда безнең алда Татарстан икътисадының конкуренциягә сәләтлегең арттыру бурычы тора. Безгә финанс, житештерү, энергетика һәм хезмәт ресурсларына сакчыл мөнәсәбәт булдырырга кирәк. Конкурста жиңүчеләр республиканың киләчәк инновацион үсешенә һәм анда яшәүчеләрнең тормыш-көнкурешен үстерүгә зур өлеш кертүләрен дәвам итәр дип ышанам» [3]. В данном контексте выражения «конкуренциягә сәләтлегең арттыру бурычы тора» (стоит задача повышения конкурентоспособности), «сакчыл

мөнәсәбәт булдырырга кирәк» (создать бережливое отношение), «зур өләш кертүләрен дәвам итәр дип ышанам» (надеюсь, продолжат вносить большой вклад) содержат призыв к действию в том числе со стороны аудитории.

Волеизъявление имеет место в обращениях с выражением желания, указания, намерения. Например, в выступлении министра образования и науки РТ И. Г. Хадиуллина от 9.03.2021: «Без хәзер информатика буенча БДИ узачак аудиторияләрне жиһазландырабыз. Имтиханнар башланганчы барлык шартларны булдырачакбыз» [3], в котором слова «барлык шартларны булдырачакбыз» (создадим все условия) указывают на желание и намерение министра.

3. Информирование и разъяснение. Данный тип речевого воздействия используется для объяснения какого-либо действия со стороны представителей властей, разъяснения тех или иных указаний, информирования населения о предстоящих событиях.

Приведем пример информирования в социальной сети Facebook: «В регионах России пройдут Дни татарстанского кино. 18–19 марта зрителям Нижегородской области представят музыкальную комедию “Апипа” (реж. Ильшат Рахимбай). Показы пройдут в селах Пошатово, Большое Рыбушкино и Уразовка. Зрители смогут пообщаться с популярной артисткой татарской эстрады Дилей Нигматуллиной».

Разъяснение на официальном портале Кукморского района, как не попасться на уловки мошенников: «Чит номерлардан шалтыратучылар белән сөйләшкәндә игътибарлы һәм сак булыгыз. Кемгәдер акча күчәргәнче, телефонны сүндереп, мәгълүматның шулай ук шик тудыручы хәбәрләрнең дөреслеген яңадан тикшерегез. Банк картасы һәм счет номерлары турындагы мәгълүматларны бары тик үзегез генә белегез, таныш булмаган кешеләр яисә интернет сату-алучылары юллаган шикле сылтамалар аша кермәгез» [2]. Выражения «игътибарлы һәм сак булыгыз» (будьте осмотрительны), «дөреслеген яңадан тикшерегез» (удостоверьтесь в ее достоверности), «шиikle сылтамалар аша кермәгез» (не проходите по подозрительным ссылкам) предупреждают читателей данного медиатекста.

4. Оценка какой-либо деятельности и эмоций говорящего. Согласно О. С. Иссерс, к данной группе относятся порицание, похвала, обвинение, оскорбление, угроза.

Благодарность, выраженная на торжественной церемонии награждения конкурса «Руководитель года–2020» государственным советником РТ Минтимером Шаймиевым руководителям, возглавляющим различные предприятия и организации республики в непростые годы становления экономики современного Татарстана: «Житәкче булу — ул сәләт. Әгәр син кешеләрне яратсаң, үзеңнең эшеңне яратасың, үзең йөкләнгән бурычларны үтәргә эзер икән — шул вакытта гына уңышлы житәкче булырга мөмкин» [3]. Оценка деятельности выражается следующими лексическими единицами, как «сәләт» (призвание), «уңышлы житәкче» (успешный руководитель), что соотносится с похвалой.

Анализ коммуникативных стратегии, использованных представителями властных органов РТ в своих публикациях, позволяет заключить, что онлайн-площадки в Интернет-пространстве активно используются для осуществления коммуникации. Социальное речевое воздействие, такое как приветствие, активно проводится в официальных аккаунтах сети интернет. Волеизъявление выражается побуждением, призывом, пожеланием, указанием, намерением, рекомендацией, советом или размышлением, а также разъяснением и информированием со стороны представителей власти РТ, при этом имеет место как на официальных порталах, так и в социальных сетях. Оценочное речевое воздействие активно ведется на личных страницах представителей власти РТ, а также на официальных порталах Республики Татарстан.

Л и т е р а т у р а

1. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). М., 2005.
2. <http://kukmor-rt.ru>.
3. <https://tatarstan.ru/tat/>.

Ildar G. Akhmetzyanov
Kazan Federal University

Narkiz K. Mullagaliev
Kazan Federal University

Almira K. Garayeva
Kazan Federal University

COMMUNICATIVE LINKS OF TATARSTAN OFFICIALS WITH THE CITIZENS ONLINE

The article deals with communicative links of Tatarstan officials with citizens. The authors analyse texts through the expression of will, instructions, clarifications, information in official websites and social accounts like Instagram, Facebook.

Keywords: officials, communication, official websites, Instagram, Facebook.

Ирина Васильевна Беляева
Ростовский государственный экономический университет

КАТЕГОРИАЛЬНАЯ ЛАКУНАРНОСТЬ: АНАЛИТ-ПРИЛАГАТЕЛЬНЫЕ И БЕЗЛИЧНО-ПРЕДИКАТИВНЫЕ СЛОВА

К категориальному типу лакунарности относятся аналит-прилагательные и безлично-предикативные слова. Оба класса грамматически продуктивны, что дает основания полагать: они войдут в грамматические описания как полноправные части речи.

Ключевые слова: лакунарность, аналит-прилагательные, безлично-предикативные слова, категория состояния.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-012-00016.

Лакунарность как системное свойство языка, допускающее не только материально выраженные единицы, но и закономерные пропуски, затрагивает все ярусы языка — лексику, словообразование, морфологию и синтаксис. На уровне морфологии правомерно говорить не только о лакунах, связанных с отсутствием каких-либо грамматических форм (например, единственного числа у существительных *pluralia tantum* конкретной семантики типа «сани», форм будущего времени у причастий и т.п.), но и о так называемых категориальных (частеречных) лакунах.

Набор частей речи в языках европейского стандарта представляет собой устойчивую систему, что обусловлено единством (сходством) общечеловеческих мыслительных (понятийных) категорий. К дискуссионным категориям относятся аналит-прилагательные и безлично-предикативные слова (слова категории состояния). Идея о том, что в русском языке, помимо традиционных прилагательных, есть обширный и постоянно пополняющийся класс аналит-прилагательных, была высказана М. В. Пановым в «Позиционной морфологии русского языка» [1]. Новизна и оригинальность идеи состоит в том, что слова типа «беж» — это не разряд атрибутов нулевого склонения в рамках традиционных прилагательных, а особый грамматический класс слов, который никак нельзя отождествить с обычными прилагательными в силу отсутствия согласования (а именно согласование делает прилагательное прилагательным).

Идея о том, что безлично-предикативные слова (слова категории состояния) представляют собой особую часть речи оформилась намного раньше: еще в 1928 г. Л. В. Щерба обратил внимание на слова типа «нельзя», которые невозможно причислить ни к одной из признанных частей речи (а отнесение их к наречиям на основании чисто формального признака — отсутствия форм словоизменения — ошибочно в силу специфики их синтаксической роли). Поэтому логично отнести эти

единицы к особой части речи. Под влиянием этих идей выделены слова категории состояния в английском (Б. А. Ильиш, П. И. Шлейвис и др.) и немецком (Н. Г. Козинская) языках (категорически против категории состояния в английском языке выступал Л. С. Бархударов). При этом даже единого названия для этих слов нет и не было: в различных грамматических трудах их называли словами категории состояния, предикативами, предикативными наречиями, предикатами, безлично-предикативными словами.

К общепризнанному мнению относительно указанных классов слов лингвистика не пришла и спустя десятилетия. Идеи М.В. Панова не получили должного развития, возможно, потому, что морфологическая проблематика вообще перестала быть в центре лингвистических штудий, а дискурсивные или лингвокультурологические исследования были далеки от проблемы сомнительной части речи.

Что касается слов категории состояния, то мощная дискуссия (с участием таких известных лингвистов, как В. В. Виноградов, Н. С. Пospelов, А. В. Исаченко, А. Б. Шапиро, Л. С. Бархударов и др.) относительно категориальной сущности этих слов прошла 60 лет назад и не закончилась примирением крайних точек зрения (то есть сторонников и противников новой части речи) и выработкой единого непротиворечивого понимания сущности данного феномена.

Спустя десятилетия можно констатировать небывалый количественный рост обоих классов слов. Особенно ярко это можно увидеть на примере медийных текстов. В свое время М. В. Панов указал только два десятка семантических разрядов аналит-прилагательных. Сегодня можно говорить о мощной аналитизации всей адъективной системы в русском языке, поскольку под влиянием английского языка (которое распространяется отнюдь не только на уровень лексических единиц, но и на уровень грамматических форм и синтаксических конструкций) любое имя (в неизменяемой форме) способно занимать позицию препозитивного атрибута («бизнес-план», «Собчак-шоу»). Безусловно, будущее именно за такими средствами выражения атрибутивного содер-

жания, поскольку они соответствуют закону экономии языковых и мыслительных усилий, сокращают процесс взаимопонимания за счет экономии сегментных средств. Тенденция к унификации и упрощению парадигматических средств давно преобладает в диахронических преобразованиях.

Что касается безлично-предикативных слов, то, как справедливо считает М. Н. Эпштейн [3: 258], их потенции неизмеримо богаче узуса и количество их будет неизбежно расти, причем не только в рамках нормативных стилей и жанров, но также и в субстандарте. Действительно, привычным стало сленговое «фиолетово», которое вошло даже в «Словарь модных слов» Вл. Новикова (ср. также сленгизмы «обломно», «стремно», «лениво», «кислотно», «чумово» и мн. др.). Памятен предикатив, введенный М. Жванецким — «взяточно», прекрасно характеризующий отечественную действительность (и понятный, естественно, с учетом хронотопа).

В свое время Л. В. Щерба [2] делал оговорку о том, что категория предикативов ему не представляется «яркой и убедительной», ибо речь шла о небольшом объеме лексем. Тем более не представлялась убедительной эта категория многочисленным противникам новой части речи. Однако в наше время оба класса (обе части речи — безлично-предикативные слова и аналит-прилагательные) грамматически продуктивны, количественно пополняются, что дает основания полагать: они войдут в грамматические описания как полноправные части речи.

Л и т е р а т у р а

1. Панов М. В. Позиционная морфология русского языка. М., 1999.
2. Щерба Л. В. О частях речи в русском языке // Щерба Л. В. Избранные работы по русскому языку. М., 1957. С. 63–85.
3. Эпштейн М. Н. От знания — к творчеству. Как гуманитарные науки могут изменять мир. М.; СПб., 2016.

Irina V. Belyaeva
Rostov State University of Economics

CATEGORICAL LACUNARITY: ANALYTICAL ADJECTIVES AND IMPERSONAL PREDICATIVE WORDS

The categorical type of lacunarity includes analytical adjectives and impersonal predicative words. Both classes are grammatically productive, in this connection they will enter grammatical descriptions as full-fledged parts of speech.

Keywords: categorical lacunarity, analytical adjectives, impersonal predicative words, status category.

Вера Васильевна Богуславская
Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (г. Москва)

Анна Александровна Кувычко
Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (г. Москва)

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДИАТЕКСТОВ О МАТЕРИНСТВЕ

В статье представлены результаты исследования ценностных аспектов осмысления ментального образования «материнство» в медиадискурсе общественно-политических СМИ на примере интернет-издания «Аргументы и факты».

Ключевые слова: ценностные аспекты, ментальное образование «материнство», медиатекст, лексико-семантическая характеристика.

Анализ лексической сочетаемости слова «материнство» был проведен на материале фрагментов медиатекстов издания «Аргументы и факты», включающих эту лексику.

Наибольшую частотность продемонстрировала модель «определяющее слово + материнство», в которой «материнство» выступает определяемым словом: суррогатное материнство, будущее материнство, позднее материнство, безопасное материнство, раннее материнство, счастливое материнство, ответственное материнство. Словосочетание «суррогатное материнство» является в медиадискурсе самым частотным.

Частотной является также модель «существительное с конкретным значением + материнство в род. падеже», в которой «материнство» выступает определителем: радость материнства, охрана материнства, счастье материнства, поддержка материнства, защита материнства, инстинкт материнства, проблемы материнства, «святость материнства», возраст материнства, оспаривание материнства, пропаганда материнства, страх материнства.

Модель «глагол + материнство в косв. падеже»: лишить материнства, насладиться материнством, планировать материнство, быть готовым / не готовым к материнству, стремиться к материнству.

Модель «существительное с конкретным значением + материнство в косв. падеже с предлогом»: расходы на материнство, страхование по материнству, право на материнство, отказ от материнства, предубеждение против материнства, помощь материнству, запрет на материнство, пособие по материнству.

Отдельного внимания заслуживают высказывания, в которых «материнство» является в предложении подлежащим: «материнство связано с риском»; «материнство поглощает»; «материнство украшает»; «материнство вышло из моды»; «женщину очень меняет материнство»; «не принесло счастья и материнство».

Отобранные словосочетания были распределены по трем группам: положительная, отрицательная и нейтральная характеристика материнства. Далее был проведен семантический анализ текстовых фрагментов с целью выявления оценочных квалификаций материнства: 1) хорошо — плохо; 2) правда — ложь; 3) правильно — неправильно. Каждой квалификации соответствует определенный набор ценностных характеристик, данных материнству в медиатекстах СМИ.

1. Хорошо — плохо. Ключевая ценностная категоризация обнаруживает представление материнства как положительного или отрицательного явления.

В положительном контексте материнство представлено как то, что приносит радость и счастье, положительные эмоции (счастливое материнство, благополучное материнство, радостное материнство, нежное материнство, счастье материнства, наслаждаться материнством; «материнство преобразует жизнь каждой девушки»; «материнство — это главная составляющая счастья»).

В отрицательном контексте материнство представлено как то, что приносит проблемы, негативные эмоции (затратное материнство, печальное материнство, тяготы материнства, проблемы материнства, страх материнства, дискриминация по признаку материнства, минусы материнства, расходы на материнство).

2. Правда — ложь. Материнство представляется, с одной стороны, как естественное, свойственное женщине явление, правдивость и непреложность которого не вызывает сомнений (инстинкт материнства, чувство материнства, ощущение материнства, естественное проявление материнства, «материнство — это самое естественное и самое ресурсное состояние для женщины»). С другой стороны, оно подается и как неоднозначное явление, которое может быть «ненастоящим», неестественным, оспариваемым (суррогатное материнство, неустановленное материнство, приемное материнство, оспаривание материнства, установление материнства).

3. Правильно — неправильно. Это самая сложная оценочная квалификация материнства ввиду того, что здесь устанавливаются критерии «правильного» и «неправильного», «должного» и «недолжного» материнства.

Первый такой критерий — это правильное / неправильное время или возраст материнства. «Правильное» время материнства (своевременное материнство), противопоставляется различным отклонениям (позднее материнство, раннее материнство, отсроченное материнство). Этот критерий материнства обнаруживает тяготение к осмыслению материнства как биоло-

гического феномена, рассматриваемого как определенный период в жизни женщины.

Второй критерий — правильное / неправильное отношение к материнству. Правильное отношение к материнству заключается в понимании данного явления как бытийной, социальной и духовной ценности (ответственное материнство, материнство под угрозой, поддержка материнства, защита материнства, чудо материнства, таинство материнства, алтарь материнства, планировать материнство, созреть морально к материнству, «святость материнства», уважение к материнству).

Неправильное отношение выражается в пренебрежении к ценностным основам явления материнства, его обесценивании (отложить материнство, возражать против материнства, материнство вышло из моды), несерьезное и безответственное отношение (незапланированное материнство).

Третий критерий — правильное / неправильное восприятие материнства.

Правильное восприятие — это понимание материнства как труда, который требует готовности от женщины что-то изменить, от чего-то отказаться, чем-то пожертвовать («материнство дает женщине нагрузки»; «материнство стоит женщинам трудов»; «материнство — величайшая жертвенность»).

Неправильное восприятие — неготовность к переменам, которые сопутствуют материнству, или уклонение от них: «Сегодня в моде так называемое облегченное материнство: едва успев родить, молодые мамы хотят переложить свои родительские обязанности на нянь и бабушек, быстрее вернуться к привычной жизни или выйти на работу» (АиФ. 27.02.2015).

Таким образом, в результате семантического анализа медиатекстов о материнстве было установлено, что в нейтральном контексте материнство представляется в 61,5%, положительный контекст был обнаружен в 31,5%, отрицательный — в 7%. Рассмотрение медиатекстов с лексико-семантической точки зрения позволило выделить принципиальные оценочные квалификации, лежащие в основе лингвокультурных характеристик современного медиадискурса материнства.

Vera V. Boguslavskaya
Pushkin State Russian Language Institute (Moscow)

Anna A. Kuvychko
Pushkin State Russian Language Institute (Moscow)

LEXICO-SEMANTIC CHARACTERISTICS OF MEDIA TEXTS ABOUT MOTHERHOOD

The article presents the results of a research of the value aspects of understanding the concept “motherhood” in the media discourse of socio-political media (“Arguments and Facts”). The fragments of media texts were analyzed in the aspect of the lexical compatibility of the word “motherhood”.

Keywords: value aspects, “motherhood” concept, media text, lexico-semantic characteristics.

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

ЕЗИКОВА ИГРА С ЦИФРИ В МЕДИЙНИ И В РЕКЛАМНИ ТЕКСТОВЕ

В доклада се разглеждат проявите на езикова игра с графиката, при която цифрите се използват вместо букви или части на думата, функционира като цифри и букви едновременно или в структурата им се включват невербални компоненти, най-често изображения.

Ключевые слова: окаяонализъм, реклама, медиатекст, параграфемика, цифра.

Цифрите, които заедно с буквите и пунктуационните знаци са елементи на графичната система на всеки език, се използват при игра с графиката — те са един от начините за създаване на

графични оказионализми [1: 165]. С. В. Ильясова и Л. П. Амيري посочват, че употребата им в руския език е свързана с три основни тенденции: първата подчертава замяната на една буква или определена част от думата; втората отразява възможността за замяна въз основа на графичното сходство на цифра и буква; третата — замяна въз основа на пълно или частично сходство в звученето на част от думата и цифра [2: 130]. Замяната на букви с цифри се определя още като нумерографикация (разновидност на кодографикацията), в която като сегментни средства се използват числа: замяна на буква с цифра, чийто контур е подобен; цифрата може не само да заменя буквата, но и да се произнася като заменената сричка [3: 168].

В медийните и в рекламните текстове на български език наблюдаваме разнообразни прояви на играта с цифри, чиято цел е да повишат експресивността. Най-популярните употреби се основават на субституцията, а обект на замяна могат да бъдат букви и техни графични компоненти, думи и техни части, както и други текстови компоненти.

Поради невъзможността да се използва българска кирилица при електронно общуване се появява субституция на букви, които не се изписват с един знак на латиница, с цифри (ч=4, ш=6; 4аба=чаша). По-късните употреби са мотивирани от желанието за оригинален графичен вид, тъй като цифрите са в контраст с графемите, прекъсват структурата на думите и изпъкват с големината си, равна на главните букви. Границата между букви и цифри се заличава и цифрите се четат като букви въз основа на факта, че „ч“ и „ш“ са първа графема (звук) в съответните числителни имена, а при „ч“ и 4 има най-общо графично сходство: „Интернетицата бте ни залее. Как да опазим кирилицата 4иста и неопетнена?“ (24 часа. 25.05.2002).

Графичното сходство между буквата „О“ и цифрата „0“ е сред най-често използваните, за да се създаде въздействащо послание, и обикновено цифрата се чете като буква. В рекламата на Renault Megane „мега автОмОбил“ двете цифри „0“ заместват буквите „О“, но това е обусловено от по-нататъшния текст и постига ефекта на повторението: „0% първоначална вноска. 0% оскъпяване на лизинг“.

Графичното сходство на букви и цифри се използва за писането на текстове. Целият текст „Цифрите говорят сами“ (Банка ДСК) е от цифри, разположени в различна посока, с наклон или в комбинации, напр. „ф“ е съставена от 9 и 6, допрени в областта на закръглянето. Подобни са рекламите на Effie Bulgaria: посланията „Когато цифрите вземат думата“, „Успехът се измерва в цифри, не в думи“ и „Когато печелиш не само на думи“ са написани с цифри и други математически знаци, които наподобяват съответните графемни.

На общото графично сходство в начертанието на „б“ и „Б“ се основава текстът „До 6% обратно“ (Postbank). Разположен е на два реда, приблизително така: „доо6%ратно“. За разлика от предните случаи, в които имаше само замяна с цифри, тук регистрираме нова игрова проява, защото един символ има две функции: едновременно е и цифра, и буква. В слогана „00ле!“ (Dulcolax) сполучливо са контаминирани (като при междусловно налагане) двете нули, обозначение на тоалетна, и междуметието „оле!“ — радостен възглас за победа.

Използването на цифри в думите като игрови похват е познато отдавна от езикови задачи за вписване на дума в определен брой квадратчета, например „Петко“ или „Стоян“ в три квадратчета, при което омонимните компоненти се заменят със съответните цифри: 5ко, 100ян. Тази техника е приложена в реклама на горивото на OMV — Super 100 „Чи100 и про100“, като всички думи във в. „Монитор“ (10.06.2004), в които се съдържа съчетанието „сто“, са написани с цифрата 100, напр. „на100ящият закон, 100личанин, те100“ и т.н., общо около 400 употреби. Целият брой на вестника се превръща в рекламен текст на новото гориво.

За подчертаване на псевдоелемент се използват горният и долният индекс, които също са цифри, напр. „ЕдинствеН2Ото ти желание, когато си жаден“ („Банкя“). Като горен индекс след избраната дума най-често се поставя цифрата „2“ — синоним на израза „на квадрат“: „Новата Opel Tigra twin Top. Щастие2“. В наименованията на списанията „Имам2 имот“ и „М2алкото жилище“ компонентите „М2“ са цветово маркирани и цифрата трансформира графемата, като придава характера на съкращение за площ.

Цифрите също могат да бъдат обект на трансформации и да се заменят от други символи или да се изграждат от различни образи (пиктографемика): в рекламата на спрей за нос „Муконазал“ нулите в „100% морска вода“ са заменени от капки, а в рекламата на Първа инвестиционна банка за кредит от 3000 лв. — от великденски яйца.

При супраграфемиката цифрата се използва в уголемен шрифт, който позволява четенето като компонент на различни съчетания, т.е. графичният ефект актуализира повторението. Например червената цифра „4“ в рекламата на Nissan е с височината на 5 реда, като за четири от тях е първи компонент: (4) % първа вноска, % лихва, % автокаска, години лизинг.

При топографемиката цифрите изграждат съответния образ. В текста „Renault Koleos 4x4 преодолява финансовите препятствия“ изображението показва препятствията като бетонни блокове с формата на цифри под автомобила и около него. В реклама за 13% намаление на храни за животни „1“ и „3“ са оформени от извитите опашки на две котки, обърнати с гръб една към друга (Petmall).

Както се вижда от направения кратък анализ, цифрите се използват по разнообразни и оригинални начини в българската реклама. Те заместват буквите въз основа на фонетично или графично сходство и части от думата въз основа на звуково сходство, но в същото време с тях могат да се напишат цели текстове. Цифрите пазят числовата си употреба, но едновременно с това се реализират като букви. Те стават част от езикови игри, свързани с параграфемика, пиктографемика, супраграфемика и топографемика. Техниките за творческото им използване продължават да се обновяват.

Л и т е р а т у р а

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

2. Ильясова С. В., Амири Л. П. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия. М., 2016.

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

Valentina Bondzholova
St. Cyril and St. Methodius University Of Veliko Tarnovo (Bulgaria)

PLAY ON WORDS WITH NUMBERS IN MEDIA TEXTS AND ADVERTISEMENTS

The paper focuses on instances of play on words with graphics which use numbers instead of letters or parts of words, and in which numbers function both as numbers and letters, or in the structure of which are included non-verbal components, most often images.

Keywords: occasionalism, advertising, media text, paragraphemics, number.

Людмила Александровна Брусенская
Ростовский государственный экономический университет

МОГУТ ЛИ СЛОВА НЕЗНАМЕНАТЕЛЬНЫХ ЧАСТЕЙ РЕЧИ БЫТЬ ИСТОЧНИКОМ КОММУНИКАТИВНЫХ КОНФЛИКТОВ?

Если признавать за служебными словами возможность передавать не только грамматическое, но также, в известных пределах, и номинативное содержание, то к конфликтогенам следует отнести частицы, а также слова особой части речи — междометия.

Ключевые слова: конфликтоген, частица, междометие.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и МОНРЮО в рамках научного проекта № 21-512-07002.

Как же служебные слова, лишённые номинативности в полном смысле этого термина, могут оказаться конфликтогенными? Известный лингвист В. И. Аннушкин в одном из интервью отметил: «Очевидно, что у каждого человека интеллектуальной профессии должен быть хороший литературный язык. Даже у врача, ведь он, общаясь с пациентом, не имеет права ошибиться в своих словах» [1]. «Даже» — это так называемая логическая частица. В данном случае она обнаруживает пресуппозицию ‘профессия врача не вполне интеллектуальная, эта профессия — последняя в ряду интеллектуальных’. Эта частица способна представлять градационный ряд, отношения градационного сопоставления. Предполагается наличие некоей шкалы, на которой частица «даже» производит градуирование. Она играет роль поддержки когерентности дискурса. Поэтому нередко говорится о когнитивной и аффективной ее функциях. Семантика этой частицы неотделима от пресуппозиции. Сомнительно, что обидный (для врачей) и странный (для всех остальных) смысл был сознательно запрограммирован самим В. И. Аннушкиным или журналистом почтенной газеты «Культура». Очевидно одно: этот смысл формируется за счет служебного слова — частицы «даже», а коммуникативный конфликт вовсе не всегда связан с соответствующей интенцией отправителя речи.

Обидный потенциал есть у дискурсива «еще», который в языковой системе в целом характеризует действие или состояние относительно определенного предела времени, а при контекстуальном употреблении варьирует семантику от выражения нежелательного предполагаемого действия до модального отношения сомнения. Ср. фрагмент из интервью с кинорежиссером Эльдаром Рязановым в канун его 80-летия и анализ этого фрагмента в нашем исследовании [2]:

«Э. Рязанов: Я, как большинство населения нашей страны, не понимаю: почему режиссер, чьи фильмы били рекорды по посещаемости, должен ходить к банкирам и кланяться им в пояс? Не для себя деньги прошу, а чтобы сделать очередную картину!

Корр.: Значит, у вас еще есть замыслы?

Э. Рязанов: Вопрос очень оскорбительный по сути своей. А у вас есть еще замыслы в жизни? У меня ЕЩЕ есть. У меня и аппетит хороший. Я и выпить могу. И с девушкой погулять тоже. А вы: “Вам в гроб пора, дорогой”».

Если конфликтогенность вербальной информации в приведенных примерах не связана прямолинейно и однозначно с истинными интенциями отправителя сообщения, то в случаях использования дискурсива «как ее / как его» стремление обострить коммуникацию, сделать ее обидной для предмета обсуждения очевидно. Ср. у Захара Прилепина: «...и тот же Андрей Малахов или эта девушка, “как ее”, Бузова, общаются куда с большим количеством людей, чем самый известный писатель» [3]. Дискурсив «как ее / как его» в устной речи возникает как заполнение естественной паузы, когда говорящий пытается вспомнить, как зовут человека, о котором идет речь, но никак не может. Если это повторяется, то производит впечатление существенного дефекта речи, неуверенности говорящего (ср. стихотворение Виталия Тараринова для детей «Этот, который, ну как его там», нацеленное на исправление этого недостатка в детской речи). В письменной речи «как его / как ее», очевидно, выполняет иные функции, ср. в сказке «Про Федота-стрельца» Леонида Филатова: «Там собрался у ворот / Энтот, как его, народ». В тексте Л. Филатова с помощью этого «маркера забывчивости» создается комический эффект (слуга народа забыл слово «народ»), а в приведенной цитате З. Прилепина этот же дискурсивный элемент передает пейоративность и делает фразу оскорбительной для О. Бузовой.

Как известно, в системе частей речи междометия стоят особняком: они не могут быть причислены к знаменательным частям речи по причине отсутствия у них номинативной функции, а от служебных частей речи они отличаются тем, что не передают грамматических значений. Междометия как эмоциональные сигналы противопоставлялись полнозначным единицам языка как знакам мысли. Но эти особенности междометий не исключают их значимости для процессов порождения высказывания и текста. Оскорбительность, а значит, и конфликтогенность междометий может быть связана с тем, что этикетная сфера, которую

представляют междометия, чрезвычайно подвижна, динамична, и, следовательно, бывает ареной столкновения старого и нового.

Оскорбительный потенциал могут нести и слова незначительных частей речи, которые как будто вообще не нацелены на передачу номинативного содержания и на первый взгляд представляются исключительно средствами языковой техники. Чтобы выработать рекомендации по предотвращению конфликтов, необходим тщательный, скрупулезный анализ вербальных компонентов конфликтной коммуникации, в том числе из сферы незначительных частей речи.

Л и т е р а т у р а

1. Аннушкин В. И. Каков язык, таково и общество // Культура. 25 февраля 2021 г.

2. Брусенская Л. А., Куликова Э. Г. Медийное пространство в свете этиколингвистической нормы: влияние на коммуникативное поведение // Экология языка и коммуникативная практика. 2018. № 2. С. 6–20.

3. Прилепин Э. «Я свел Навального с Лимоновым...» // Литературная газета. 11–17 ноября 2020 г.

Ludmila A. Brusenskaya
Rostov State University of Economics

CAN WORDS OF NON-SIGNIFICANT PARTS OF SPEECH BE A SOURCE OF COMMUNICATIVE CONFLICTS?

If we can admit the service words ability to express not only grammatical, but also, within certain limits, nominative content, then the conflictogens should include particles, as well as words of the special part of speech interjections.

Keywords: conflictogen, particle, interjection.

Александр Александрович Градюшко
Белорусский государственный университет (г. Минск)

ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ ВОВЛЕКАЮЩИХ ЗАГОЛОВКОВ И ТЕКСТОВ В ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛОРУССКИХ МЕДИА)

Рассматриваются особенности заголовков и текстов, помогающие повысить вовлеченность аудитории в цифровой журналистике. Основной акцент делается на современных приемах, которые способствуют удержанию внимания читателя в цифровой среде.

Ключевые слова: цифровая журналистика, медиатекст, каналы трансляции, языковые средства, вовлеченность.

Проблема создания вовлекающего заголовка и эффективного медиатекста — одна из центральных в цифровой журналистике. С каждым годом нарастает конкуренция между источниками новостей за внимание читателей. Поскольку многие заголовки приходят на сайты из социальных сетей, новостных агрегаторов и рекомендательных систем, актуализируется необходимость создания новых типов заголовков, которые обеспечивают наибольшее количество кликов.

Нами были исследованы 10 ведущих белорусских новостных интернет-ресурсов. Среди них сайты цифровых изданий Onliner.by, Belta.by, Nn.by, аудиовизуальных СМИ Ont.by, Ctv.by, Tvr.by и газет Sb.by, Kp.by, Nashkraj.by, Grodnonews.by. Исследование позволило выделить и классифицировать ряд приемов, которые с высокой частотностью используются в цифровой журналистике для создания заголовков.

Нами определены «слова-провокаторы» (catch-words) или триггеры (англ. trigger 'пусковой крючок'), которые повышают эффективность заголовка и с большой долей вероятности заставят читателя кликнуть на него. Это такие новостные шаблоны, как:

- «стало известно» — «Стало известно, когда и в каком торговом центре откроется первый магазин H&M в Беларуси»;
- «названы» — «Названы самые популярные мессенджеры в Беларуси. Рассказываем о первой пятерке»;

- «он погиб», «она погибла» (как правило, во второй части составного заголовка) — «Поезд сбил 15-летнюю школьницу в на-ушниках. Она погибла»;

- «трагедия» — «Трагедия в Кричевском районе: мотокультиватор убил хозяина и покалечил его жену»;

- «смотрите», «посмотрите» — «Посмотрите, какая впечатляющая гроза была в Вильнюсе! Вы когда-нибудь видели такую?»;

- «как», «что» «вот» — «Как в Гродненском зоопарке подружались бельчонок с лисенком»; «Что будет с “зеброй” на улице Быховской»; «Думаете, под Минском не осталось дач по 5 тысяч долларов? Вот топ-5 вариантов».

Наше исследование также показало, что в цифровой журналистике в заголовках часто используется яркое высказывание, оформленное как цитата. Такие заголовки длиннее обычных, но более информативны: «Друг стоял рядом на коленях и ревел». Подробности смертельной драки на Зыбицкой; «Нарушены правила заготовки леса». В Пуховичском районе 15-летнюю девочку убило падающей сосной». В длинном заголовке можно разместить больше «зацепок», благодаря которым читатель откроет новость.

Важна также поисковая оптимизация. Заголовки типа «Где в Барановичах открылся магазин “Грошук”» или «Как работает рынок в Орше» в перспективе могут привести на сайт много посетителей из Google и Яндекс.

Важную аттрактивную и смысломоделлирующую роль играет также фотография, используемая в качестве подложки заголовка, представляющего собой важный опорный, привлекательно «упакованный» элемент [3]. Пример — материал под заголовком «“Белорусский мужик — офигевший: много хочет, мало делает”». Минчанка рассказывает, как не может найти себе парня», набравший на сайте Onliner.by более 237 тыс. просмотров и свыше 7,5 тыс. комментариев. Комплекс вербальных и невербальных приемов обеспечил успех этой публикации.

Большинство указанных приемов оказывает статистически значимое влияние на эффективность заголовка в цифровой среде. В то же время прогнозировать кликабельность заголовка, полагаясь исключительно на использование «слов-провокаторов», сложно.

Кроме того, чрезмерное использование технологий кликбейтинга в перспективе способно привести к снижению лояльности читателей.

Что касается непосредственно медiateкстов, мы согласны с Л. Р. Дускаевой, которая обращает внимание на «усиление диалогичности, повышение оперативности, устремленность к лаконизму изложения, распространение стилистики завлекательности» [1]. Мы можем отметить еще несколько новых аспектов, связанных со значительными изменениями в новостной индустрии в 2019–2021 гг. Во-первых, возросло количество каналов трансляции медиатеков (социальные сети, мессенджеры и др.). Во-вторых, значительно увеличилась доля пользователей, которые выходят в интернет только со смартфонов. В-третьих, тексты подстраиваются под требования новостных агрегаторов и других платформ.

В современной медийной практике выстраиваются новые модели коммуникации, которые разрушают каноны так называемого линейного (вербального, сегментного) текста, утверждает В. И. Ивченков [2]. Принимая во внимание специфику текста в цифровых медиа, журналисты актуализируют ряд новых творческих приемов, направленных на удержание внимания аудитории. Перечислим некоторые из них.

1) Визуальные элементы. Цифровая эпоха способствует тому, что в интернете основная информационная нагрузка ложится на мультимедийный контент (фото, коллажи, инфографика, видео и др.).

2) Чередование текста и фото. Это очень важный прием. Исследование показало, что каждые 2–3 абзаца текста надо разбивать визуальными элементами. Это особенно актуально в связи с развитием мобильной интернет-журналистики.

3) Структурирование материала. В контексте трансформаций современных медиа приветствуется деление текста на фрагменты. Важные блоки текста и цитаты, акцентирующие главную мысль, выделяются полужирным шрифтом, курсивом или выносятся отдельно.

4) Особое строение абзацев. Следует отметить, что в цифровой среде оптимальная длина абзаца обычно не превышает 5–7 строк. Абзац, в котором около 10 строк, уже представляет собой массив текста.

5) Размер шрифта. В цифровой среде важно, чтобы текст легко читался как с экрана компьютера, так и с дисплея смартфона.

6) Интерактивные элементы. Материалы на некоторых белорусских сайтах можно оценить с помощью специальных кнопок-стикеров. На Onliner.by это интерактивные элементы «Нравится», «Супер», «Ха-ха», «Ух ты!», «Сочувствую». Сайт Кр.by собирает реакцию аудитории, разместив под каждой публикацией кнопку «Да!».

7) Поисковая оптимизация, подстройка под требования новостных агрегаторов и рекомендательных сервисов.

Таким образом, удержание внимания читателя в цифровой среде, а также вовлечение аудитории становится все более сложной и многоплановой задачей, требующей от журналистов новых знаний и компетенций.

Л и т е р а т у р а

1. Дускаева Л. Р. Речевая структура новостных текстов сетевых изданий // Вестник Пермского ун-та. Российская и зарубежная филология. 2014. № 1 (25). С. 179–183.

2. Ивченков В. И. Новые модели коммуникации и стилистические приоритеты современного медиадискурса // Медиалингвистика. 2019. № 6 (1). С. 135–144.

3. Сладкевич Ж. Р. Заголовки-анонсы в сетевых медиасервисах: между информированием и кликбейтингом // Медиалингвистика. 2019. Т. 6. № 3. С. 353–368.

Aleksandr A. Hradziushka
Belarusian State University (Minsk)

TECHNIQUES FOR CREATING ENGAGING HEADLINES AND TEXTS IN DIGITAL JOURNALISM (ON THE EXAMPLE OF BELARUSIAN MEDIA)

The article discusses the features of headlines and texts that help increase audience engagement in digital journalism. The main focus is on

modern techniques that help to retain the reader's attention in a digital environment.

Keywords: digital journalism, media text, broadcast channels, language tools, engagement.

Валерия Витальевна Каверина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

АДЪЕКТИВНЫЕ ФЛЕКСИИ МУЖСКОГО И СРЕДНЕГО РОДА ЕДИНСТВЕННОГО ЧИСЛА РОДИТЕЛЬНОГО И ВИНИТЕЛЬНОГО ПАДЕЖЕЙ В ОРФОГРАФИИ «ВЕДОМОСТЕЙ» ЭПОХИ ПЕТРА I КАК ЭТАП ФОРМИРОВАНИЯ НОРМЫ РУССКОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА

В статье на материале «Ведомостей» эпохи Петра I рассмотрен важный этап в оформлении адъективных флексий. В «Ведомостях» после колебаний закрепляются написания «-ого/-его», что противоречит книжной норме, однако соответствует узусу деловой скорописи.

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

В петровских «Ведомостях» 1703–1727 гг. сталкиваются три вида различных в своем генезисе окончаний: 1) после твердых основ «-аго», после мягких «-яго»; 2) после твердых «-ого», после мягких «-его»; 3) после твердых «-ово/-ова», после мягких «-ево/-ева».

Если в скорописных текстах, а также в печатном Уложении 1649 г. заметно преобладают флексии второго вида, то в номерах «Ведомостей», печатанных церковным шрифтом, предпочтительными оказываются традиционные церковнославянские написания. Например, только в одном номере 1703.2 (здесь и далее так обозначены год выпуска и номер «Ведомостей») находим:

вислицкагѡ, Третягѡ, соединеннагѡ, серебрѡнагѡ, оугроженнагѡ, городовагѡ, Аглинсагѡ и галансагѡ, прошлагѡ.

В отличие от скорописи и Уложения, написания второго вида встречаются не в каждом номере газеты: гишпанскогѡ каравана (1703.2), казацкогѡ (1703.4), краковскогѡ, оливинскогѡ, королевскогѡ, полскогѡ (1703.5), свѣйскогѡ (1703.10), свѣйского, лейнискогѡ (1703.11), краковского и коронного (1704.25), конфедерацкогѡ (1705.1), познанскогѡ, конфедерацкогѡ (1705.2), любомирскогѡ (1705.3), пармского, гардерского (1705.4), дацкогѡ, крымскогѡ, французскогѡ (1705.5), миледцкогѡ, рагницкого (1706.2), полонногѡ (1706.14), тосканского (1707.1), ренскогѡ, коронногѡ, венгерскогѡ, врлеанскогѡ (1707.7), вышепоманутогѡ (1708.12), настоящего (1709.2), прошлогѡ (1710.1) и др.

Показательно, что в номерах гражданской печати число последних написаний постепенно возрастает. В течение 1710 г. вариантов первого и второго вида употребляется почти поровну, и в некоторых номерах вторых даже больше: пребывающаго — дацкогѡ (1710.2), натуралнаго и мірскаго, болшаго — имянованнаго, цесарскаго, государственнаго, свѣискаго (1710.3), венгерскаго — царскаго, гишпанскаго, учиненнаго (1710.4), умершаго, свѣтлѣишаго, пребывающаго, готоваго — писаннаго, дадцкогѡ, Долгорукаго, первого (1710.5), втораго — едіногѡ (1710.14), перваго, Царскаго — Царскаго, барабаннаго, швецкаго (1710.15) и т.д.

С переводом издания газеты в Санкт-Петербург «компромиссные» написания становятся преобладающими: Царскаго (3 раза), польскаго, літовскаго, мазовецкаго, хоментовскаго, швецкаго, померанскаго, непріятелскаго, бендерскаго, корабелнаго, мулянскаго — вышняго, вышепісаннаго (1711.11), союзнаго, оставленнаго, швецкаго — имянуемаго (1713.2). При этом в номерах, печатанных в Москве, соотношение остается прежним — примерно поровну: завоеваннаго, Царскаго, царскаго — третяго (2 раза), швецкаго (1711.12), Цезарскаго, римскаго, келускаго — Царскаго, коруннаго, баварскаго, здѣшняго (1711.13), пісаннаго, парнаго, отправленнаго — новаго, третяго, стоящаго (1712.10), солтанскаго, одного, знатнаго — слѣдующаго,

построенаго, королевскаго (1713.4), швецкаго — волоскаго (1713.4). Важно отметить, что при перепечатке с московскаго оригинала в Санкт-Петербурге флексии «-аго» заменяются на «-ого»: Царскагw — Царскаго, мултанскагw — мултанскаго, Волосскагw — волоскаго (1711.14).

Названная тенденция получает в петербургских номерах дальнейшее развитие, однако она действует не всегда последовательно: белого, всероссійскаго, священнѣйшаго — случившагося (1714.1), одного, турецкаго — бывшаго (1715.2) и др. О нестабильности орфографии исследуемых флексий свидетельствует вариативность их передачи, наблюдающаяся даже в пределах одного словосочетания, например: гишпанскогw серебрянагw каравана (1703.2), познанскогw и калижскагw (1705.2), короля дацкагw, сампловицкаго и миледцкогw высгородскихъ столниковъ (1705.11), баварскаго и келускаго (1711.13) и т.д.

В отличие от других адъективных образований, которые до 1711 г. завершаются преимущественно книжными окончаниями, местоимения постоянно пишутся в «Ведомостях» с флексиями второго вида: тогw (1703.1, 1707.7, 1707.25), егw (1703.2, 1708.9), сего, своегw (1703.11 — 2 раза), многw (1705.2), тогwже (1705.2, 1705.4, 1705.5), всакого (1705.4, 1705.5), нашегw (1705.34, 1708.11), оногw (1707.21, 1708.9), ничегw (1707.25), моегw, оногw (1708.9, 1708.12), нашего (1708.5, 1708.9), своегw (1708.9), всего (1710.3), всякаго (1710.15), тогожъ (1711.11), котораго (1711.11, 1713.4, 1719.1, 1719.4, 1725.1, 1725.12), оногw (1711.14, 1719.3, 1725.1, 1725.12), безовсякаго (1714.1), того (1715.2, 1719.1, 1725.12), такаго (1715.12, 1719.20), тогоже (1715.12), сего (1717.12), его (1713.4, 1717.12), Вашего (1719.1 — 2 раза), нашего (1719.20, 1724.9, 1725.12), нікакаго (1725.1), своего (5 раз), кого, когобъ, какаго, оногожъ (1725.12) и мн. др.

Значительно реже находим здесь окончания «-аго/-яго», исключительно в многосложных местоимениях: котораго (1703.3, 1704.11), онаг (1708.9), всякаго (1711.7), другаго (1712.11), котораго (1712.12, 1716.10, 1725.12), онаго (1719.1, 1725.12) и некот. др.

Кроме того, именно местоимения изредка получают флексии третьего вида, не отмеченные в других адъективных образованиях: никакова (1703.6, 1705.3, 1705.22, 1708.9), такова (1703.23), ево (1708.9), другова (1711.3), никакова (1710.4), другова (1710.5), своево (1714.1, 1725.12), ево (1713.4), 1714.1 — 4 раза, 1716.10, 1725.12 — 8 раз) и некот. др. Об относительной предпочтительности таких окончаний именно в местименных словоформах свидетельствуют следующие сочетания: такова добраго желѣза (1703.23), никакова венгерскаго шляхтича (1710.4).

Таким образом, наше исследование не позволяет согласиться с авторами коллективной монографии под ред. М. В. Панова «Обзор предложений по усовершенствованию русской орфографии (XVIII–XX вв.)», утверждающими, что «передача флексии род. п. м. и ср. р. прилагательных как -аго, -яго... идущая от церковнославянской традиции в русском письме, прочно утвердилась в орфографической практике XVIII–XIX вв.» [1: 273] — по крайней мере в отношении периодики первой трети восемнадцатого столетия.

Л и т е р а т у р а

1. Обзор предложений по усовершенствованию русской орфографии (XVIII–XX вв.). М., 1965.

Valeriya V. Kaverina
Lomonosov Moscow State University

ADJECTIVE INFLECTIONS OF THE MASCULINE
AND NEUTER SINGULAR GENITIVE AND ACCUSATIVE
IN THE SPELLING OF “VEDOMOSTI” OF THE ERA
OF PETER I AS A STAGE IN THE FORMATION
OF THE NORM OF THE RUSSIAN LITERARY LANGUAGE

An important stage in the design of adjective inflections, based on the material from “Vedomosti” of the era of Peter I. In “Vedomosti”, after hesi-

tations, the spellings of “-oro/-ero” are fixed, which contradicts the norm of book writing, but corresponds to the usus of business cursive writing.

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

Александр Вячеславович Кобяков

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

ФЕМИНИТИВЫ В ГРАММАТИКЕ И СОВРЕМЕННОМ ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ

В статье рассматривается проблема отношения к образованным различными способами существительным женского рода, которые используются в материалах русскоязычных медиа. Оценивается зависимость восприятия от грамматических особенностей слов.

Ключевые слова: грамматика, феминитивы, род, словообразование.

Появление и распространение феминитивов в медиасфере воспринимается неоднозначно. Даже сторонники обозначения женщин в материалах СМИ дериватами женского рода часто остаются недовольны феминитивами, которые используют журналисты.

Значительной части аудитории кажутся непривычными и противоречащими нормам литературного языка неологизмы («авторка», «филологиня», «пилотесса»), а сторонники их внедрения считают категорически неприемлемыми такие лексемы, как, например, «автоледи».

Для обозначения номинаций, которые кажутся носителям языка противоречащими норме, некоторые исследователи предлагают использовать критерий «профессионально-этичности». В частности, его применяет В. А. Кривошеина для оценки просторечных форм «физичка» и «химичка» [2: 149].

В то время как часть аудитории считает «неэтичным» употребление любых неустоявшихся слов женского рода вместо аналогов мужского или общего рода, другая часть настаивает на необходимости использования неологизмов, образованных по конкретным деривационным моделям. Некоторые исследователи называют непродуктивным суффикс «-ш(а)», использующийся при аффиксальном способе образования феминитивов. Вместо созданных с его помощью слов предлагают использовать аналоги с аффиксом «-к(а)». Сторонники этой точки зрения ссылаются на возможность аффикса «-ш(а)» выражать принадлежность по мужу или пренебрежительное отношение: «Еще один устарелый способ образования феминитивов является суффикс -ш. Слова, образованные данным способом, также имеют негативный характер и означают принадлежность женщины у профессии мужа (библиотекарша, великанша)» [2: 150]. В то же время, как отмечает И. В. Фуфаева, данный аффикс пришёл в русский язык из нижненемецкого, где обозначал не только «брачную», но и профессиональную принадлежность женщины [3: 86].

Нельзя не учитывать словообразовательные привычки носителей языка. Использование аффикса «-к(а)» характерно для образования существительных от формантов с ударением на последний слог (лауреат — лауреатка). Когда же последний слог исходного слова безударный, для носителей русского языка привычнее использовать «-ш(а)» («рэперша», «блогерша»).

В СМИ встречаются оба варианта наряду с использованием при образовании женщин существительных мужского рода: «Блогерка рассказала о расизме в России — к ней пришли из прокуратуры» (Wonderzine. 17.06.2020); «История с избиением приморской блогерши получила неожиданное продолжение» (Вести-Приморье. 08.03.2021), «Популярный блогер Ида Галич сообщила о том, что разводится со своим супругом» (Блокнот. 09.03.2021).

Наряду с аффиксацией для образования существительных женского рода от мужских аналогов используются сложение слов (аналитический способ деривации) и субстантивация (прямой переход в разряд существительных слов других частей речи: прилагательных и причастий). Среди феминитивов-аналитических

дериватов больше всего споров вызывает распространённая в новостных текстах словоформа «автоледи». Её используют даже пресс-службы ведомственных структур, текстам которых присущ явный уклон в официально-деловой стиль: «В Петровске прошла акция “Цветы для автоледи”» (ГУ МВД по Саратовской области. 07.03.2021).

Противники данной словоформы акцентируют внимание на некорректности указания на пол участников дорожного движения, особенно если речь идёт о ДТП. Об этом пишет, в частности, автор блога «Мортиша Нуар»: «Почему авторы статей не используют феминитив “водительница” — я не знаю, возможно они просто не знают о существовании такого слова... Слово “автоледи” нужно гнать поганой метлой из русского языка!» [1]. Вместе с тем сторонники внедрения в речь феминитивов настаивают на необходимости выражения в речи социальной роли женщин. Таким образом, мнение о некорректности данной словоформы прямо противоречит декларируемому стремлению сделать женщин более заметными в языке.

Использование феминитивов-субстантиватов в медиаречи подвергается критике носителей тех должностей, которые ими обозначаются («заведующая», «уполномоченная»). Известны случаи их обращения в редакции с требованием заменить словоформу женского рода на мужской аналог: например, после публикации «Уполномоченная по правам ребёнка в суде потребует не ограничивать мать пятерых детей в родительских правах» (Ваши новости. 5.12.2016).

Таким образом, восприятие словоформ существительных женского рода в материалах СМИ практически не зависит от их грамматических особенностей. Реакция может быть вызвана словообразовательными привычками, но в большинстве случаев носит выраженный идеологический характер.

Литература

1. «За рулем была автоледи» — сексизм или банальное уточнение // Мортиша Нуар. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5cff6700ffef1800aea8f143/>

za-rulem-byla-avtoledi-seksizm-ili-banalnoe-utochnenie-5d10e76e95065500b171731d.

2. Кривошеина В. А. Феминитивы в современных языковых практиках // Актуальные проблемы новой и новейшей истории зарубежных стран. М., 2019. С. 146-153.

3. Фуфаева И. В. Как называются женщины. М., 2020.

Alexander V. Kobayakov
Yaroslav-the-Wise Novgorod State University

FEMINITIVES IN GRAMMAR AND MODERN LINGUISTIC CONSCIOUSNESS

The article is considered the problem of attitudes towards the feminine nouns formed in various ways, which are used in the materials of the Russian-language media. The dependence of perception on the grammatical features of words is assessed.

Keywords: grammar, feminitives, gender, word formation.

Анастасия Владимировна Колмогорова
Сибирский федеральный университет (г. Красноярск)

ФЕНОМЕН «Я Ж МАТЬ» И ИДЕОЛОГИЯ ЧАЙЛДФРИ: ЯЗЫКОВАЯ СПЕЦИФИКА СТРАТЕГИЙ ДЕЛЕГИТИМАЦИИ МАТЕРИНСТВА В ДИСКУРСЕ РОССИЙСКИХ МАССМЕДИА

В статье рассматривается специфика языковых средств, используемых в дискурсе российских массмедиа для делегитимации социального института материнства в рамках стратегий делегитимации феномена «я ж мать» и легитимации идеологии чайлдфри.

Ключевые слова: дискурс масс-медиа, дискурсивные стратегии легитимации/делегитимации, моральная оценка, рационализация.

Согласно теории институализации П. Бергера и Т. Лукмана, всякий социальный институт проходит в своем становлении 3 стадии:

1) типизация, когда разрозненные ранее схемы поведения объединяются в глазах общества в устойчивые повторяющиеся паттерны (типы);

2) объективация, когда типизированные формы поведения воплощаются в «социально видимые» объекты, некие материализованные манифестации;

3) легитимация, когда этим материализовавшимся социальным формам находится приемлемое объяснение и оправдание их необходимости [1]. Однако данный процесс может развертываться и в обратном порядке, и тогда делегитимация становится первым этапом на пути к разрушению социального института. Возможен и третий вариант, когда делегитимация социального института усиливается и ускоряется за счет параллельно происходящей легитимации новой институции, приходящей на смену первой и являющейся ее антиподом.

В фокусе нашего внимания в данной публикации находится третий, вариант, поскольку речь пойдет о двух социально-медийных феноменах, один из которых делегитимируется, а второй, наоборот, становится объектом продвижения в новую социальную реальность, но вместе они усиливают процесс деконструкции института материнства. Первый феномен — «я ж мать», понимаемый как модель коммуникативного поведения женщины, для которой, с точки зрения общества, ребенок является поводом для ущемления интересов окружающих. Второй — идеология чайлдфри, предлагающая сознательный отказ женщины от материнства. Оба феномена получили в последние пять лет широкий резонанс в обществе и в СМИ.

Таким образом, цель исследования — описать языковые средства, используемые в рамках дискурсивных стратегий делегитимации социального института материнства в российских медиа. Исследовательский корпус включает в себя 50 статей из российских изданий, имеющих электронные версии, находящиеся в свободном доступе, или из электронных СМИ.

Для анализа корпуса использовался комплекс лингвистических методов, в частности метод дискурс-анализа, согласно модели Т. ван Леувена и Р. Водак [2]; методика контекстного анализа; элементы качественно-количественного анализа.

Опираясь на известную типологию стратегий легитимации Т. ван Леувена [3], мы проследили, что ведущей стратегией обсуждения явления «я ж мать» является стратегия моральной оценки а) личностных качеств женщины (пример 1); б) ее материнских качеств (пример 2); в) ее коммуникативного поведения (пример 3).

1) «Чаще всего такие мамы рожают неосознанно, или ради чего-то (получение маткапитала, женить мужика на себе, или просто по залету) одним словом, женщина находится на низшей ступени развития, и не умеет отвечать даже за себя» (<https://perm.mk.ru/social/2019/12/12/yazhmat-mne-na-drugikh-plevat.html>).

2) «Материнство на уровне безумия. Сейчас мама может кричать на ребенка, и она говорит об этом, как о норме, ведь она живой человек, тоже может обижаться, кричать, высказывать свое мнение», добавила Елизавета (https://altai.aif.ru/society/sindrom_yazhmateri_modnaya_prihot_ili_bolezn_obshchestva).

3) «Несколько раз такие мамы в автобусе пытались поднять даже меня, несмотря на огромное восьмимесячное пузо. Причем не стесняясь в выражениях» (<https://161.ru/text/gorod/2019/10/09/66263734/>).

Моральная оценка феномена «я ж мать» осуществляется главным образом на лексическо-семантическом уровне за счет приема изотопии сем 'отсутствие сознания, рассудка' («неосознанно», «находится на низшей ступени развития», «на уровне безумия»), 'нарушение норм' (дискурсивные маркеры «ведь», «несмотря на», фразеологическое сочетание «не стесняясь в выражениях», префикс «анти-«) и пейоративных номинаций самой женщины, сниженной лексики в случаях проявления ее «голоса» («женить мужика на себе», «по залету»). Кроме того, частотными являются приемы квалифицирующего определения, многочисленные средства создания экспрессивности, существенно повышающие

градус эмоциональности текста вплоть до элементов эмоционального насилия.

Анализ показал, что при обсуждении идеологии чайлдфри в СМИ конкурируют две стратегии: моральной оценки и рационализации (пример 4):

4) «Я понял, что ситуация в этом мире близится к началу Третьей мировой войны. Желание завести детей появлялось до определенного момента, но движение стрелки часов его убило. Если ничего в мире не изменится, если мир не начнет осознавать, что любовь — это единственный способ выжить и создать великое будущее, то моя позиция останется прежней», — уверен Даниил, 27 лет, индивидуальный предприниматель, IT-сфера (<https://city-news.ru/news/society/chayldfri-i-semero-po-lavkam-kazhdomu-svoe/>);

Стратегия рационализации реализуется преимущественно за счет субстратегии абстрагирования (например, «рожать детей» значит обречь их на страдания от грядущего голода, от нехватки ресурсов на фоне экологических проблем). Странники данной идеологии, в противовес «я ж мать»-персонажам, описываются при помощи того же приема семантической изотопии, но повторяющимися семами на этот раз являются 'ум', 'рассудочность', 'профессионализм', 'успех'. Однако нередко рационализация легко объединяется с приемом эмоциональной гиперболизации — приводя аргументы, говорящий значительно «сгущает краски» за счет метафор, референциальных отсылок к известным мифологемам, как правило, милитаристско-апокалиптического характера (как в примере 4): «третья мировая война», «движение стрелки часов его убило», «если мир не начнет осознавать». В проанализированных контекстах наблюдаются проявления так называемой «эмоциональной рациональности».

Таким образом, развертывание в массмедийном дискурсе дискурсивных стратегий, легитимирующих идеологию чайлдфри и делегитимирующих феномен «я ж мать», опирается на категории эмотивности, оценочности и экспрессивности, сложное взаимодействие которых отражает стремление медиа активно воздействовать на сложившиеся социальные институты, такие как материнство, видоизменяя их.

Л и т е р а т у р а

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995.
2. Leeuwen T., Wodak R. Legitimizing immigration control: A discourse-historical analysis // Discourse Studies. 1999. Vol. 1. Pp. 83–118.
3. Leeuwen T. Discourse and Practice: New tools for critical discourse analysis. Oxford, 2008.

Anastasia V. Kolmogorova
Siberian Federal University (Krasnoyarsk)

“I AM MOTHER” PHENOMENON AND CHILD FREE IDEOLOGY: THE LINGUISTIC SPECIFICITY OF DISCURSIVE STRATEGIES OF MOTHERHOOD DELIGITIMISATION IN RUSSIAN MASS-MEDIA

The article examines the specificity of linguistic means used in the discourse of Russian mass media to delegitimize social institute of motherhood within the framework of the strategies of delegitimizing «I am mother» phenomenon and legitimizing the ideology of childfree.

Keywords: mass-media discourse, discursive strategies of legitimation/delegitimation, moral assessment, rationalization.

Мария Иосифовна Конюшкевич
Независимый исследователь (Республика Беларусь, г. Гродно)

НОМИНАТИВНОЕ ПОЛЕ «БЧБ» — СИМВОЛА «БЕЛОРУССКОГО МАЙДАНА»

Рассматриваются инновации, образованные на основе белорусскоязычной аббревиатуры «бчб» («бел-чырвона-белы» сцяг) — композиции, суффиксация, транспозиция, перифразы.

Ключевые слова: номинация, композит, транспозиция, перифраза.

В борьбе мировоззрений язык всегда был и остается мощным оружием. Чем острее борьба, тем выше степень пейоративности в полемическом дискурсе — примером тому стал украинский майдан и многочисленная научная и публицистическая литература о его языке. «Белорусский майдан» с августа 2020 г. представляет собой драму столь же государственного масштаба со столь же острой полемической речью. Рамки статьи ограничивают нас анализом фрагмента такой речи вокруг символа протестных акций — бело-красно-белого флага (бел. «бел-чырвона-белы сцяг», сокращенно «бчб»). О масштабе протестных значений данного символа пишет журналист Роман Рудь: «Вспомним хотя бы внезапную метаморфозу с символами уличных акций. Сначала это была невинная белая ленточка, ничего бело-красно-белого и рядом не валялось. А потом вдруг на идею площадных выступлений над толпой взвились бчб-флаги. Следом появились анархисты, потом в радикальных чатах замелькали угрозы детям силовиков, затем на рельсах под Лидой оказались бетонные столбы... все это взросло на дрожжах незаконных уличных тусовок... За последние полгода бчб-флаг серьезно испачкался в радикализме» (СБ. Беларусь сегодня).

Поскольку участники «майдана» в своих акциях использовали не только бело-красно-белый флаг, но и любую вещь, окрашенную в аналогичной цветовой последовательности, любой подобный цветовой сигнал (вывешенное нижнее белье, ленточки на заборах, полоски на столбах, шарики на ёлках, вмораживание символики в лед и т.п.), то аббревиатура «бчб» стала общеупотребительной не только в полемической медиаречи, но и в социуме в целом, обрела лексемную автономию и послужила производящей базой для языковых инноваций, в результате чего сформировалось номинативное поле с доминантой «бчб». Эмпирической базой для нашего анализа данного поля явились полемические материалы газеты «СБ. Беларусь сегодня» (август 2020 — февраль 2021 гг.; статьи А. Муковозчика, Р. Рудя, Л. Гладкой, С. Канашица).

Ядро данного поля составляют композиты-субстантивы с первым компонентом «бчб-», вне контекста воспринимае-

мые как нейтральные (например, «бчб-флаг», «бчб-флажок», «бчб-креатив», «бчб-колонны»), но в контексте принимающие модальные оттенки — насмешки, колкости, иронии, осуждения, унижения, вплоть до глумления: «бчб-интеллигент», «бчб-интеллигенция», «бчб-музыки» (рус. «музыканты»), «бчб-женщины», «бчб-невеста» (девушка в белом платье с красной полосой, набрызганной краской из баллончика), «бчб-соратники», «бчб-дочь», «бчб-тряпки», «бчб-забавы», «бчб-расцветка» и др. В контекстах (все примеры из «СБ. Беларусь сегодня»; ссылки на авторов и дату опускаются): «У нас же нынче бчб-интеллигент какой пошел? Рефлексирующий, светлолицый, длинноногий»; «Если для бчб-музык деньги не пахнут, это не означает, что так оно и для всех белорусов»; «Мать перестает разговаривать с бчб-дочерью – осуждают»; «Если ваши чада балуются вмораживанием тряпочек в лед или другими бчб-забавами на свежем воздухе, отговорите их»; «А бчб-женщины — они “фейсбучные”: все в переписке, все через посты, а посты чтоб мотивационные, по лекалам».

Околоядерную зону поля занимают адъективы, в т. ч. субстантивированные: «бчб-истеричные», «бчб-инфицированные», «бчб-разумные»: «Так уж получается, что соблюдение законов ставшими бчб-инфицированными перестает восприниматься как норма жизни»; «Протестные настроения у людей будут всегда. Начиная от спокойно-практичных “плохо убирают” до бчб-истеричных “все козлы”»; «Особо бчб-разумные уже сейчас пишут письма и запросы во все доступные им органы, мол, “выдайте регламент вывешивания вещей с бчб-расцветкой”».

Производящая основа «бчб» дала и суффиксальные новообразования: субстантивы («бчб-шники / бчбешники»), субстантивированные адъективы: «бчб-шный», «бчб-нутые / бчбнутые»: «Они, получается, еще тогда как знали, чем ответят вам ваши же бчб-нутые?».

В контекстах лексема «бчб» претерпела транспозицию и приобрела новые смыслы:

— ‘больной’: «Делайте выводы, как они, эта кучка упертых и бчб на голову, ведут себя»;

— ‘грязь’: «Они все же мечтают замарать в бчб всех, до кого только могут дотянуться»;

— ‘состояние’: «Еще они очень полюбили сравнивать свое бчб с беременностью»;

— ‘инфекция’: «Это тип бывших мужиков, пораженных бчб в самую свою простоту»; «Бчб — хуже коронавируса, раз вцепившись, уже не щадит никого»;

— ‘костюм’: «Стоит лишь примерить на себя бчб — и как-то сразу превращаешься в нарушителя, а то и преступника»;

— ‘человек’: «...вы, которые бчб»; «Эти предновогодние строки адресованы тем нашим согражданам, которые бчб»;

— ‘наркотик’: «соскочить с бчб»;

— ‘действие’: «Отец, отчаявшись, вызывает милицию на семью за бчб».

Таким образом, аббревиатура «бчб» обладает широкой сочетаемостью и обнаруживает грамматические свойства трех лексем:

а) субстантива среднего рода, согласуемого с адъективом («свое бчб»);

б) субстантива со значением множественного числа («вы, которые бчб»);

в) адъектива со способностью управлять существительным («бчб на голову»; ср. «больной на голову»).

Значение «бчб» на русском языке представлено сложным прилагательным «бело-красно-белый» (аббревиатура не зафиксирована), которое приобретает пейоративный смысл в сочетании с соответствующими дискурсу существительными: «Я точно знаю, что будет, если вся эта бело-красно-белая тусовка победит... Это с бело-красно-белыми тряпочками можно на протестах бегать, в том же самом людей резать — как-то некомильфо».

Столь же пейоративны и перифразы «трехполосное полотнище», «сало с прожилкой»: «А в каких именно музейно-кухонно-садзибных (рус. «усадебных») местах свое сало с прожилкой вывешивать смогут, о границах применимости наше общество подумает, проведя предельно узкую историческую дискуссию среди настоящих специалистов».

Расширение понятия «бчб» продолжается в аллюзиях: «Они видят собственными глазами, что их — единицы, что большинству на них плевать, что народ их не поддерживает никак. Но вот — “и не собирается”, хоть кол на голове теши. Белый. А затем красный».

С уходом события в историю становятся историзмами и его номинации. Уйдет в историю и «белорусский майдан». Какое языковое наследство он оставит — покажет время.

Maria I. Kaniushkevich

Independent scientist (Republic of Belarus, Grodno)

THE NOMINATIVE FIELD OF THE “BCHB”,
THE SYMBOL OF THE “BELARUSIAN MAIDAN”

The innovations formed on the basis of the Belarusian-language abbreviation “bchb” (“bel-chyrvona-bely” scjag) — composites, suffixation, transposition, periphrases are considered.

Keywords: nomination, composite, transposition, periphrasis.

Елена Станиславовна Ляшенко

Минский государственный лингвистический университет
(Республика Беларусь)

ВАРИАТИВНОСТЬ АКТУАЛИЗАЦИИ
ОБЪЕКТА ИЗМЕНЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ
ЕСТЕСТВЕННОНАУЧНОЙ СТАТЬЕ

В статье раскрывается специфика языковой репрезентации объекта изменения в англоязычной статье по естествознанию. Выявленная вариативность основывается на особенностях концептуализации представлений о процессах изменения в научной картине мира.

Ключевые слова: естественнонаучная статья, предложение, объект изменения.

Относительно новой тенденцией в современных лингвокогнитивных исследованиях является обращение к изучению синтаксической репрезентации концептов, которая прослеживается в работах научного коллектива лингвистической школы Н. Н. Болдырева «Когнитивная лингвистика. Взаимодействие мыслительных и языковых структур». Вслед за представителями семантического синтаксиса (Ч. Филлмор, И. П. Сусов), трансформационной грамматики (Н. Хомский), генеративной семантики (Дж. Лакофф) предложение рассматривается как «некоторый абстрактный формат, в котором хранится информация о мире и языке» [2: 70], а также доказывается «центральность синтаксиса в репрезентации знаний» [2: 77]. Проблемы синтаксической репрезентации концептов также поднимаются в белорусской синтаксической науке. В работе Б. Ю. Нормана «Когнитивный синтаксис русского языка», посвященной представлению того, как процессы познания связаны с организацией структуры простого предложения, определяется участие разнообразных синтаксических явлений (синтаксических моделей предложения, сочинительной связи, глагольного управления, синтаксических «маргиналов» и т.д.) в формировании языковой картины мира [1]. Анализируя модели предложения, автор определяет их роль в качестве «подсказок» видения ситуации и ее интерпретации. Синтаксические модели ограничивают событие количественными и качественными рамками. В соответствии с замыслом говорящего модель предложения подразумевает определенное содержание (с определенным количественным и качественным набором участников), причем осуществление этого замысла возможно только в рамках заданных языковых «шаблонов» [1: 40–41]. В преломлении к нашему исследованию это дает основание предположить о том, что языковая репрезентация знания об объекте изменения может иметь разнообразные характеристики, выявление которых осуществляется на базе анализа предложений из англоязычных научно-популярных статей по естествознанию.

Под объектом изменения нами понимается участник, испытывающий воздействие со стороны субъекта, или участник, претерпевающий изменение без видимого контролируемого и эксплицитно представленного внешнего воздействия. Следует отметить, что хотя изменению может подвергаться любой предмет или явление, как материальное, так и идеальное, тем не менее сфера употребления накладывает ограничение на возможные тематические классы слов, выступающие в качестве объекта, которые четко регламентированы естественнонаучной областью. Так, центральные объекты изменения в статьях по естествознанию выражены

1) неодушевленными именами существительными (преимущественно вещественными), называющими химические соединения (органические и неорганические) и продукты, вещества, металлы, сплавы, агрегатные состояния, формы энергии, растения;

2) одушевленными существительными, называющими конкретных лиц и других живых существ.

Кроме того, изменение также могут претерпевать более крупные объекты, такие как планета, почва и т.д., или объекты, представляющие собой совокупные множества идентичных/одинаковых частных объектов, которые находятся в гиперо-гипонимических отношениях, например «лес — дерево». Наряду с объектами материального мира в нашей выборке из статей по естествознанию есть случаи, где объектом изменения выступают абстрактные сущности, представленные генерализованно.

Объект выступает одним из обязательных компонентов ситуации изменения, соответственно, ему свойственно эксплицитное представление в поверхностной структуре предложения. При этом совокупные результаты анализа эмпирического материала показали, что ожидаемое синтаксическое развертывание английских предложений с предикатами изменения в действительном залоге «от деятеля/источника/каузатора к объекту изменения (в его исходной форме) при помощи инструмента и далее к результату» не является характерным для естественнонаучной статьи.

Вариативность актуализации объекта изменения в англоязычных научных текстах связана и основывается на особенно-

стях концептуализации представлений о процессах изменения в научной картине мира, выступающей результатом познавательной активности человека. Стремление научной картины мира к достоверному отображению действительности сопряжено с выбором преобладающей семантико-синтаксической структуры, позволяющей акцентировать внимание на элементе, претерпевающим изменение, поскольку он представляет первостепенную значимость для говорящего. Так, при вербализации объекта изменения в статьях по естествознанию наиболее распространенная структура формируется за счет выведения из интенциональной доминанты говорящего реального исполнителя действия/источника энергии/каузатора и выдвигания на первый план объекта изменения, который помещается в позицию подлежащего при пассивном предикате. Например:

1) In these plants, SA [salicylic acid] is converted to the inactive compound catechol, and... 'В этих растениях СК [салициловая кислота] превращается в неактивное соединение катехин, и...'

Кроме того, необходимо обратить отдельное внимание на случаи, когда объект, для которого свойственна эксплицитная представленность в поверхностной структуре предложений с предикатами изменения, вообще не получает языкового воплощения в рассматриваемом предложении. Информация о нем может быть представлена и, следовательно, извлечена из ближайшего или более широкого контекста. Например:

2) The colour varies according to the clay used and in proportions according to architectural tradition 'Цвет варьируется в зависимости от используемой глины и пропорций в соответствии с архитектурной традицией'.

В синтаксической структуре данного предложения функцию подлежащего выполняет параметр colour 'цвет'. Сведения о том, что описанному в случае (2) изменению по параметру 'цвет' подвергается такой объект, как кирпич, находим в предшествующем предложении; Bricks may be dried in the sun but are more usually baked in a kiln 'Кирпичи могут быть высушены на солнце, но чаще всего обжигаются в печи'.

Таким образом, особенности восприятия, понимания и организации процессов изменения в научной картине мира, представляющей собой определенный способ концептуализации действительности, влекут за собой вариативность языковой презентации данного компонента в естественнонаучной статье.

Л и т е р а т у р а

1. Норман Б. Ю. Когнитивный синтаксис русского языка. М., 2018.
2. Фурс Л. А. Синтаксически репрезентируемые концепты: дис. ... докт. филол. наук. Тамбов, 2004.

Yelena S. Lyashenko

Minsk State Linguistic University (Republic of Belarus)

VARIABILITY OF ACTUALIZING THE OBJECT OF CHANGE IN ENGLISH ARTICLES ON NATURAL SCIENCE

The article reveals the specific features of linguistic representation of the object denoting change in English-language articles on natural science. The variability detected is based on the peculiarities of conceptualizing ideas about the processes of change in the scientific worldview.

Keywords: natural science article, sentence, object of change.

Александр Александрович Малышев

Санкт-Петербургский государственный университет

ГРАММАТИКА ИМЕНИ СОБСТВЕННОГО В ПЕТРОВСКИХ «ВЕДОМОСТЯХ»: ДЕРЖАВНЫЙ И ПОЛУДЕРЖАВНЫЙ ВЛАСТЕЛИНЫ

В статье рассматривается система номинаций Петра I и А. Д. Меншикова в газете «Ведомости» (1702–1727).

Ключевые слова: имя собственное, Ведомости, Петр I, Меншиков.

Исследование подготовлено при поддержке гранта Президента РФ МК-1328.2020.6 «Человек в новостной журналистике XVIII века: историко-стилистический аспект».

Учреждённая Петром Великим газета «Ведомости» неотделима от личности своего основателя, поэтому интерес представляет речевая репрезентация в материалах «Ведомостей» самого Петра I. В ряде случаев обозначение Петра определённо выступает в роли эмотива [5]. Заслуживает внимание и речевое представление в газете питавшего слабость к прославлению своей персоны ближайшего сподвижника российского монарха.

Принципы обозначения Петра I и А. Д. Меншикова в «Ведомостях» похожи внешне, но принципиально различны содержательно: если в случае царя речь нередко идёт о содержащих большее или меньшее количество слов номинациях правящей особы, не нуждающейся в дополнительном представлении, то для «полудержавного властелина» каждая номинация становится набором смысловых блоков (слов или словосочетаний), варьирующихся от года к году в зависимости как от статуса Меншикова в целом, так и от его «роли» в конкретных инфоповодах (во время военных действий особый вес приобретают звания, в мирное время — титулы).

Номинации Петра I можно разделить на следующие группы (в скобках указывается количество обнаруженных случаев):

1) номинации с опорным словом «царь»: Царь Московский (7), Царь (5);

2) номинации с опорным словом «государь»: Великий Государь (5), Московский Государь (1), Державнейший наш Государь (1), Великий Государь наш (1), Благочестивейший наш Государь (1);

3) номинации с опорным словом «величество»: Его Царское Величество (106), Его Величество (9), Царское Величество (9), Царское Величество Российский (1), Его Царское Величество Всероссийский (1), Царское Пресветлое Величество (1), Его Царское Пресветлое Величество (1), Царское Величество Московский (1);

4) номинация с опорным словом «монарх»: Наш Монарх Всероссийский (1);

5) номинации с упоминанием императорского титула (с 1722 г.): «Его Императорское Величество Всероссийский» (18 янв. 1722) — первое в «Ведомостях» наименование Петра императором; Его Императорское Величество (4), Император Государь (2), Император Всероссийский (2), Императорское Величество Российский (1), Император Российский (1), Российский Император (1), Его Величество Высокославному в памяти Государю Императору (1), Его приснопоминаемое Императорское Величество (1).

5) номинации с сочетанием опорных слов: Великий Государь наш, Его Царское Величество (2), Царь Государь (2), Великий Государь, Его Царское Пресветлое Величество (1), Пресветлейший и Державнейший Царь, Всемилостивейший Государь (1), Всемилостивейший наш Царь и Государь (1), Всемилостивейший наш Государь Его Царское Величество (1);

6) номинации с упоминанием имени царя: «действие тезоименитства Монарха нашего Всероссийского Петра Перваго» (1 июля 1719) — Пётр впервые назван по номерному титульному имени; «Великий Государь Царь и Великий Князь ПЕТР Алексеевич» — Пётр впервые назван по отчеству (12 сент. 1721);

7) номинации комплиментарно-возвеличивающего характера, в том числе посмертно: многосоставная номинация «Наш Монарх Всероссийский... Сам и Царь, и Вождь, и Генерал. Сам и воин, и Салдат» (1 июля 1719); Всемилостивейший наш ИМПЕРАТОР ОТЕЦ ОТЕЧЕСТВА (18 янв. 1722); первый Фундатор Академии Российской (5 янв. 1726); Петр Великий, Первый и Император Российский... Суверен, или Самодержавец (19 февр. 1726).

Номинации А. Д. Меншикова распределяются следующим образом:

1) односторонняя номинация: господин губернатор (2), князь Меншиков (2), Его Сиятельство (2), князь Александр Меншиков (1), сиятелинейший князь (1);

2) двучастная номинация: Его Сиятельство князь Меншиков (5), светлейший князь господин Меншиков (4), генерал фельд

маршал князь Меншиков (4), Его Светлость князь Меншиков (3), Его Сиятельство князь (2), господин князь Меншиков (2), сиятельный князь господин Меншиков (2), господин генерал от кавалерии князь Меншиков (2), Его Сиятельство принц Меншиков (1), сиятельный князь господин Меншиков (1), московской князь господин Меншиков (1), Его Превосходительство господин Меншиков (1), князь господин Меншиков (1), господин генерал князь Меншиков (1), генерал фелт маршал Светлейший Князь Александр Данилович Меншиков (1), Сиятельный князь Римского государства, господин Меншиков (1).

3) трёхчастная номинация: Светлейший князь Его Милость господин Меншиков (5), Его Сиятельство господин князь Меншиков (3), Его Сиятельство князь господин Меншиков (3), Генерал фелт маршал Его Светлость Князь Меншиков (2), светлейший Римского и Российского государства князь Ижерский, Александр Данилович Меншиков (2), сиятельный князь генерал господин Меншиков (1), Его Ясность господин князь Меншиков (1), Его Светлость господин князь Меншиков (1), Главный генерал, Его Светлость князь Меншиков (1), Его Светлость Римского государства князь господин Меншиков (1), Его Светлость князь и губернатор Меншиков (1), рейхмаршал Его Светлость князь Меншиков (1), Рейхс Маршал и Генерал Фелт Маршал Князь Меншиков (1), сиятельный князь Его милость господин Меншиков (1), господин генерал Его Сиятельство Римского государства, князь Меншиков (1), господин генерал Его Сиятельство князь Меншиков (1).

4) четырёхчастная номинация: Рейхс Маршал Генерал Фелт Маршал, Его Светлость Князь Меншиков (4), господин генерал Его Сиятельство князь Меншиков (1), Его Сиятельство князь, генерал господин Меншикова (1), Кавалер и Рейхс маршал, Господин князь Меншиков (1).

5) пятичастная номинация: Его Сиятельство князь губернатор и генерал господин Меншиков (1), Рейхс Маршал, Генерал Фелт Маршал, и Кавалер Его Светлость Князь Меншиков (1).

Особняком стоит пышная номинация из указа Римского Папы о пожаловании силезского княжества «Светлейшему Гер-

цогу Генералиссимусу, Рейхс Маршалу, и многих Ординов Кавалеру Князю Александру Даниловичю Меншикову» (17 июля 1727).

Учитывая «ядерное положение антропонимов в системе ономастики» [4: 6] и их особую ролевую функцию в информационном поле любого издания [1], можно констатировать, что на этапе становления российской журналистики перед нами ситуация, которая для Петра I и А. Д. Меншикова может быть обозначена как номинативная парадигма [2: 17–24] или, по М. Э. Рут, как система «антропонимических дублетов» [3: 62].

Л и т е р а т у р а

1. Гридина Т. А., Коновалова Н. И. Псевдоним как форма самопрезентации журналиста в российской региональной газетной прессе конца XIX — начала XX вв. // Вопросы ономастики. 2017. Т. 14. Вып. 2. С. 126–142.

2. Гусева С. С. Номинативная парадигма единиц, обозначающих лица, и ее функционирование в тексте (на примере текстов А. П. Чехова): дисс. ... канд. филол. наук. М., 2017.

3. Рут М. Э. Антропонимы: размышления о семантике // Известия Уральского гос. ун-та. 2001. № 20. С. 59–64.

4. Супрун В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал: дисс. ... докт. филол. наук. Волгоград, 2000.

5. Супрун В. И. Имя собственное как эмотивный феномен // Известия Волгоградского гос. пед. ун-та. 2019. № 1 (134). С. 199–204.

Alexander A. Malyshev
St. Petersburg State University

GRAMMAR OF THE PROPER NAMES IN PETER'S "VEDOMOSTI": SOVEREIGN AND SEMI-SOVEREIGN LORDS

The article discusses the system of nominations of Peter the Great and Alexander Menshikov in the newspaper "Vedomosti".

Keywords: proper name, Vedomosti, Peter the Great, Menshikov.

Борис Юстинович Норман

Белорусский государственный университет (г. Минск)

ЕСТЬ ЛИ У МЕДИАТЕКСТОВ СВОЯ ГРАММАТИКА?

Грамматическая специфика медиатекстов образуется статистическим накоплением комплекса характеристик: повышенной частотой употребления аббревиатур, темпоральных и локальных маркеров, вставных конструкций, а также мобильностью синтаксической структуры.

Ключевые слова: медиатекст, грамматика, частота употребления.

Развитие коммуникативных сфер и жанров общения сопровождается избирательным использованием грамматики русского языка: в разных дискурсивных условиях оказываются востребованы различные ее правила [1]. Как отмечает О. А. Лаптева, «функциональное размежевание, все углубляясь и захватывая все ярусы языковой системы, начинает активно влиять на грамматику, определяя множественность ее реально-языковых воплощений» [1: 7].

Значит ли это, что и у медиатекстов есть «своя грамматика»? Язык средств массовой информации издавна был объектом наблюдения и анализа лингвистов; в России это известные работы А. М. Селищева, В. Г. Костомарова, О. Б. Сиротининой и др.

Материальная неоднородность газетного языка, его «заданная гетерогенность» (В. Г. Костомаров) объясняется как многоцелевой функциональностью публицистики (призванной информировать читателя, будить его сознание, воспитывать, эмоционально возбуждать и т.д.), так и разнообразием публицистических жанров — от заголовка и передовой статьи до рекламного объявления и некролога. Что же касается новых жанров цифровых масс-медиа, то они, сохраняя принцип гетерогенности используемых языковых средств, демонстрируют сильный крен в сторону разговорного дискурса.

Какие же языковые средства характерны для публицистических произведений? Здесь встречаются и термины, и жаргонизмы,

и просторечные элементы; типичным для газетно-журнальных и интернет-текстов является употребление словообразовательных окказионализмов и трансформированных крылатых слов и паремий. Именно через каналы масс-медиа приходят и закрепляются в языке многие инновации: заимствования, метафорические наименования, аббревиатуры.

Если говорить о морфологической парадигме русского языка, то в медиа обращает на себя внимание повышенная частота форм родительного падежа имени (этим публицистический стиль сближается с научным); в сфере местоимений 1-го и 2-го лица множественное число теснит единственное; у прилагательных активизируются формы сравнительной и превосходной степени и т.д.

Из синтаксических особенностей публицистических текстов весьма показательны риторические вопросы, синтаксический параллелизм, эллипсис, компрессия синтаксических структур, парцелляция, вставные конструкции и т.д. Активно используются здесь новые составные предлоги: «в плане + род. падеж», «касательно + род. падеж», «начиная с + род. падеж», «по отношению к + дат. падеж» и др.

При этом, разумеется, отдельные речевые жанры (такие как аналитический обзор, фельетон, объявление, запись в блоге, посты на форумах и т.д.) могут обладать своими частными отличиями. В частности, отмечалось, что «синтаксис заглавий имеет своеобразные черты, отсутствующие в общем синтаксисе литературного языка» [4: 100].

Однако грамматическая специфика медиаречи образуется не какими-то монополярными особенностями, а статистическим накоплением целого комплекса языковых характеристик: повышенной частотой употребления аббревиатур, темпоральных и локальных маркеров, мобильностью синтаксической структуры. Вероятностно-статистический подход более отвечает природе языковых идиомов, чем попытка установления жестких стилевых, жанровых и иных границ.

В статье Е. В. Уздинской [5], посвященной «типичным нарушениям норм в центральных изданиях последних лет», были об-

следованы 6 номеров газет, в которых обнаружено 427 случаев ошибок. Среди этих неправильностей автор указывает «непродуманное расположение слов», «неоправданную инверсию», «лексическую недостаточность» (пропуск необходимого слова), использование «сниженно-разговорных» выражений («загодя», «обожраться») или, наоборот, слов и выражений с «ярко книжной окраской» («парадигма», «мизансцена») и т.д. В пособии Н. Е. Петровой и Л. В. Рацибурской [3] употребленные на газетной полосе жаргонизмы, неологизмы и заимствования прямо называются «средствами речевой агрессии».

Но заметим, что газетный текст то и дело вынужден прибегать к эмфазе (меняющей порядок слов) или эллипсису, рассчитанному на «понимающего» читателя; в нем неизбежно столкновение разностилевых лексических элементов. И даже «структурная дезинтеграция» высказывания (ослабление спаянности его частей) приобретает функционально-стилистическую ценность.

Думается, что строгие кодификационные нормы неприменимы к газетно-журнальным текстам. Здесь сочетание информационного контента с экспрессивными и эстетическими задачами диктует значительно большую свободу в использовании языковых единиц. В этом и заключается специфика грамматики массмедиа.

Л и т е р а т у р а

1. Лаптева О. А. О влиянии функционального расслоения литературного языка на его грамматику // Синтаксис и стилистика. М., 1976. С. 5–24.
2. Норман Б. Ю. Сколько грамматик русского языка нам нужно? О дискурсивной обусловленности грамматики // Russian Linguistics. 2017. Vol. 41. № 3. С. 341–354.
3. Петрова Н. Е., Рацибурская Л. В. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии. М., 2011.
4. Попов А. С. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и ее развитие // Развитие синтаксиса современного русского языка. М., 1966. С. 95–126.
5. Уздинская Е. В. Типичные нарушения норм в центральных изданиях последних лет // Проблемы речевой коммуникации. Саратов, 2011. Вып. 11. С. 28–53.

Barys Yu. Norman
Belarusian State University (Minsk)

DO MEDIA TEXTS HAVE THEIR OWN GRAMMAR?

The grammatical specificity of media texts is formed by the statistical accumulation of a complex of morphological and syntactic characteristics: an increased frequency of the use of abbreviations, temporal and local markers, insertion structures, as well as the mobility of the syntactic structure.

Keywords: media text, grammar, frequency of use.

Анастасия Андреевна Фролова
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

“EVENTS”, “SETTING”, “ACTANTS” И «КАРТИРОВАНИЕ» ГЛУБИННЫХ АБСТРАКТНЫХ СЛОЕВ НАРРАТИВА В СТРУКТУРАЛИЗМЕ

Работа сфокусирована на категориях нарратива в структурализме: резюмированы концепции уровневого разделения («наррация», «нарратив», «история»), приведены классификации методологического анализа понятий «события», «актанты», «хронотоп».

Ключевые слова: нарратив, структурализм, событие, хронотоп, актанты.

Разграничение «финального» оформления текста и конструирующих его паттернов, абстрактной хронологии событий и их конкретизации в линейной последовательности, поверхностного и глубинного слоев — призма структурализма, базис нарратологии. Отсчет истории нарратологии — фигурирующие в журнале Communications (№ 8 за 1966 г.) и приобретшие впоследствии статус классических изыскания о концептах и методологии ана-

лиза сюжета (plot analysis), затем — работы Р. Барта, А. Греймаса, К. Бремона, У. Эко, Ж. Женетта, Ц. Тодорова и др.

Традиционно выделяются три нарративных уровня (narrative levels):

1. Наррация (narration) — лингвистическое «формулирование»: конкретный и видимый способ «рассказывания» истории, отбор лексических единиц, длина предложений.

2. Нарратив (narrative) — организация центральных элементов, перспектива, выстраивание событий.

3. История (story) — редуцированные до хронологических серий и последовательностей нарративные элементы, абстрактный (недоступный реципиенту в готовом виде) конструкт.

Терминология вариативна (Bal, Genette, Rimmon-Kenann), в частности, «фабула» русских формалистов соответствует в адаптируемой модели концепту «история» (= хронологическая последовательность); одновременно «сюжет» (= специфический способ ее представления в тексте) равнозначен совокупности понятий «нарратив» и «наррация».

Фигуральное и буквальное «картирование», представление текстуальных элементов в виде схемы и геометрической зарисовки, уподобляет нарратологию геологии; имеющая же статический и обобщенный вид финальная «карта» критикуема, тем не менее, как не соответствующая динамике конкретного хаотического процесса чтения, наряду с риском текстовой (для соответствия модели) манипуляции [1: 41–101].

Призма настоящего описания — ключевые, реконструирующие глубинные слои текста («истории», story) категории:

1. События (events), которые упорядочиваемы (в концепции Р. Барта) функциями (functions) — элементами, ответственными за горизонтальный (temporality, causality, opposition) прогресс событий, их линейное, синтагматическое развитие (метонимические отношения части и целого, производителя и продукта, намерения и исполнения). При этом кардинальные события создают напряженное ожидание, интригу (suspense), критичны для исхода действия; катализаторы (catalyzers) обеспечивают промежуточное до крайней точки развитие; индексы (indexes) яв-

ляются деталями, принадлежащими к парадигме вертикального функционирования: чистые индексы — элементы для интерпретации читателем, информативные же индексы лишены символики и представляют собой пространственно-временные описания.

Приведение связей к системе выявляет очевидность, прозрачность построения *suspense*: детали, незначительные при поверхностном прочтении, приобретают значимость; среди смежных схем анализа выделяются “*possibility — realization — completion*” К. Бремона, “9 crucial moves” У. Эко, функции в морфологии сказки В. Проппа, мотивная структура у русских формалистов и др.

2. Актанты (*actants*) — это действия (*actions*) и события (*events*), различаемые на основании актантной вовлеченности; действие исходит от актантов, событие происходит с актантами. События не «зачинаемы» без агентов действия, актанты не конкретная манифестация персонажа в тексте, но специфическая роль, разыгрываемая как абстрактный агент в вариантах ролей на уровне истории. Ожидание действий от специфических актантов результируется в классификациях: А. Греймаса (*subject, object, sender, receiver, opponent*), К. Бремона (*active/passive* с критериями характеристики *influence, modification, conservation*), Д. Фостера (*flat/round characters*), Ш. Риммон-Кенан (*3-sliding scales and 3-dimensional coordinate system: complexity, development, inner life*).

3. Пространственно-временная (*setting*) идентификация. Фигуры и действия приобретают форму, абстрактные темы, взгляд на события конкретизированы, если вставлены пространство и время: хронотоп (М. Бахтин), идеологический центр текста. Классификация С. Четмэна рассматривает события (*events: actions, happenings*) как динамические компоненты, действующих лиц (*existents: characters, setting*) — как статические. Персонажи и хронотоп относительно фиксированы, их определенная стабильность (субъект остается субъектом, город — городом) сохраняется, несмотря на развитие.

Иные, не детализированные компоненты [1], также обнаруживают определённую связь с построением медиатекстов различных жанров, что определяет перспективность приложения теоретических положений нарратологии к медиалингвистике.

Литература

1. Herman L., Vervaeck B. Handbook of Narrative Analysis. Lincoln, 2001.

Anastasia A. Frolova
Lomonosov Moscow State University

“EVENTS”, “SETTING”, “ACTANTS” AND THE STRUCTURALIST NARRATIVE DEEP ABSTRACT LAYERS MAPPING

The paper is focused on structuralist narrative categories: level division concepts (“narration”, “narrative”, “story”) are outlined alongside with reviewing the methodological classifications of “events”, “actants”, “setting” notions analysis.

Keywords: narrative, structuralism, event, setting, actants.

Татьяна Викторовна Шмелева
Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

ГРАММАТИКА ОЦЕНОЧНОСТИ: СОБЫТИЙНО-ОЦЕНОЧНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Рассматривается круг конструкций, которые составляют грамматику оценочности, столь важную для ряда медиажанров. Показаны общие и специфические черты инфинитивных и сложноподчиненных предложений.

Ключевые слова: грамматика, оценочность, конструкции.

Для ряда медиажанров (например, авторской колонки и комментария) весьма существенна смысловая категория оценочности, в связи с чем для грамматики медиа важно выявить круг

предложений, в рамках которых выражается оценка высказываний, персонажей, ситуаций, событий [2: 86].

Конструкции, в рамках которых события оцениваются относительно к их осуществлению, включают инфинитив, обозначающий объект оценки [3]. Показателен в этом отношении текст авторской колонки, где за констатацией факта следует оценка: «Сегодня товаров и услуг настолько больше, чем покупателей и потребителей, что с проблемой выбора на бытовом уровне сталкиваешься все чаще. Выбирать действительно тяжело и тревожно. <...> Сделанный выбор сужает потенциально бесконечные возможности. Без выбора жить легче и проще. Вернее, не так. Выбирать даже приятно, если сделанный выбор на самом деле никак не влияет на твою жизнь» (А. Солнцева // Газета.ру. 21.04.2019).

В инфинитивных предложениях приведенного медиатекста оценочным словом оказывается наречие. Такую роль могут выполнять глагол («Его так и подмывало спросить»), существительное («Сказать такое — просто позор») и наречие или предложно-падежная форма («Так поступать — нельзя / не в его привычках»), а также прилагательное.

Особое внимание привлекают предложения, основа которых состоит из двух инфинитивов: «Курить — здоровью вредить». Важно выявить, как в них выражается оценочность в связи с тем, что они, в отличие от других инфинитивных предложений, не включают в состав оценочной лексики. Можно провести наблюдения, располагая рядом таких предложений из медиатекстов:

(1) Принять участие в эстафете олимпийского огня, тем более в самом Рио, тем более в последний день эстафеты и за день до открытия Олимпийских игр — да это с ума сойти (А. Колесников // Коммерсантъ. 5.08.2016).

(2) ...трудиться в Рио-де-Жанейро журналистом и не побывать в фавеле — это ж себя не уважать (А. Зильберт // Коммерсантъ. 9.08.2016).

(3) Лепить надписи «В эфире демонстрируются табачные изделия...» — значит попросту отказывать публике в умственных способностях (Е. Ямпольская // Известия. 25.10.2018).

(4) Строить свои представления о Германии и ее политических нормах на основании статей газеты «Бильд» — то же самое, что считать Владимира Вольфовича Жириновского образцом серьезного и сдержанного политика (М. Ростовский // Моск. Комсомолец. 22.05.2018).

(5) Жить в многоквартирном доме — все равно что спать в оркестровой яме во время репетиции свихнувшегося оркестра, дирижер которого безнадежно пьян (А. Боголепова // Газета.ру. 5.12.2020).

Наличие в предложении форм двух грамматически тождественных инфинитивов создает семантику тождества, точнее — приравнивания двух событий, что поддерживается частицами с семантикой тождества — «это», «значит», «то же самое, что», «все равно что». Объектом оценки выступает событие, именуемое первым инфинитивом, в связи с чем эти предложения имеют жесткий порядок слов, а при анализе инфинитивы можно именовать первым и вторым. Оценка же заключается во втором инфинитиве с его распространителями.

Так, в предложениях (1) и (2) оценку выражают идиоматические выражения с формой инфинитива и имплицитной оценочной семантикой — «с ума сойти» (имеется в виду от восторга); «себя не уважать» (это очень плохо). В других случаях второй инфинитив с распространителями обозначает ситуацию, очевидно этически недопустимую (3) или необоснованное суждение (4); их негативная оценочность переносится на событие, обозначенное первым инфинитивом. Интересен оценочный механизм в примере (5), где автор вторым инфинитивом обозначает фантастическую ситуацию, которая в тексте становится эталоном невыносимого дискомфорта, что создает негативную оценку ситуации, обозначенной первым инфинитивом, хотя она как раз знакома большинству читателей. Приравнивание таких ситуаций, разумеется, гипербола, но она нужна автору для прояснения своей позиции.

Итак, при необходимости выразить оценку события безотносительно к его осуществлению, автор медиатекста располагает серией конструкций, общим элементом которых оказывается инфинитив,

а оценочность выражается вторым компонентом. Если же необходимо оценить свершившееся или происходящее часто событие, можно воспользоваться сложным изъяснительным предложением, в модусе которого выступают прилагательные в форме ср. рода или наречия. Предложения с такими оценочными словами собраны в [1], том числе из медиа: «Не выгодно, что доллар падает; Пронзительно горько, что он не дожил до этого юбилея; Для меня тоже дико, что из футбольного манежа сделали рынок; Немудрено, что загрузка учеников, по мнению родителей и врачей, запредельная».

В целом грамматика оценочности известна, однако ее функционирование в медиа требует внимания лингвистов и тщательных наблюдений над разными медиажанрами.

Л и т е р а т у р а

1. Левина И. Н., Филиппова Е. Д. Лексико-синтаксические модели с краткими прилагательными и категорией состояния в роли контактных слов // Сложноподчиненное предложение в лексикографическом аспекте. СПб., 2008. С. 323–343.

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

3. Шмелева Т. В. Событийно-оценочный тип предложений // Проблемы современной филологии: сб. статей, посвященный 100-летию со дня рождения д. филол. наук, проф. Г. В. Валимовой. Ростов н/Д., 2011. С. 300–308.

Tatyana V. Shmeleva
Yaroslavl-the-Wise Novgorod State University

THE GRAMMAR OF EVALUATIVENESS: EVENT-EVALUATIVE SENTENCES

The article considers the range of constructions that make up the grammar of evaluativeness, which is so important for a number of media genres. The general and specific features of infinitive and complex sentences are shown.

Keywords: grammar, evaluativeness, constructions.

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ДИСКУРСОЛОГИЯ

Ирина Борисовна Александрова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Владимир Вячеславович Славкин

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

САЙТ САТИРИЧЕСКИХ НОВОСТЕЙ «ПАНОРАМА»: ИРОНИЯ КАК ИНТЕНЦИЯ И КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ СРЕДСТВО ВЫРАЖЕНИЯ КОМИЧЕСКОГО

В статье рассматривается сатирический новостной дискурс с позиции иронии-интенции и иронии как стилистического приема и тропа. Отмечаются стилистические приемы введения комического начала в дискурс «Панорамы». Подчеркивается диалогичность и интертекстуальность.

Ключевые слова: пародия, ирония, метаирония, медиадискурс, диалогичность.

Сатирический сайт ИА «Панорама» — это пародийный новостной дискурс, который появился в медиапространстве в конце 2017 г. Его создатели выступают под псевдонимами Борис Гонтермахер (работает в IT-индустрии) и Виталий Манн (журналист интернет-издания). Сайт организован на добровольных началах, существует благодаря общественным пожертвованиям. Как отметил Б. Гонтермахер в интервью Михаилу Карпову, журналисту издания «Лента.ру», «новости “Панорамы” — это прежде всего гротеск. Чрезвычайное преувеличение, которое, как нам казалось изначально-

но, большинство людей сразу же уверенно воспримут как стеб» (12.07.2018. <https://lenta.ru/articles/2018/07/12/panorama/>). Однако новости этого агентства нередко цитируют федеральные СМИ, поскольку они выглядят правдоподобными, соответствуют жанровой системе журналистского дискурса, имеют ироническую окраску и поэтому привлекают внимание не только читателей, но и журналистов. Очередное разоблачение фейковой новости должно, по мнению создателей «Панорамы», заставить работников СМИ тщательнее отслеживать материал, подготовленный для публикации, выпускать в свет только проверенную информацию.

Основным аксиологическим модусом этого ресурса является деонтическая оценка явлений, которая представляет собой «квалификацию чего-либо с позиций противопоставления данного и должного» [2]. Этот тип оценки основывается на этических критериях бытия общества и представляется базовым для восприятия текста как иронического. Ирония рассматривается нами в двух аспектах: как интенция, определяющая собой тональность высказывания, тип мироощущения, философия жизни и как стилистический прием, заключающийся в противопоставлении внешней смысловой формы высказывания его истинному содержанию (денотату).

В интенционально-модальном плане ирония реализуется в текстах ИА «Панорама» как собственно ирония (скрытая насмешка) и метаирония — ирония второго порядка, «ирония над иронией». В этом медиадискурсе отмечается и явление постиронии — «новой искренности», представляемой в комическом виде. В ряде случаев встречается стеб. По определению Г. Я. Солганика, стеб — это «определенная мировоззренческая позиция, точнее, отсутствие позиций, когда высмеивается все и вся, когда в лихом, разухабистом стиле пишут о политике, катастрофах, убийствах — о самых серьезных вещах, никак не располагающих к шутке или смеху» [3: 17]. Таким образом, весь метатекст новостного ИА «Панорама» реализует собой различные виды комического начала как типа эстетического отношения к действительности (применительно к нашей теме это собственно ирония, метаирония, постирония, стеб).

Другой план исследования иронии — стилистический. Как пишет И. Р. Гальперин, «ирония — это стилистический прием, посредством которого в каком-либо слове появляется взаимодействие двух типов лексических значений: предметно-логического и контекстуального, основанного на отношении противоположности (противоречивости)» [1: 133]. Созданию новостного дискурса иронической направленности «Панорама» способствуют лингвистические средства проявления иронии на синтаксическом и лексическом уровнях.

Авторы «Панорамы» используют жанровую систему, характерную для классических СМИ. Прежде всего, в сатирическом дискурсе сайта присутствуют такие жанры, как

— новость («Зюганов выгнал из партии кухарку, которая намеревалась стать лидером КПРФ». 02.06.2021; «Осужденный за экстремизм основатель движения “СССР 2.0” отправится строить БАМ». 30.05.2021; «Минюст признал Сколково иностранным агентом». 19.05.2021; «Воры в законе получили отпуск из заключения для участия в Петербургском экономическом форуме». 01.06.2021);

— интервью («Интервью с Дмитрием Медведевым». 07.05.2021; «Иван Майнер — первый богатырь-криптоинвестор на Руси». 14.04.2021);

— обзор (постоянная еженедельная рубрика «Панорама недели»: такие материалы, как «Новые длинные выходные, похищение уральского вице-губернатора, плата за проезд по Крыму и новый белорусский супергерой в нашей традиционной рубрике “Панорама недели”» от 24.05.2021; «Аккредитация “Панорамы” в Госдуме, новые приключения Петрова и Боширова, борьба с чешской угрозой и запрет алкоголя на майские праздники в нашей еженедельной рубрике “Панорама недели”» от 25.04.2021 и др.). Эти пародийные тексты выстроены как подлинные журналистские жанры: соблюдаются традиционные структура и стилистика, указано авторство, дата выхода, тексты зачастую креолизованы, причем иллюстрация вступает с текстом в отношения градации или антитезы. Таким образом, вводится интенция иронии — скрытой насмешки — над медийной «повесткой дня», над

принципами отбора материала для отражения в современных медиа.

Кроме того, для создания иронического стилистического контекста используются: заголовочный комплекс; жаргонная лексика в интервью как средство стилистической пародии; образы-концепты; метафорическое поле; ирония как троп; гиперболы и гротеск.

Появление агентства сатирических новостей весьма характерно для эпохи постмодернизма. Травестируя новости, авторы реализуют свое эстетическое отношение к действительности и свой богатый стилистический потенциал для выражения иронического отношения к современному миру. Их сатирический симулякр проходит идейным и стилистическим контрапунктом по отношению к СМИ и становится зеркалом мироощущения поколения XXI в.

Л и т е р а т у р а

1. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. М., 1958.
2. Карасик В. И. Деонтическая оценка в поэтическом тексте // Язык, коммуникация и социальная среда. Воронеж, 2012. Вып. 10. С. 139–161.
3. Солганик Г. Я. Газетные тексты как отражение важнейших языковых процессов в современном обществе (1990–1994 гг.) // Журналистика и культура русской речи. М., 1996. Вып. 1. С. 13–25.

Irina B. Aleksandrova
Lomonosov Moscow State University

Vladimir V. Slavkin
Lomonosov Moscow State University

THE SITE OF SATIRICAL NEWS “PANORAMA”: IRONY AS AN INTENTION AND AS A LINGUISTIC MEANS OF EXPRESSING THE COMIC

The article examines the satirical news discourse from the point of irony as an intention and irony as a stylistic device. Stylistic methods of

introducing the comic element into the «Panorama» discourse are noted. The dialogic nature and intertextuality of the «Panorama» materials are emphasized.

Keywords: parody, irony, meta-irony, media discourse, dialogicality.

Нина Геннадьевна Асмус

Челябинский государственный университет

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЗАГОЛОВКА КАК СРЕДСТВА АКТУАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ ЧЕЛЯБИНСКИХ МЕДИАРЕСУРСОВ)

Прагматическое воздействие заголовка статьи рассматривается на примере трех типов заголовков. Языковые средства выразительности усиливают воздействие на читателя в интернет-среде и способствуют формированию положительного имиджа города в СМИ.

Ключевые слова: медиадискурс, лингвопрагматика, заголовок, проблемы городской среды, российские СМИ.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Челябинской области в рамках научного проекта № 20-412-740004.

Информационная формация накладывает свой отпечаток на все коммуникативные процессы, происходящие в обществе. Под влиянием Интернета и современных технологий изменяются способы создания и переработки информации, появляются новые средства коммуникации и общения. Человек XXI в. находится на связи двадцать четыре часа в сутки, предпочитая не пассивное получение информации, а активную вовлеченность в процесс создания новостного контента.

Медиатекст представляет собой новую форму бытования языка. Мы согласны с мнением Т. Г. Добросклонской, рассматриваю-

щей медиатекст в качестве «объёмного многоуровневого явления» [2], сочетающего вербальный компонент и медийные признаки. Признаками медийности являются: актуальность новости, неожиданность происшествий, включенность автора в событие, апелляция к популярным концептам и актуальным на данный момент темам, экспрессия, публичная адресованность, обратная связь [1].

Постепенно меняются требования к языку и стилистике интернет-текста. Любое сообщение в виде поста, блога или ленты новостей должно быть ярким, емким, информативным и запоминающимся. При таком широком спектре различных социальных сетей, мессенджеров и медиапорталов современный человек очень избирательно относится к выбору как интернет-сообщества, так и контента. Поэтому заголовок как средство отражения коллективного общественного сознания оказывает определенное воздействие на пользователя и направлен на выполнение информативной, номинативной, рекламно-прагматической, графически-выделительной и прогностической функций.

Мы определяем заголовок как синтаксически наиболее ярко оформленный структурный элемент медиасообщения, расположенный перед текстом и указывающий (эксплицитно или имплицитно) на содержание сообщения, при этом задавая тон общения. В результате нашего исследования мы выявили, что языковые средства выразительности, используемые для синтаксического построения и пунктуационного оформления, усиливают прагматические возможности заголовка в интернет-среде. Материалом для исследования выступают информационные и аналитические медиаресурсы политической, экономической и социальной направленности, взятые с порталов 74.ru, cheltoday.ru, rchela.news за январь–март 2021 г. в количестве 500 заголовков к постам.

Для нашего исследования мы отобрали заголовки к статьям, посвященным проблемам экологии, городской среды и мерам, предпринимаемым местным правительством по их устранению. Наибольший резонанс у читателей (судя по комментари-

ям) вызывают сообщения местных властей о работе по уборке снега, о решении вопроса о вырубке леса в городском саду для строительства дополнительного корпуса детской хирургии, планируемом бюджете на благоустройство города в ближайшее время и о вынесении окончательного вердикта полицейским, травмировавшим людей во время январского протестного выступления.

Вслед за Е. Н. Комаровым мы выделяем три типа заголовков: фактуальный, персуазивный и директивный, наиболее полно отражающих прагматическое воздействие на читателя [3]. Фактуальный заголовок направлен на передачу полной и достоверной информации, эксплицитной по своей природе, и реализует информативную функцию. Данный тип используется в 54% примеров для описания мероприятий, проведенных различными службами и организациями по решению насущных проблем города: «Прокуратура вскрыла хищение 16 млн. при ремонте челябинского оперного театра»; «На улучшение экологии Челябинска за год направят 775 млн»; «На месте столетних домов в Челябинске намерены построить 55-этажную высотку» и др. Здесь как правило используются простые двусоставные или неопределенно-личные предложения, которые характеризуются полнотой передаваемой информации.

Персуазивные заголовки выражают отношение автора к описываемым событиям и обладают сильным воздействием на читателя. Для большей убедительности используется эмоционально окрашенная лексика, стилистические средства, нестандартное синтаксическое и пунктуационное оформление. В примерах «“Таганай” наш! Красочный репортаж из нацпарка, который вырвали из рук коммерсантов и лесорубов»; «“Мертвые живых теснят”: челябинцы выступили против расширения Успенского кладбища»; «“Лицо без опознавательных знаков”. Вот кто бил дубинками участников акций протеста» авторы наглядно демонстрируют безоговорочную поддержку или категорическое неприятие осуществленных действий при помощи использования эпитетов, прецедентных высказываний, приема антитезы и навешивания ярлыков, указательной частицы. За-

головки этого типа обычно состоят из двух частей, где первая часть выражена назывным или простым нераспространенным предложением, которое привлекает внимание, а вторая часть уточняет сказанное или передает авторскую оценку. В 14% случаев от общего количества персуазивных заголовков в первой части используется цитата из речи участников дискуссии, которая идет вразрез с описываемыми событиями или демонстрирует несоответствие занимаемой позиции: «“Не надо приходить ко мне, как к врагу народа”»: директору лицея вручили решение суда о приеме отчисленной девочки», «“Наши парки не Красная площадь”»: челябинский депутат прокатился на лыжах по тротуарам и скверам». В нашем исследовании этот тип заголовка встречается в 38% случаев и в большинстве случаев является неполно информативным.

Директивный заголовок как наименее частотный тип (использован в 8% примеров) оформлен в форме просьбы, рекомендации или призыва и содержит императивные высказывания и обращения к читателю: «В Челябинске запретят парковаться около МФЦ и железнодорожного вокзала»; «Челябинцам пообещали деньги и призы за сдачу макулатуры».

Итак, в результате нашего исследования мы выявили, что заголовки статей информационно-аналитического характера обладают высоким прагматическим потенциалом и служат эффективным средством актуализации социальных проблем города.

Л и т е р а т у р а

1. Асмус Н. Г. Структурные особенности и прагматический потенциал заголовков блогов // MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство. Челябинск, 2019. С. 401–405.
2. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008.
3. Комаров Е. Н. Ценностные ориентиры в заголовках французских и российских средств массовой информации: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2003.

Nina G. Asmus
Chelyabinsk State University

THE PRAGMATIC POTENTIAL OF THE HEADLINE AS A MEANS
OF REPRESENTING THE SOCIAL PROBLEMS OF THE CITY
(ON THE EXAMPLE OF THE CHELYABINSK MEDIA RESOURCES)

The pragmatic impact of the headline is examined on the example of 3 types of headlines. Linguistic means of expression enhance the impact on the reader in the Internet environment and contribute to the formation of a positive image of the city in the media.

Keywords: media discourse, linguopragmatics, headline, problems of the urban environment, Russian media.

Ольга Игоревна Асташова
Уральский федеральный университет им. первого Президента России
Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург)

ИНТЕРДИСКУРСИВНЫЕ СВЯЗИ ПОЛИТИЧЕСКОГО
И ЦЕРКОВНО-РЕЛИГИОЗНОГО МЕДИАДИСКУРСА:
ГОЛОС ОППОЗИЦИИ

В работе представлен анализ дискурсивных практик, объединяющих оппозиционные медиатексты политической и церковно-религиозной сферы. Интердискурсивное взаимодействие наиболее заметно в создании демонического образа власти и идеологических концептов.

Ключевые слова: интердискурсивные связи, дискурсивная практика, медиадискурс, политический дискурс, церковно-религиозный дискурс.

Изучение феномена взаимопроникновения различных семиотических систем имеет давнюю традицию, восходящую к диалогической теории М. М. Бахтина. Наш подход к исследованию

основан на положениях французского дискурс-анализа, а также его последователей — представителей уральской школы дискурс-анализа. В связи с этим интердискурсивные отношения рассматриваются с точки зрения референтных дискурсивных практик — на индивидуальных повторяющихся правил организации смыслов [2] в разных сферах медиадискурса.

Отталкиваясь от свойства полиморфности медиадискурса в целом, сосредоточимся на практиках, объединяющих тексты двух разновидностей институционального дискурса: политического и церковно-религиозного. Подробнее остановимся на тех из них, которые формируют субъектную позицию антагонистов институтов власти и церкви.

Материалом для исследования послужили медиатексты 2020–2021 гг. двух оппозиционеров: Алексея Навального и Андрея Кураева. Важно подчеркнуть, что мы берем их не в качестве образцов речевых портретов, а как наиболее яркие примеры, отражающие порядок субдискурсов: оппозиционного политического и оппозиционного церковно-религиозного.

Интердискурсивные связи анализируемых субдискурсов очевидны прежде всего «в текстовой ткани, т.е. через разного рода интертекстуальные связи» [4; 221], хотя не ограничиваются только ими. Нельзя не обратить внимание на контекстуальные связи событийного плана: Алексей Навальный и Андрей Кураев — медийные фигуры, которые давно известны позицией, противоречащей официальной повестке дня, оба не раз бывали в опале и примерно в один и тот же период вновь оказались наказанными властью (Навальный был арестован, Кураев — лишен сана). Похожие обстоятельства обеспечивают и общность коммуникативно-поведенческих паттернов. Субъектная позиция оппозиционеров обуславливает обнаружение в речевом материале интердискурсивных сигналов, связанных с конструированием образа церковной и политической власти, а также некоторых идеологических концептов. Транссемiotическими маркерами служат практики, которые с негативной модальностью приписывают власти такие характеристики, как роскошный образ жизни, лицемерие, алчность, недоступ-

ность диалога, патернализм в отношениях между государством и церковью. Приведем некоторые примеры: «Я узнал очень важную формулу, ключевую для церковной политики нашего патриарха. Главное — не портить его отношения со светским начальством, в которое входят не только министры, но и финансовые олигархи» (Интервью с А. Кураевым. Религиозная правда. 15.02.2021); «...в те времена они славили дедушку Ленина и клялись в преданности идеалам коммунизма, а сейчас они крестятся в церквях и учат нас духовному консерватизму» (Фильм «Дворец Путина». 19.01.2021).

Нередко общим мотивом становятся преследования, указывающие на жестокость режима внутри государства и внутри церкви, выстраивается параллель с советским периодом: «Ура-патриотическое православие стало мейнстримом, причем, к сожалению, полицейским мейнстримом, поддерживаемым полицией, цензурой» (Интервью с А. Кураевым. Федерал пресс. 29.02.2020); «...наше полицейское государство начало сажать всех вокруг <...> потерпевших нет, никого нет, и тем не менее всех сажают, идут самые настоящие репрессии» («Навальный LIVE». 03.08.2020). Интердискурсивные отношения проявляются в практиках конструирования концепта справедливости — одной из идеологем либерального дискурса [3]. В политических и церковно-православных медиатекстах основу концепта составляет ряд антитез, изображающих конфронтацию народа/подчиненных и власти как апогей несправедливости: «бедный — богатый», «наказываемый — безнаказанный», «невиновный — виновный», «истинный — ложный».

Последняя оппозиция часто связана с функционированием концептов национальной и смежной религиозной идентичности. В высказываниях оппозиционеров внимание сконцентрировано на чиновниках и церковных иерархах, которые рисуются ложными апологетами православия: «...они [чиновники] помешаны на оккультизме, и мы видим, какой вид православия они исповедуют — что-то близкое к шаманизму. Ну, посмотри на храм министерства обороны. Это же реально оккультное сооружение, которое стоит от православия так далеко, как только можно сто-

ять» (Интервью с А. Навальным. Медиазона. 07.10.2020). Такой же «неправильной» видится провластная пропаганда включения православного компонента в содержание национально-гражданского: «Для церковного самосознания важно определиться, кто “мы”. И понять, что “мы” церковное уже далеко не равно “мы” национально-гражданскому. Понять, что (...) “мы” уже не сможем вызывать тотальное согласие с нами и подчинение всех нашей точке зрения (Интервью с А. Кураевым. Главком. 25.01.2021). Пересечения наблюдаются также на уровне аргументации и стилистики. Практики, продиктованные правилами изучаемых курсов, проникают из политической сферы в церковно-религиозную и наоборот. Так, в речь А. Кураева включаются положительно маркированные ссылки на опыт западных стран: «...меня очень радует ситуация в Германии или в США, где у человека есть выбор не только прихода, но и право выбора епископа» (Интервью с А. Кураевым. Киберпоп ТВ. 08.02.2021). Кроме того, отмечается стилистически сниженная экспрессия как след оппозиционной политической речи [1: 13] («говно», «полный атас», «печалька»). В выступлении А. Навального в качестве риторического приема встречаем цитату из священного текста: «Блаженны жаждущие и алчущие правды, ибо они насытятся». ...вот эту конкретную заповедь я всегда воспринимал как такую более-менее инструкцию к деятельности» («Последнее слово» А. Навального. Медуза. 20.02.2021).

Итак, интердискурсивное пространство политического и церковно-религиозного дискурса образуется единством практик, конструирующих субъектную позицию оппонентов власти от идейного пласта до отдельных стилистических проявлений.

Л и т е р а т у р а

1. Асташова О. И. Речевой портрет политика как динамический феномен: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2013.

2. Енина Л. В., Чепкина Э. В. Журналистский дискурс: анализ практик // Известия Уральского гос. ун-та. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2011. Т. 89. № 2. С. 76–85.

3. Левонтина И. Б., Шмелев А. Д. Либеральный лексикон. СПб., 2019.
4. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М., 2009.

Olga I. Astashova
Ural Federal University named after the first President of Russia
B. N. Yeltsin (Ekaterinburg)

INTERDISCURSIVE RELATIONS OF POLITICAL AND CHURCH-RELIGIOUS MEDIA DISCOURSE: THE VOICE OF OPPOSITION

This paper explores discursive practices unifying opposition media texts of political and church-religious sphere. The interdiscursive interrelation is most noticeable in creation of the power demonic image and ideological concepts.

Keywords: interdiscursive relations, discursive practice, media discourse, political discourse, church-religious discourse.

Анна Александровна Биюмена
Минский государственный лингвистический университет
(Республика Беларусь)

СТРАТЕГИЯ СОПЕРЕЖИВАНИЯ В МЕДИАДИСКУРСЕ ТОЛЕРАНТНОСТИ

Рассматривается реализация стратегии сопереживания в печатном медиадискурсе толерантности США, Великобритании и Беларуси. Выявлены социальные группы — объекты данной стратегии и лексические средства ее экспликации в англоязычной и белорусской прессе.

Ключевые слова: медиадискурс, пресса, толерантность, стратегия сопереживания.

Толерантность в современном мире рассматривается в качестве одной из основных ценностей правового государства, которая основана не на противостоянии, а на сосуществовании с иным и его признании [1: 10]. Средства массовой коммуникации выступают в роли платформы формирования ценностных установок толерантности в социуме, что происходит с использованием разнообразных коммуникативных стратегий.

Мы проанализировали материалы американской, британской и белорусской прессы и выявили, что одной из распространенных стратегий, представленных в материалах толерантного характера, является стратегия сопереживания. Эта стратегия направлена на то, чтобы вызвать сочувствие аудитории к определенным социальным группам.

В англоязычной прессе стратегия сопереживания используется для описания таких социальных групп, как женщины, представители различных рас (в первую очередь чернокожие граждане), а также представители ЛГБТ-сообщества. Большинство статей, реализующих данную стратегию, освещают вопросы дискриминации этих групп людей. В таких публикациях частотны разнообразные лексические единицы с семантикой неравноправия (bias, discrimination, sexism, racism, chauvinism, misogynist, mistreatment, disadvantage, intolerance, inequality, injustice, segregation, disproportionate): Elsewhere in Indonesia, same-sex relationships are not illegal, though LGBT communities have faced worsening discrimination over recent years, and are increasingly targeted by police under a pornography law that campaigners say is discriminatory (The Guardian. 29 Jan. 2021); Education experts and Black parents say decades of racism, institutionalized segregation and mistreatment of Black children, as well as severe underinvestment in school buildings, have left Black communities to doubt that school districts are being upfront about the risks (The New York Times. 1 Feb. 2021).

Многие газетные тексты посвящены теме насилия по отношению к указанным уязвимым группам населения. В роли ключевых слов в них выступают имена существительные, обозначающие различные виды насильственных действий и преступлений,

а также прилагательные с соответствующей семантикой (rape, murder, femicide, violence, violate, aggression, harassment, abuse, assault, assail, raid, savage, brutal, cruel, oppressive): Farms run by African Americans make up less than 2 percent of all of the nation's farms today, down from 14 percent in 1920, because of decades of racial violence and unfair lending and land ownership policies (The New York Times. 31 Jan. 2021); More diversity and inclusion initiatives, research avenues and high-profile promotions have sprung up since a 2019 survey by the association found that experiences of sexual harassment and assault were “not rare” for women, and Asian, Black and Latino economists reported “substantially worse experiences” of discrimination than their white colleagues (The New York Times. 5 Feb. 2021);

Примечательно, что для обозначения убийства женщин журналисты нередко используют не существительное murder ‘убийство’, а слово femicide, имеющее более специализированное значение ‘убийство женщины’: “There’s a systematic undercounting of femicide.” The official tally counted 60 women murdered in 2020, up from 37 in 2019 (The New York Times. 4 Feb. 2021).

Стратегию сопереживания также эксплицируют материалы, повествующие об экономическом неравенстве дискриминируемых групп людей. Ключевыми лексемами в них являются слова fire, lay-off, poverty, disinvestment, wage-gap, low income, dire, to lose jobs: President Joe Biden expressed concern about millions of women losing their jobs and the shuttering of schools due to the pandemic, calling both part of a “national emergency” in the ongoing coronavirus pandemic (The USA Today. 8 Feb. 2021).

В белорусских печатных изданиях стратегия сопереживания используется преимущественно в статьях о мигрантах и людях с ограниченными возможностями. Материалы, посвященные мигрантам, чаще всего привлекают данную стратегию при описании проблем, из-за которых они покинули свои родные страны (война, конфликт, бомбежка, противостояние, столкновение, нестабильность, нищета и т.д.): «Я приехал в Гродно 29 лет назад. Прежде жил неподалеку от Сухуми, в то время там шла война. Как и сотни тысяч моих земляков, я был вынужден оставить

все и спастись из зоны конфликта» (Народная газета. 19 февраля 2021).

При этом во всех подобных публикациях описываемым негативным явлениям противопоставляются положительные аспекты жизни в Республике Беларусь, которые привлекли переселенцев: «Беларусь — моя вторая родина. ... Я чувствую поддержку белорусских властей и как владелец бизнеса, и как представитель другой национальности. Я бы охарактеризовал сложившийся здесь для частного предпринимательства климат как безопасный и доброжелательный» (Народная газета. 19 февраля 2021).

В статьях об инвалидах стратегию сопереживания эксплицируют нарративы о болезнях и социальных трудностях этой группы людей (ключевые слова — «проблема», «болезнь», «нарушение», «расстройство», «патология», «барьер», «сложность», «трудность»): «Маша никогда не скрывала свою болезнь, — рассказывает мама. — Она носит очки с 1 класса, но не затемненные, а обыкновенные. Зрение в левом глазу, страдающему от опухоли, хуже, чем в правом. Из-за того, что опухоль сдавливает глазное яблоко, у Маши астигматизм» (Аршанская газета. 10 декабря 2020); «Восстановить организм после болезни порой не менее сложно, чем побороть сам недуг» (Минская праўда. 1 октября 2019).

Таким образом, стратегия сопереживания востребована в публикациях толерантного характера, однако в разных лингвокультурах она используется по отношению к различным социальным группам и выдвигает в фокус внимания разные топики. В то время как англоязычные медиатексты акцентируют внимание на насилии и дискриминации, которым в обществе подвергаются представители уязвимых социальных групп, белорусские газеты стремятся вызвать сочувствие аудитории к самим людям, описывая трудности их жизни в других государствах или проблемы со здоровьем.

Л и т е р а т у р а

1. Сумина Е. С. Толерантность: от феномена к лингвокультурному концепту: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2007.

Anna A. Biyumena
Minsk State Linguistic University (Republic of Belarus)

COMPASSION STRATEGY IN THE TOLERANCE MEDIA DISCOURSE

The article considers compassion strategy in the print media tolerance discourse in the USA, Great Britain and Belarus. It exposes social groups that are objects of this strategy as well as lexical means of its explication in the English-language and Belarusian press.

Keywords: media discourse, press, tolerance, compassion strategy.

Елена Владимировна Быкова
Санкт-Петербургский государственный университет

ЯЗЫК НОВОЙ ЭТИКИ В ВИРТУАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ

Автор рассматривает новую этику как экстраполяцию корпоративной философии IT-гигантов на пользователей интернет-платформ. Новая этика как регулятор сетевой коммуникации определяет речевые и ценностные нормы как в виртуальной, так и реальной среде.

Ключевые слова: новая этика, виртуальный дискурс, язык, коммуникация.

В современной цифровой коммуникации Интернет является одним из ключевых компонентов формирования речевой культуры, поскольку в XXI в. мы уже не можем с полной очевидностью утверждать, как писал в XX в. В. Г. Костомаров, что языковой вкус эпохи формируется на газетной полосе. Медиадискурс, опрокинутый в Интернет-среду, становится конвергентным, аккумулирующим все существующие форматы, жанры и формы речевой деятельности, которые, словно в плавильном котле, подвергаются трансформации: радио теперь можно не только слушать, но и смотреть, на телефон снимаются фильмы, книги не только чи-

тают, но и слушают и т.п. Поэтому медиадискурс сегодня можно назвать виртуальным дискурсом, то есть дискурсом, принимающим все свойства новой цифровой медиасреды.

Важное свойство цифровой медиасреды состоит в том, что она «представляет собой не столько существенное техническое достижение, сколько важнейшее общественное явление» [1], которое определяет речевые и ценностные нормы сетевой коммуникации, вводит в речевой обиход новые слова и выражения, обозначающие понятия, необходимые для коммуникации всех членов социума в Интернете, минуя барьер узкоспециального употребления, по умолчанию блокирует употребление определенных слов и выражений, пессимизирует публикации, в которых эксплицирована лексика, не вписанная в регламент новой этики. Таким образом, сетевое общение в эпоху цифровых коммуникаций пока регулируется не прописанными, но подразумеваемыми правилами новой этики, за несоблюдение которой субъект речи может быть исключен из сетевого сообщества, подвергнуться остракизму и получить серьезные санкции административного характера или даже судебного разбирательства в реальном мире. Иными словами, новая этика обозначает замену старых этических норм на новые, которые реализуются в новых социальных и технологических условиях, жестко декларирует использование одних выражений и запрещает другие. В полном соответствии с нормами корпоративного речевого поведения новая этика постулирует философию цифрового капитализма, в котором IT-гиганты распространяют кодексы корпоративного речевого поведения не только на внутренних сотрудников, но и на многомиллионную армию пользователей, которые теперь находятся в режиме коммуникационной зависимости от IT-корпораций не только в технологическом, но и в ценностном аспекте. Например, блокировка аккаунта действующего президента США Дональда Трампа в Твиттере накануне передачи власти новому президенту обсуждалась во всем мире.

Концепция новой этики включает три базовые составляющие:

1. Первая составляющая новой этики касается собственно речевого поведения пользователей на различных медиаплощадках,

включая и визуальный аспект (фотографии, карикатуры, рисунки, мемы и т.п.). Это правило новой этики постулирует принятие разнообразия мира во всех его аспектах (гендерных, сексуальных, религиозных, расовых, национальных, политических, культурных и т.д.).

2. Вторая составляющая новой этики включает переосмысление понятия речевой агрессии, трансформацию межличностных, публичных и социальных отношений, которое выражается в пейоративности, нулевой толерантности к таким явлениям как харрасмент, газлайтинг, эйджизм, сексизм, расизм и т.д.

3. Третья составляющая новой этики регулирует новые формы дистанционной работы, то есть меняет отношения работника и работодателя, которые в онлайн-формате получают новые формы контроля и регламентирования трудовой активности [2].

Ко всему новому отношение неоднозначное, поэтому здесь мы остановимся на первой составляющей, касающейся вербального и невербального речевого поведения пользователей в русле новой этики.

Современный британский философ Э. Скидельский подчеркнул, что новая этика заставляет пользователей сети вернуться к эзопову языку, прибегать к системе обманных средств, приёмам аллегории, иронии, перифразы, аллюзии, внимательно просчитывать последствия каждого публичного шага: «Любой, кто имел неосторожность высказаться хоть сколько-нибудь полемически по вопросам трансгендерности, расы, инвалидности, политической ситуации на Ближнем Востоке, а также по целому ряду других вопросов, рискует не только потерять работу, но и подвергнуться угрозам и оскорблениям, а возможно, даже предстать перед судом, получить ярлык “токсичный”» [3].

А. Файб, представитель медиаиндустрии, отметил, что «первобытные времена веселой интернет-коммуникации останутся только в воспоминаниях... Правила игры, которые устанавливают государства и интернет-корпорации, будут меняться еще быстрее, чем сейчас, а хоть как-то влиять на эти изменения смогут только максимально организованные группы бдительных граждан» [4]. Группы бдительных граждан в полном соответствии с

правилами новой этики сообщают администраторам интернет-платформ о несоответствующем новым форматам речевом поведении пользователей в комментариях или постах. Помимо регулирования речевого поведения пользователей в Интернете новая этика не только вводит в употребление новые слова «пан-гендер», «трансгендер», «новосексуал», «зедсексуал», «гомофоб», «исламофоб», «трансфоб», «кенселинг», «деплатформинг», «директорка», «редакторка», «блогерка», но и выводит из употребления и пессимизирует публикации, в которых используется лексика, не соответствующая критериям новой этики. По замечанию Е. М. Шульман, «употребление того или иного слова маркирует позицию употребляющего, после чего дискуссию можно закрывать» [5]. Взвешенная, нейтральная или примиряющая позиция рассматривается в русле новой этики как измена: «Если вы не являетесь частью решения, вы являетесь частью проблемы».

Для университетской молодежи речевая среда Интернета переносится и в реальный мир, становится важнейшим маркером разграничения на своих и чужих, раскалывает академическое братство выпускников, студентов, работодателей и профессуры, подменяя свободу слова и свободу мысли принципами «партийности», что становится глобальной тенденцией в мировых университетах и являетсястораживающей тенденцией для тех направлений подготовки, которые связаны с медиаобразованием.

Л и т е р а т у р а

1. Горбачева Е. Ю. Пейоративная коннотация интернет-дискурса в современной разговорной речи // Молодой ученый. 2016. № 11 (115). С. 1688–1690.
2. Чеботарева Е. Новая этика в компаниях, или как не потерять миллион долларов из-за твита // Forbes. 28.09.2020 URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/409915-novaya-etika-v-kompaniyah-ili-kak-ne-poteryat-million-dollarov-iz-za-tvita>. (дата обращения: 11.03.2021).
3. Скидельский Э. В «новой этике» действительно много тоталитарного. Британский философ Эдвард Скидельский доказывает это на примере западной университетской культуры. URL: <https://meduza.io/feature/2021/02/17/v-novoy-etike-deystvitelno-mnogo-totalitarnogo>. (дата обращения: 11.03.2021).

4. Файб А. Новая этика или новый тоталитаризм? Куда делась свобода слова в интернете. URL: <https://esquire.ru/articles/244413-novaya-etika-ili-novyy-totalitarizm-kuda-delas-svoboda-slova-v-internete/#part1>. (дата обращения: 11.03.2021).

5. Шульман Е. М. Этика-2021: Екатерина Шульман о том, как мы будем теперь жить и думать. URL: <https://flacon-magazine.com/rubric/people/transformacia-eticeskih-norm>. (дата обращения: 11.03.2021).

Elena V. Bykova
Saint Petersburg State University

THE LANGUAGE OF NEW ETHICS IN VIRTUAL DISCOURSE

The author views the new ethics as an extrapolation of the corporate philosophy of IT giants to users of Internet platforms. New ethics as a regulator of network communication determines speech and value norms both in the virtual and real world.

Keywords: new ethics, virtual discourse, language, communication.

Виктория Владимировна Васильева
Санкт-Петербургский государственный университет

О РОЛИ ПРОСОДИИ В ПОНИМАНИИ ЮМОРА: К ВОПРОСУ О ПРОСОДИЧЕСКОМ СТАНДАРТЕ РАДИОНОВОСТИ

В медиатексте радионовости частотные единицы формируют ключевой информирующий компонент. Они выступают в объединяющей функции, реализуя паратекстовые связи, и формируют просодический стандарт «эфирного чтения».

Ключевые слова: радионовость, ритмическая организация, просодический стандарт.

Исследование проводится в рамках проекта РНФ № 19-18-000530 «Комическое как коммуникативный ресурс в цифровой новостной среде».

Исследовательская задача — обнаружить в медиатексте просодические структуры, коррелирующие с эмоционально-смысловым содержанием тех фрагментов, в которых предмет речи получает юмористическую оценку, выражаемую говорящим (читающим новостной текст).

Насколько нам известно, в русскоязычных работах не ставился вопрос о связи юмора (содержательного компонента текста) и просодических характеристик речи. На материале изучения англоязычного дискурса было сделано предположение [4], что между структурными компонентами нарративов и характерными просодическими признаками может существовать корреляция, в частности оценка может выражаться одновременно лексически и просодически. Ранее мы показали, что пределом противопоставления просодических единиц в целом тексте является его ритмическая организация [1]. При этом дискуссионным остается вопрос о ритмообразующих единицах. В отечественной лингвистике (в работах по суперсегментным средствам русского языка) подчеркивается тот факт, что в формировании ритма участвуют все компоненты просодии. Российские и зарубежные исследователи сходятся во мнении, что ритм — это прежде всего выделенность, которая достигается не только за счет периодичности временных интервалов, но и за счет других просодических характеристик (слоговости, ударности, интонационных переменных) (Л. В. Златоустова, А. М. Антипова, В. В. Потапов и мн.др.). Ритмообразующими единицами, обнаруживающими разного рода урегулированность в русском прозаическом тексте, являются, по нашим исследованиям, следующие учетные единицы: фонетическое слово (фонетический такт; единица, измеряющаяся количеством слогов местом словесного ударения); фраза (синтагма, измеряющаяся количеством тактов и местом фразового ударения — позицией выделенного такта); период (совокупность фраз, измеряющаяся их количеством и качественно характеризующаяся фразами, попадающими в статистически

определяемую выделенность); фоноабзац (совокупность периодов, характеризующаяся количественно и качественно в контексте общей статистической картины новостного выпуска / дикторской манеры / традиций радиостанции и т.п.).

Формальное (статистически значимое) отличие ритмической организации художественного текста от ритмических структур радионовости заключается в функциональном содержании наиболее частотных единиц. В художественном тексте (как показано в [1]) эмоционально-смысловые акценты падают на редкие единицы, именно они и решают художественную авторскую задачу. Наше исследование, выполненное на материале новостных радиопередач («Радио России», «Маяк», «Эхо Москвы»), показывает, что в медиатексте радионовости частотные единицы формируют ключевой информирующий компонент, который воспроизводится в анонсах к программе и подводках к чтению новости. Таким образом, частотные ритмические единицы выступают в некоторой объединяющей функции, реализуя паратекстовые связи.

Важнейшей функцией частотности как характеризующего признака в информирующем медиадкурсе является участие частотных единиц в формировании стандарта. Частотные ритмические структуры радионовости формируют просодический стандарт «эфирного чтения» новостного текста, т.е. воспроизведения написанного заранее текста (ср. с орфоэпическим медиастандартом [2]). Этот просодический стандарт можно назвать нейтральной манерой чтения радионовости, для отступления от которой должны быть веские основания. Одним из оснований является юмористическая оценка произносимого. Для интерпретации таких отступлений (отклонений от нейтрального чтения) важно обнаружить типы стандартных ритмических структур. Назовем характеристики некоторых из выявленных типов.

Самыми частотными в новостном радиотексте являются фразы длиной в 2 и 4 такта с акцентно выделенным конечным тактом. Этот факт соотносится с выявленным исследователями принципом симметрии как ключевым качеством ритма радионовости [3]. «Удобство» двух- и четырехтактных фраз состоит в том, что они легко объединяются и членятся без ущерба принципу

симметрии. Последний распространяется также и на фоноабзацы (обычно равные тексту всей новости), которые, как правило, имеют четное число составляющих их периодов и, в свою очередь, имеют ритмическую структуру, определяемую группировкой периодов в рамках этого фоноабзаца. Группировка периодов в пределах фоноабзаца в нейтрально прочитанных новостях также реализует принцип симметрии.

Обстоятельства места и времени — как важнейшие информационные блоки новостного текста — оформляются в радионОВОСТИ однотактными фразами. Двухтактной фразой с выделенным конечным тактом оформляется чаще всего номинация персоны — предмета речи; если перед именем и фамилией названа должность или социальный статус, используются трехтактные фразы, при этом в одно фонетическое слово могут объединяться несколько лексических единиц. Числовые показатели (суммы, размеры), как правило, попадают в выделенный такт фразы.

Оценка предмета речи обнаруживается во фразах, частотных по числу тактов, но редких по месту акцентно выделенного такта. При этом комическая оценка (в широком смысле — от легкой шутки до гротескового высмеивания), выраженная просодически, как правило, не имеет поддержки со стороны лексики, что может свидетельствовать о приоритетности ритма для демонстрации такой оценки.

Л и т е р а т у р а

1. Васильева В. В. Русский прозаический ритм. Динамический аспект. СПб., 2017.
2. Вещикова И. А. Телевизионная речь в аспекте орфоэпии. М., 2019.
3. Прохвятилова О. А., Сеницына Л. В. О специфике ритмической организации современной дикторской речи (на материале речи ведущих новостных телепрограмм) // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 2: Языкознание. 2014. № 2 (21). С. 7–13.
4. Wennerstrom A. Rich pitch: The humorous effects of deaccent and L plus H* pitch accent // Pragmatics & Cognition. 2011. No 9 (2). Pp. 310–332.

Victoria V. Vasileva
St. Petersburg State University

ON THE ROLE OF PROSODY IN THE UNDERSTANDING OF HUMOR: THE PROSODIC STANDARD OF RADIO NEWS

In the media text of radio news, frequency units form a key informing component. They act as a unifying function, implementing paratext connections, and form a prosodic standard of “ethereal reading”.

Keywords: radio news, rhythmic organization, prosodic standard.

Елена Георгиевна Власова

Пермский государственный национальный исследовательский
университет

ЮМОР КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПАРТИСИПАТОРНОЙ КОММУНИКАЦИИ: НА МАТЕРИАЛЕ ГОРОДСКИХ МЕДИА

Статья посвящена содержательной, коммуникативной и структурно-стилистической специфике юмористических интерактивных тестов, ставших выразительным примером партисипаторной коммуникации урбанистически ориентированных медиа со своей аудиторией.

Ключевые слова: урбанистически ориентированные медиа, партисипаторность, юмор, интерактивные тесты.

Данное исследование предлагает рассмотреть юмор в качестве одной из эффективных технологий взаимодействия урбанистически ориентированных сетевых изданий (“The Village” в Москве, «Бумага» в Санкт-Петербурге, «Инде» в Казани, “It`s My City” и ЕТВ в Екатеринбурге, Томский обзор, Zvzda и ТЕХТ в Перми и т.д.) [1] со своей аудиторией. В данном отношении речь пойдет о возможностях использования юмористических форматов

для реализации базовой коммуникативной стратегии издания. Вслед за К. М. Шилихиной, показавшей сложную функциональную природу такого актуального жанра, как юмористические фейковые новости, эти медиформаты будут рассматриваться в качестве коммуникативной технологии, позволяющей наряду с развлечением вовлекать читателей в обсуждение важных для редакции содержательных установок [2].

На наш взгляд, урбанистически ориентированные городские издания формируют инновационную модель взаимодействия с аудиторией, которая базируется на принципах партисипаторной коммуникации. Основным принцип партисипаторности в современных медиа, как известно, был сформулирован Дэном Гилмором в революционной книге “We the media” (2004). Книга провозгласила стирание границ между продюсерами и потребителями новостей, которое заставляет «большую журналистику» отказаться от «лекционной» подачи информации и перейти к «беседе» со своим читателем [2: XII–XIII]. Учитывая глобальный характер влияния партисипаторности на современную культуру [3], можно говорить о формировании особой модели коммуникативного взаимодействия, в частности, взаимодействия редакции и журналистов со своей аудиторией, построенной на принципах равенства и партнерства. Действительно, современные СМИ, как зарубежные, так и российские, все активнее осваивают новые способы вовлечения аудитории, начиная с размещения пользовательского контента и заканчивая приемами интерактивного взаимодействия (интерактивные публикации, опросы, тесты, игры и т.д.). Важно отметить при этом, что партисипаторность влияет не только на формы предъявления редакционного контента. Она проявляется на всех этапах журналистской деятельности, в том числе в процессе формирования информационной повестки или выбора ведущей профессиональной роли. Вовлекающая установка и ориентация на молодежную аудиторию закономерно приводит редакции новых городских СМИ к использованию интерактивных форматов. Репрезентативным для нашего исследования представляется опыт петербургской

«Бумаги», которая сделала популярным формат юмористических тестов (<https://paperpaper.ru/tag/тест>).

Ведущей тематической сферой этой рубрики является городское пространство: необычные городские топонимы, локусы, гетеротопии, поданные в оформлении городских легенд, анекдотов и устных историй. Всматриваясь в эти несерьезные тесты, понимаешь, что они не только развлекают, но и последовательно выстраивают целостный образ города — теплый, живой, свободный от парадной риторики и клишированного набора достопримечательностей. Происходит актуализация города в его живой повседневности: текучей, частной, играющей — карнавальная по своему духу. В этой игре реализуется важный для городского сообщества процесс формирования локального дискурса, который и является основой геокультурной идентичности. Органичное совмещение рекреативных и конструирующих функций становится возможным благодаря юмористическому остранению известного пространства.

Еще одна важная коммуникативная функция тестов реализуется за счет игровой структуры самого формата, который не предполагает правильный ответ: все ответы вызывают желание выбора, поскольку обещают новый остроумный поворот темы. Интригующая множественность вариантов позволяет вводить большое количество подтем и контекстов: за счет активно используемых гиперссылок за каждым предложенным вариантом выстраивается веточка текстов, которая объединяет текущие редакционные материалы и пользовательский контент, связанные общим настроением, локацией или событием. Тест разрастается в гипертекст, расширяя пространство выбранной темы до целостного представления о характерных для городского сообщества чертах.

Таким образом, юмористическая форма теста способствует ненавязчивому вовлечению читателей в процесс изучения и переоткрытия города. Играя с юмористическими вариантами возможных ответов на тестовые вопросы, читатели начинают осознавать свою собственную социальную и локальную идентичность, одновременно чувствуя себя внутри целого сообще-

ства. В целом юмористические тесты технологично встраиваются в реализацию общей информационной политики изданий, направленной на развитие идей комфортной жизни в современном мегаполисе и осмысленного отношения к городскому пространству.

Л и т е р а т у р а

1. Абашев В. В., Власова Е. Г., Печищев И. М., Пустовалов А. В., Курбанова Р. Ф. Урбанизм и урбанисты в российских сетевых изданиях 2010-х годов. Пермь, 2020.

2. Шилихина К. М. Юмористические фейковые новости как коммуникативная технология и жанр онлайн-коммуникации // Известия Волгоградского гос. пед. ун-та. 2019. № 5 (138). С. 139–143.

3. Gillmor D. We the media: Glassroots Journalism By the People For the People. Sebastopol, 2004.

4. Jenkins H. Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. Chicago, 2006.

Helena G. Vlasova
Perm State University

HUMOR AS A TECHNOLOGY OF PARTICIPATORY COMMUNICATION: ON THE MATERIAL OF URBAN MEDIA

The article is devoted to content, communicative and structural-stylistic specifics of humorous interactive tests, which have become an expressive example of the participatory interaction of urban-oriented media with their audience.

Keywords: urban-oriented network media, participation, humor, interactive tests.

Евгения Владимировна Волкова
Томский политехнический университет

ВАРЬИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ ВРАЧА В МЕДИАДИСКУРСЕ

В результате анализа варьирования коммуникативного поведения врача в медиадискурсе установлено, что при стратегической организации профессиональной речи необходимо учитывать влияние переменных факторов медиакоммуникации.

Ключевые слова: медиадискурс, медиатекст, профессиональная коммуникация, профессиональная языковая личность.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект № 17-29-09132.

Медицинская медиакоммуникация является одним из способов информирования и просвещения массового адресата, что определяет актуальность исследования реализации профессиональной языковой личности (далее — ПЯЛ) врача в медиадискурсе.

Цель данной работы — выявить особенности варьирования коммуникативного поведения врача в медиакоммуникации. Ведущей методологией исследования выступил дискурс-анализ, включающий в себя изучение социокультурных факторов, жанровой и прагматической организации речевой деятельности ПЯЛ врача в массмедиа.

В работе анализируется коммуникативное поведение врача и телеведущего А. Л. Мясникова в медиатекстах разных жанров: ток-шоу «О самом главном» и «Доктор Мясников», интервью в телепрограмме «В поисках Бога» и YouTube-шоу «Осторожно, Собчак!».

Коммуникативное поведение носителя языка варьируется в зависимости от многих факторов, при этом одни особенности речевой реализации остаются константными (неизменными), другие являются вариативными (переменными) [1]. Константные признаки речи А. Л. Мясникова обусловлены профессиональ-

ной принадлежностью врача и тематикой медицинской сферы (лечение и профилактика заболеваний, здоровый образ жизни, врачебная практика и т.д.). Данные темы реализуются в медиатекстах в рамках информационно-просветительской и самопрезентационной стратегий. К переменным факторам относятся конкретные условия, жанровая реализация, характеристика адресата медиакommunikации, варьирование которых влияет на состав и соотношение ключевых стратегий ПЯЛ.

В телепроектах «О самом главном» и «Доктор Мясников» стратегическое планирование речи врача обусловлено коммуникативной целью — донести до массового адресата важную и полезную информацию о сохранении здоровья в доступной, зрелищной форме, а также ролью телеведущего, ориентацией на целевую аудиторию (женщины среднего и зрелого возраста, интересующиеся вопросами здоровья), реализацией формата в жанре ток-шоу (сценарий, драматургия медицинской коммуникации). Ожидаемый результат коммуникации — формирование у адресата специализированного знания о способах сохранения и поддержания здоровья, а также эмоциональная и эстетическая удовлетворенность от просмотра ток-шоу. В связи с этим основной является информационно-просветительская стратегия, реализующаяся тактиками медицинского дискурса (например, тактика рекомендации: «К окулисту обязательно надо сходить»; тактика дискредитация медицинских мифов: «Были разные слухи, кто-то говорил, что курение помогает, курение предохраняет от ковида. Нет!»). Стратегия самопрезентации в ток-шоу является вспомогательной и используется для поддержания идеи об истинности специализированного знания из уст профессионала: «Моей информации можно верить, потому что это не мое личное мнение, а опыт совокупного сообщества врачей». Эмоциональная и эстетическая удовлетворенность аудитории формируется в процессе реализации стратегии вовлечения в диалог и удержания адресата, например, клишированными фразами телепроектов: «Говорит и показывает доктор Мясников».

В интервью выявляется другой порядок реализации доминирующих стратегий в речи А. Л. Мясникова. На коммуникатив-

ное поведение врача влияет разновидность медиажанра. Программа «В поисках Бога» представляет жанровую разновидность портретного интервью, внимание сосредоточено на персоне А. Л. Мясникова, а задача ведущей — раскрыть его личность при минимальном выражении собственного «я». Цель врача — презентовать собственные жизненные принципы, касающиеся профессиональных и духовно-нравственных ценностей. Разговор проходит в форме интеллектуальной беседы, отсутствует жесткая структура диалога. Интервью в «Осторожно, Собчак!» относится к жанровой разновидности экспертного интервью. Цель доктора Мясникова — предоставить достоверную информацию о новом заболевании COVID-19 и презентовать экспертное медицинское мнение. Общение реализуется в формате классического вопросно-ответного диалога.

Следующий фактор речевого варьирования ПЯЛ — адресат коммуникации. Ведущая Н. Смирнова («В поисках Бога») выбирает кооперативный стиль общения, аудитория программы — верующие люди, обратившиеся к вере в процессе серьезного заболевания. Ведущая «Осторожно, Собчак!» К. Собчак — публичная персона, известная провокационной коммуникативной позицией в медиaprостранстве. Целевая аудитория шоу — молодые люди, интересующиеся общественной и политической сферами жизни, ожидающие от медиapодукта не только информационной, но и развлекательной функции.

Доминирующей стратегией в интервью становится самопрезентационная. В программе «В поисках Бога» стратегия реализуется тактиками передачи субъективной информации (например, посредством обращения к биографии: «У меня отец, он, когда в тридцать лет заболел онкологией, ему вырезали почку, он понимал, что он скоро умрет, после этого он написал докторскую, стал профессором, директором института, стал ездить на конгресс»). В «Осторожно, Собчак!» данная стратегия репрезентуется тактиками апелляции к профессии («Я знаю больше, чем другие, так как имею опыт в инфекционных заболеваниях, много лет проработал в Африке, я интересуюсь этим, я это знаю, и я этим делюсь»).

Информационно-просветительская стратегия в жанре интервью является вспомогательной и реализуется совместно с основной стратегией.

Стратегия вовлечения в диалог и удержания адресата в речи А. Л. Мясникова в интервью не прослеживается, её реализация отдана интервьюеру.

Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать вывод о значительном влиянии на коммуникативное поведение ПЯЛ врача переменных факторов медиакоммуникации (цели, жанра, индивидуального адресата, целевой аудитории, условий общения), что необходимо учитывать при стратегическом планировании профессиональной коммуникации в медиадискурсе.

Л и т е р а т у р а

1. Болотнова Н. С. Варьирование идиостиля публичной языковой личности в медиатекстах разных жанров // Сибирский филологический журнал. 2015. № 1. С. 150–158.

Evgeniya V. Volkova
Tomsk Polytechnic University

VARIATION OF THE DOCTOR'S COMMUNICATIVE BEHAVIOR IN THE MEDIA DISCOURSE

As a result of the analysis of the variation of the doctor's communicative behavior in the media discourse, it was found that in the strategic organization of professional speech, it is necessary to take into account the influence of variable factors of media communication.

Keywords: media discourse, media text, professional communication, professional language personality.

Екатерина Владимировна Выровцева
Санкт-Петербургский государственный университет

КОМИЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ В МЕДИАДИСКУРСЕ YOUTUBE-КАНАЛА «РЕДАКЦИЯ»

YouTube-каналы профессиональных журналистов стали важной составляющей современного медиaprостранства. Канал «Редакция» Алексея Пивоварова отражает тенденции развития медиадискурса, в частности востребованность комической стратегии. Предпринята попытка объяснить причины выбора такой стратегии и охарактеризовать особенности ее реализации.

Ключевые слова: комическое, речевая стратегия, медиадискурс, суггестия.

Исследование подготовлено при финансовой поддержке РФФ, проект 19-18-00530 «Комическое как коммуникативный ресурс в цифровой новостной среде».

Профессиональная российская журналистика активно осваивает новые каналы коммуникации и прежде всего YouTube, на что указывает один из самых опытных телевизионных журналистов и медиаменеджеров Алексей Пивоваров: «Мы видим, как в России Ютуб окончательно превратился в Новый Телевизор — здесь уже полно качественных и профессионально сделанных ток-шоу, крутых интервью и классных ведущих. Здесь будет то, что мы умеем делать, — качественная журналистика» (Новая газета. 18.07.2019). Профессиональные «визионеры», сформировавшие свои профессиональные принципы в эпоху независимого телевидения (многие работали на НТВ), учитывают главные особенности нового для них канала коммуникации — интерактивность, гипертекстуальность, мультимедийность. Дискурсивная практика так называемых новых медиа характеризуется взаимодействием традиционных способов создания публицистического текста и нового принципа диалогичности: «воспроизведение координаты с читателем предложенной автором системы оценок предмета речи» [2: 158].

Способ организации диалога с «релевантной» (А. Пивоваров) аудиторией YouTube-канала «Редакция» точно отражает предложенное еще М. Пешо определение: дискурс — это точка, где встречаются язык и идеология [5], не случайно каждый еженедельный выпуск «Редакции. News» Алексей Пивоваров начинает словами: «Тут я рассказываю о событиях недели, на которые обратил внимание больше, чем на другие. Рассказываю о том, что думаю по этому поводу максимально субъективно, по возможности внятно и коротко». Социальный идеал и политические взгляды автора обусловили выбор речевых стратегий и тактик, языковых средств и приемов воздействия, в том числе и суггестивных. Именно речевая стратегия объединяет индивидуальное и социальное в дискурсе, который «лишь следствие идеологического позиционирования» [5]. Алексей Пивоваров выбирает главной речевой стратегией при представлении новости комическую, что объясняется сразу несколькими причинами и отражает тенденции развития современных медиа.

Во-первых, это хорошо освоенный еще в период его работы на НТВ эффективный способ критики: от фельетонного высмеивания конкретного факта («То, что после митинга многих забрали, — это проблема забрала») до памфлетного развенчания (разоблачения) оппонента, его мировоззрения, его ценностей («Такие объемы репрессий могут оказаться слишком обильной трапезой: не переварить, не отрыгнуть, только поперхнуться»). При высмеивании часто используются каламбур и интертекстуальность; памфлетный сатирический образ создается с помощью гиперболизации, гротеска, экспрессивно-оценочной (вплоть до инвективной и обценной) лексики, риторических конструкций. Доминирование сатирической формы комического обусловлено типом издания: «Оперативно откликаясь на социально опасные явления, комические средства демонстрируют несовершенство общественного устройства, пороки существующей политической и бюрократической системы, осуществляется комическая интерпретация жизненного материала» [2: 293].

Во-вторых, комическая стратегия оказалась наиболее востребованной с точки зрения эстетического освоения реальной дей-

ствительности, и прежде всего политики, о чем пишет, например, И. А. Кедровский [3], а мультимедийные технологии обеспечили современных публицистов практически безграничными возможностями комбинирования разных знаковых систем в процессе создания яркого и убедительного публицистического образа. В выпусках «Редакция. News» в создании публицистического образа участвует даже «оживающий» рисунок на одежде ведущего. Таким образом, популярное сегодня слово «мерч» употребляется в прямом значении — становится символом, но символизирует не товар, а главное событие недели или ситуацию в целом. При этом в создании образа главную роль играет вербальная составляющая, которая и создает комический эффект. Например, батарейка на майке ведущего «заряжается» и раздает энергию под его слова: «Что нам остается? Только общение путем передачи энергии. Я от новостей недели зарядился, теперь передаю заряд вам — держите! Если вы не в курсе — это челлендж полковника Кривоносова <...> В этом году Кривоносов овладел верховной энергией через прикосновение к деснице Александра Лукашенко». Ведущий высмеивает абсурдность ситуации, при этом комический эффект создается разными средствами: вербальными, невербальными (кинесика, просодика), визуальными.

В-третьих, доминирование комического в дискурсе «Редакции» обусловлено и запросом аудитории на «обещание смешного», которое В. В. Васильева рассматривает как «стратегию привлечения массовой аудитории» [1]. Такие общественно-политические медиа, как «Редакция», становятся частью интеллектуального досуга, поэтому коммуникативная ситуация требует «смешного» в организации дискурсивного пространства. Это тенденция отражается как на вербальном, так и на аудиовизуальном уровне, которые с позиции «ожидания смешного», как правило, основаны на обращении к прецедентным феноменам массовой культуры. Например, используются цитаты и кадры из популярных фильмов.

Наконец, трудно переоценить суггестивный потенциал комического: благодаря речевому воздействию у реципиента формируется определенное отношение к событию, ситуации, личности.

К востребованным средствам суггестивного речевого воздействия в текстах А. Пивоварова можно отнести: тактику эмоционального присоединения, эстетизацию политического дискурса, рефреймирование, аксиомное формулирование, слова-маркеры и референтные индексы, когезию, риторические конструкции. Все они тесно взаимосвязаны с невербальными средствами воздействия, создающими «мозаично-иконографическую образность» [4] в процессе реализации комической стратегии.

Л и т е р а т у р а

1. Васильева В. В. «Обещание смешного» как стратегия привлечения массовой аудитории // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: тезисы междунар. науч. конф. 22–23 ноября 2017 г. СПб., 2017. URL: jf.spbu.ru/conf-pr/7558/7562-gr2.html.

2. Дускаева Л. Р. Стилистический анализ в медиалингвистике. М., 2019.

3. Кедровский И. А. Манипулятивные стратегии политического общения через призму комического // Актуальные проблемы гуманитарного образования. Минск, 2018. С. 145–155.

4. Пименов Н. П. Концепты новых форм политической коммуникации в современной России // Известия Иркутского гос. ун-та. 2015. № 11. С. 105–111

5. Pecheux M. Analyse automatique du discours. Paris, 1969.

Ekaterina V. Vyrovitseva
St. Petersburg State University

COMIC STRATEGY IN THE MEDIA DISCOURSE OF THE “REDAKCIYA” YOUTUBE CHANNEL

YouTube channels of professional journalists have become an important part of the modern media space. Alexey Pivovarov’s “editorial staff” reflects trends in the development of media discourse, in particular, the demand for comic strategy. An attempt has been made to highlight the reasons for choosing such a strategy and to characterize the features of its implementation.

Keywords: humour, speech strategy, media discourse, suggestion.

Елена Валерьевна Гнездилова

Российский государственный аграрный университет (г. Москва)

МУЛЬТИМЕДИАЛЬНОСТЬ ТЕКСТА КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Статья посвящена исследованию особенностей функционирования мультимедиального текста в социальной сети Instagram. Исследуя аккаунты крупнейших университетов России, можно выявить принципы сочетания и соотношения вербальных и невербальных элементов.

Ключевые слова: мультимедийность, медиатекст, PR-текст, поликодовость, социальные медиа.

Одним из важнейших инструментов коммуникации в условиях развития цифровой среды по-прежнему является медиатекст, который, трансформируясь под воздействием новых технологий, продолжает формировать картину мира, общественное мнение, быть ключевым инструментом во взаимодействии с целевой аудиторией, будь то органы государственной власти, политическая или коммерческая структура. Опираясь на работы М. Ю. Казак, Т. Г. Добросклонской, В. Е. Чернявской, А. Д. Кривоносова, а также на труды Р. Барта, У. Эко, Г. Кресса и других отечественных и зарубежных исследователей, необходимо отметить, что стремительное развитие медиасферы активно влияет не только на структурно-композиционные особенности медиатекста, но и на его функциональные особенности.

Одной из важнейших разновидностей медиатекстов, наряду с журналистскими и рекламными текстами, сегодня является PR-текст. Большая часть коммуникации в сфере связей с общественностью осуществляется сегодня в цифровой среде, соответственно, PR-текст как текст, инициированный базисным субъектом PR, функционируя в виртуальном пространстве, будет «интерактивным и может быть представлен мультимедийным сообщением. В его составе конвергентны вербальная и визуальная составляющие» [5: 15]. Мультимедийность, или полимедийность

текста, коррелирует с понятием коммуникативного кода, если понимать под кодом систему условных обозначений, символов, знаков, правил их комбинации для передачи, обработки, запоминания и хранения информации. Как считает В. Е. Чернявская, в операциональном анализе сложного многоуровневого знака, интегрирующего в коммуникативное целое вербальные, визуальные, аудиальные и другие компоненты, целесообразно использовать термин «поликодовость» [4: 123]. Но, на наш взгляд, анализируя современные тексты в интернет-пространстве, целесообразнее использовать термин «мультимедильность», который включает в себя и понятие «поликодовость» и обозначает канал коммуникации и его влияние на формирование текста как информационно-коммуникационного продукта.

Определяя специфику коммуникационной стратегии компании в социальных сетях, исследователи отмечают, что это «стратегия контекстуального и актуального регулярного взаимодействия организации с целевой аудиторией с целью привлечения потенциальных потребителей производимых товаров и оказываемых услуг, а также формирования положительного имиджа самой организации» [1: 35]. Поэтому создание текста для размещения в аккаунте компании является достаточно важным и ответственным делом, так как в эпоху цифровизации текст предстает как система языковых средств, структур, форм, объединенных коммуникативной стратегией отправителя, закладывающего в текстовую ткань разного рода коммуникативные сигналы, влияющие на адресата, направляющие его восприятие и управляющие им» [4: 125]. Именно текст является тем механизмом, который запускает в действие когнитивные процессы восприятия и декодирования информации, предлагаемой адресату, поэтому от соотношения в нем визуальной и вербальной составляющих будут зависеть степень восприятия текста и его эффективность.

Нами были проанализированы мультимедильные тексты официальных аккаунтов трех российских федеральных университетов в социальной сети Instagram: Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова (@official_msu), Санкт-Петербургского государственного университета (@spb_

university) и Дальневосточного федерального университета (@dvfu_fefu). Данные тексты представляют коммуникационное единство, не ограничивающееся языковой составляющей. На функционирование смыслового целого оказывают влияние компоненты неязыковых кодов. Более того, языковые и неязыковые коды дополняют друг друга в той части текста, где они не являются доминирующими. Визуальная часть такого текста, как правило, представляет собой модуль, состоящий из фотоизображения, дополненного текстовым элементом, который в данном виде информационного текста выполняет функцию заголовка. В некоторых случаях в визуальной части размещены логотипы компаний участников мероприятия, о котором более детально рассказывается в языковой (вербальной) части текста. В свою очередь, в языковой части текста могут присутствовать знаки-символы, которые способствуют легкости восприятия информации аудиторией, привлечению внимания аудитории, выражению определенных эмоций с помощью невербальных знаков — символов: смайликов, эмодзи и др.

Таким образом, необходимо отметить, что тексты, размещаемые вузами в социальной сети Instagram, можно отнести к разновидности PR-текстов, основными функциями которых являются информационная, познавательная, онтологическая, а также функция конструирования публичного дискурса [2: 25]. Для данной категории текстов характерна разная степень выраженности субъективной модальности личностного начала, присуща специфическая архитектоника текста: определенная соразмерность частей PR-текста, эстетика построения текста как законченного целого. Интеграция семиотически разнородных компонентов в структуру сообщения обеспечивает эффективность восприятия текста. Она создает для реципиента коммуникативно-благоприятные условия для восприятия и интерпретации сообщения.

Литература

1. Корчагова Л. А. Анализ продвижения вузов в социальных сетях // Вестник РГГУ. Серия Экономика. Управление. Право. 2019. № 1. С. 31–43.

2. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2001.

3. Чернявская В. Е. Когнитивная лингвистика и текст: необходимо ли новое определение текстуальности? // Вопросы когнитивной лингвистики. 2005. № 2 (005). С. 77–82.

4. Чернявская В. Е. Медиальный поворот в лингвистике: поликодовые и гибридные тексты // Вестник Иркутского гос. лингв. ун-та. 2013. № 2 (23). С. 122–127.

5. Шилина М. Г. Текстогенные трансформации инфосферы: Методологический эскиз становления Интернета. М., 2012.

Elena V. Gnezdilova

Russian State Agrarian University (Moscow)

MULTIMEDIAL TEXT AS THE BASIS FOR EFFECTIVE COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA

The article is devoted to the study of the features of the functioning of multimedia text in the social network Instagram. By examining the accounts of the largest universities in Russia, it is possible to identify the principles of the combination and correlation of verbal and non-verbal elements.

Keywords: multimedia, media text, PR-text, polycode, social media.

Татьяна Георгиевна Добросклонская

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ЛИНГВОМЕДИЙНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ СОБЫТИЯ В НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ

Статья посвящена лингвомедийному конструированию, определяемому как воссоздание события-факта в СМИ, результатом которого

является формирование медиобраза события, основанного на сумме его различных медиарепрезентаций в виде конкретных медиатекстов.

Ключевые слова: новостной дискурс, медиатекст, медиарепрезентация, медиа событие, лингвомедийное конструирование.

В новостном дискурсе реализуется одна из ключевых функций массмедиа — информационная. Ежедневно из множества отдельных медиатекстов, составляющих новостной дискурс, подобно огромной мозаике складывается информационная картина мира — красочная, поликодовая, демонстрирующая бесконечное разнообразие идеологических оттенков и социокультурных интерпретаций. Главная задача новостного текста как ключевого элемента новостного дискурса состоит в том, чтобы отобразить средствами вербального языка и медиа технологий то или иное актуальное событие окружающей действительности, иначе говоря воссоздать, «сконструировать» образ события в СМИ, представив его в виде медиатекста.

Перенос реального события на уровень медиа, репрезентация его в виде одного или нескольких тематически связанных медиатекстов — процесс сложный и многосторонний, предполагающий создание дополнительных смыслов и толкований начального информационного повода. Можно сказать, что исходное событие, имевшее место в реальности, — это инвариант, а его различные репрезентации в СМИ — это варианты. При этом следует помнить, что репрезентация события в средствах массовой информации не создаётся по принципу «зеркального отражения». Для превращения реального события в событие медийное факт реальности подвергается лингвомедийному конструированию, которое подразумевает его воссоздание или конструирование с помощью вербальных средств и соответствующих медиатехнологий, результатом чего и является конкретный медиатекст.

Вопрос о том, как порождается и каким образом создаётся медийный образ события, приобретает особую актуальность в контексте эпохи постправды и фейковых новостей, когда дистанция между исходным событием, имевшим место в реальности, и его медиарепрезентацией иногда настолько велика, что искажённая

медиаверсия затеняет, размывает саму сущность события-факта, подменяя его множеством идеологизированных интерпретаций [1]. Именно поэтому детальное изучение приёмов и техник лингвомедийного конструирования представляется чрезвычайно важным, поскольку позволяет раскрыть скрытые механизмы событийного медиа фрейминга.

Ключом для анализа процесса лингвомедийного конструирования события служит принятое в медиалингвистике определение медиатекста как «объединённой общим смыслом последовательности знаковых единиц вербального и медийного уровней, актуализированной в определённом медиаформате» [2]. Понимание медиатекста как двухуровневой вербально-медийной структуры, основанной на неразрывном единстве единиц вербального языка и медиакомпонентов, является надёжным основанием для поэтапного анализа формирования виртуального образа события на уровне языка, на уровне медиаряда, а также в аспекте их взаимодействия [4]. Остановимся на указанных трёх этапах подробнее на примере освещения в американских СМИ атаки сторонников Д. Трампа на Капитолий 6 января 2021 г.

На вербальном уровне конструирование медиаобраза события актуализируется в виде различных текстовых интерпретаций и нагляднее всего проявляется в номинации самого события и его участников, в политико-идеологических коннотациях и использовании лексики с экспрессивно-оценочным компонентом [3]. Так, большинство мейнстрим-медиа США для описания событий 6 января использовали слова с преимущественно негативным компонентом — *heavily armed mob* (вооружённая толпа, сброд, шайка, сборище), *rioters* (бунтовщики, мятежники) *disturbingly violent intentions* (опасные агрессивные намерения), *attempted coup* (попытка госпереворота), *domestic terrorism* (внутренний терроризм), *invasion of the U.S. Capitol* (захват Капитолия), *violent overthrow* (насильственная смена власти).

На медийном уровне создание отрицательного отношения к участникам протестной акции 6 января поддерживалось иллюстрациями, фотографиями, материалами видеоряда, на которых доминировали разрушенные интерьеры здания Капитолия, раз-

битые окна, протестующие, позирующие в кабинетах сенаторов, многочисленные примеры агрессии и вандализма. При этом в отличие от гибели афроамериканца Джорджа Флойда, ставшего символом движения Black Lives Matter, смерть погибшей от пули полицейского в Капитолии американки Эшли Бэббит, ветерана вооружённых сил США, не получила сколько-нибудь широкого освещения, что в контексте лингвомедийного конструирования является примером применения приёма манипулирования отбором фактов для новостного освещения.

Важную роль в лингвомедийном конструировании играют также особенности соединения вербального текста с медийными компонентами, которые могут сочетаться по одному из следующих пяти типов — иллюстрация, дополнение, коннотация, ассоциация и контраст. Тип «иллюстрация» предполагает сопровождение вербального текста нейтральным визуальным рядом; тип «дополнение» означает снабжение основного текста дополнительной информацией в виде таблиц, графиков и т.п.; типы «коннотация» и «ассоциация», как видно из самих названий, связаны с созданием с помощью медиакomпонентов дополнительных смыслов; тип «контраст» указывает на намеренное столкновение семантики вербального текста и уровня медиа.

Результатом лингвомедийного конструирования события-факта «атака на Капитолий» стало формирование определённого медиаобраза, преимущественно негативного, изображающего действия протестующих как посягательство на демократические структуры США с акцентом на провокационный разрушительный характер действий сторонников Трампа, выступивших против фальсификации результатов президентских выборов.

Таким образом, можно заключить, что лингвомедийное конструирование — это синкретический поликодовый процесс выстраивания медиаверсии события, основанный на использовании элементов нескольких знаковых систем: вербального языка и медиатехнологий, особенности соединения которых оказывают существенное влияние как на передачу исходных смыслов, так и на создание новых, обусловленных политико-идеологическими и социокультурными интерпретациями.

Л и т е р а т у р а

1. Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского гос. ун-та. 2013. №11 (160). С. 91–94.
2. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. М., 2020.
3. Дускаева Л. Р. Речевая структура новостных текстов сетевых изданий // Вестник Пермского гос. университета. 2014. № 1 (25). С. 179–183.
4. Чернышева Т. А. Медиаобраз страны (на материале “Российской газеты”) // Вестник Череповецкого гос. ун-та. 2010. № 1. С. 63–68.

Tatyana G. Dobrosklonskaya
Lomonosov Moscow State University

LINGUISTIC-MEDIAL RECONSTRUCTION OF THE EVENT IN NEWS DISCOURSE

The article deals with linguistic-medial reconstruction of events in news discourse, the process, defined as transfer of the factual event onto mass media level and resulting in the formation of a media image based on a number of media representations actualized as a set of concrete media texts.

Keywords: news discourse, media text, media representation, media event, linguistic-medial reconstruction.

Лилия Рашидовна Дускаева
Санкт-Петербургский государственный университет

ДЕОНТИЧЕСКИЙ МЕДИАДИСКУРС КАК СРЕДСТВО ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ВИРТУАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ

Статья посвящена рассмотрению юмора как способа этической оценки речевого поведения в виртуальном пространстве.

Юмор анализируется как средство выражения этической оценки и как объект этической оценки. Материалом анализа является новостной дискурс, разворачивающийся в средствах массовой информации и их группах на онлайн-форумах.

Ключевые слова: юмор, комическое, деонтология журналистики.

Исследование проведено при поддержке РФ (грант «Комическое как коммуникативный ресурс в цифровой новостной среде» № 19-18-00530).

В ходе исследования устанавливаются факторы формирования деонтической модальности комического медиадискара [2], который анализируется в три этапа:

1. Сначала выясняется мишень юмора (протоситуации).

2. Затем анализируется комическое коммуникативное действие, которое направлено против этической аномальности, проявившийся в протоситуации. Средством оценки в нем выступает способность смеха высвечивать порочные, в чем-то нелепые чужие речевые поступки, которые стремятся представить в лучшем свете. Но вместе с тем и этот речевой смеховой поступок находит (или в случае творческой неудачи — не находит) разрешение в смехе того, кто на него откликнется.

3. Вовлекая аудиторию в «прочтение» комического, медиа провоцируют аудиторию на коммуникативную активность в комментариях и откликах, поэтому на третьем, завершающем этапе анализа дискурса выявлялось, как оценивают этические нарушения комментаторы, при этом выясняется, какими этическими нормами и ценностями они руководствуются, когда отстаивают, одобряют или ругают комическое речевое действие. Так в условиях взаимодействия гомеостатической и прототипической оценок формируется деонтическая модальность этого медиадискара.

В ходе исследования провокативного юмора обнаружено, что в массмедийной коммуникации он является широко публичным, а потому звонким, резонансным и вовлекающим большие группы свидетелей и участников. В основе смеховых провокаций —

заострение конфликтов между большими группами людей. В целях провокации бросают беспочвенные обвинения против целых стран, народов, широко известных публичных персон, создавая видимость коммуникации международного или по меньшей мере всероссийского масштаба. Ради того, чтобы всколыхнуть многих, предельно повышается градус агрессивности провокаций и допускаются грубые нарушения этической нормы: скандал, хулиганство, обыгрывание самых резонансных, значимых для страны и мира событий, агрессивная издевка в отношении широко известных персон. Чувства, которыми «подпитывается» смеховая коммуникация в массмедиа, — это праведный гнев, возмущение, обида, попранное чувство справедливости, желание возмездия. Но последствия вовлечения комического в коммуникацию неоднозначны: оно, конечно, мобилизует внимание аудитории, но, с другой стороны, способствует распространению недоверия, неопределенности и неуверенности в возможности существования правды в СМИ и возможности с их помощью познать истину.

Этические оценки юмора представляют собой часть картины мира, концентрирующей в себе единство духовного, речевого и эмоционально-чувственного опыта носителей языка. Благодаря возможности выразить этические оценки, мы обладаем возможностью регулировать не только порождение смехового поступка, но и культуру его восприятия и понимания. «Глумливый», «мстительный», «язвительный», «пошлый», «грубый» юмор, который стирает грань между серьезным и несерьезным и стремится к расширению границ существования, вряд ли способствует созданию «общества свободы». Однако без широкого диапазона оценивающих нюансов утверждалась бы власть мгновенного шока, юмор зарождал бы модус нечувствительности. Агрессивный юмор опасен: он становится воплощением отчуждения, которое преумножается в условиях глобализации, опосредованности социального взаимодействия. Циничный смех вредит, делая личность бесчувственной к страданию окружающих. Комическое мировосприятие и мироотношение, сформированные культурой, могут быть опасными для ее дальнейшего развития и функционирования. Но

смех может становиться орудием мести, наказания, так и санацией [1] — средством очищения и оздоровления. В любом случае, важно уметь им пользоваться. В национальных языках есть огромный потенциал «сдерживания» смехача, его смех не может быть безудержным. Современные медиа широко распространяют не только смеховые реакции, но и реакцию осуждения глумливого, циничного, неуместного, безудержного, не знающего меры и пошлого смеха. Комментаторы пользуются возможностями, которые предоставляет язык, чтобы выразить осуждение в отношении аморальных смеховых речевых проступков, вспомнить недобрым словом авторов таких проступков, дать их юмору соответствующее определение, указать на то, что юмор порожден недобрыми чувствами, осудить за неудачный выбор средств для шутки.

Сделанные в материалах наблюдения показывают механизмы вовлечения все большего и большего числа участников в смеховую медиакommunikацию. Обнаруженные нами закономерности в ее развитии могут оказаться симптомом проступающих общественных патологий, которые должны быть отрефлексированы учеными других дисциплин — политологами, психологами, социологами и философами. Установление зон коммуникативных рисков и языкового потенциала их санации в юмористическом медиадискурсе является важной задачей для определения путей оптимизации коммуникации в нем. Знание об участии языковых средств не только в выражении агрессивных идей, но и в оздоровлении от агрессии может способствовать совершенствованию работы по обеспечению коммуникативной и психологической безопасности пользователя сети, выработке мер по адекватной регуляции сетевой речевой деятельности.

Литература

1. Duskaeva L. (2020). Speech Etiquette in Online Communities: Medialinguistics Analysis // Russian Journal of Linguistics. Vol. 24. No 1. P. 56–79. DOI: 10.22363/2687-0088-2020-24-1-56-79.
2. Duskaeva L. (ed.) (2021). The Ethics of Humour in Online Slavic Media Communication. Routledge.

Liliya R. Duskaeva
St. Petersburg State University

DEONTIC MEDIA DISCOURSE AS A MEANS OF ASSESSING THE QUALITY OF VIRTUAL COMMUNICATION

The report is aimed to consider humor as a way of ethical assessment of speech behavior in the virtual space. Therefore, firstly, humor is analyzed as a means of expressing ethical assessment and, secondly, as an object of ethical assessment. The material of the analysis is the news discourse that unfolds in the mass media and their online forum groups. The method of analysis is a case study.

Keywords: humor, comic, journalism deontology.

Алена Вячеславовна Дымова
Уральский федеральный университет им. первого Президента России
Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург)

Анастасия Игоревна Золотайко
Уральский юридический институт МВД России (г. Екатеринбург)

КОМПОЗИЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕВЬЮ РУССКОЯЗЫЧНЫХ НОВОСТНЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ

Настоящая статья посвящена исследованию композиционных особенностей превью официальных и неофициальных русскоязычных новостных видеороликов. Авторы приводят примеры типичных сходств и различий в организации анализируемых превью.

Ключевые слова: превью, новостные видео, русскоязычный, креолизованный текст, СМИ.

Новостной видеоролик в современном мире представляет внушительное поле для исследований креолизованного текста не только с позиции событийной повестки, но и поскольку он характеризуется наличием как вербальных, так и невербальных компонентов. Подобная корреляция информационных каналов в тексте позволяет способствовать более успешному восприятию смыслов, заложенных автором ролика [1], и активно используется различными формами массмедиа.

В этой связи, при рассмотрении содержания видеоролика на первый план выходит его превью. На это есть ряд причин, связанных с тем, что превью — это:

- своего рода компиляция всего наиболее яркого и информационно значимого из того, что будет представлено далее в собственно видео;
- обложка, нередко предлагающая заглавие видеоролика;
- первое, что видит зритель, то есть своеобразная реклама и попытка привлечь его внимание, нередко представленная в форме кликбейта для увеличения просмотров.

Более того, о значимости такого явления, как превью, говорит и его существование в русскоязычной лингвокультуре в качестве неолексемы [3], широко представленной разными диминутивными формами.

Таким образом, целью данной статьи является исследование композиционных особенностей превью русскоязычных новостных видео. В свою очередь, материалом исследования послужили превью видеороликов, датированных 2021 г., как официальных («Россия 24», «RT на русском», «Телеканал 360°», «Мир 24» и др.), так и неофициальных (PolitRussia, Rogandar News, Константин Семин и др.) видеоканалов на хостинговом портале YouTube. Выбор материала, а именно интерес к двум видам новостных видеороликов, объясняется предположением на начальном этапе исследования, что у неофициальных СМИ, как правило, более широкое поле для творчества (а следовательно, и для задействования невербального канала), в то время как у официальных СМИ ожидается большая приверженность строгому регламенту.

Учитывался высокий показатель частотности просмотров видеоролика и популярности у целевой аудитории. Каналы были разделены на два вида: транслирующие информацию (официальные медиасервисы) и обрабатывающие информацию в субъективном восприятии (частные блоги и каналы медиаагентств).

В исследовании были рассмотрены начальные заставки в видеосюжетах (превью) с целью изучения их влияния на реципиентов, общее восприятие содержания и композиционных особенностей динамического креолизованного текста. Определенный интерес вызвало наличие кликбейтов (интригующих или провокационных заголовков для привлечения потенциальных зрителей и случайных просмотров контента) и способа подачи политически ориентированной информации.

В рамках предлагаемых к просмотру превью исследовательский интерес представляет сочетание вербальных и невербальных компонентов, вступающих в разные корреляционные отношения, в воплощении единого мотивированного креолизованного текста, обладающего рядом функций:

1. репрезентативная (представление сути контента — действующих лиц или объектов — в виде графических изображений);
2. экспрессивная (передача эмоциональной нагрузки сюжета и общей тенденции или рекомендации к восприятию информации с помощью цвета, визуальных метафор, положения и размера объектов на заставке);
3. апеллятивная/прагматическая (интеллектуальное, эмоциональное или волевое воздействие на адресата речи посредством вербального компонента: провокационных заголовков, контраста, игры слов и прочих средств).

В результате были выявлены следующие общие для большинства превью черты:

- репрезентация действующих лиц в удобном для контекста ключе: «политический конфликт» — противопоставление политических деятелей, визуальное «напряжение» лиц, «успех» — визуализация довольства, радости (PolitRussia, Rogandar News, Телеканал 360°) и т.д.;

- выделение значимых аспектов размерностью, композиционным построением (каждый из составивших выборку видеоканалов);

- цветовое решение фона заставки: черный — «серьезная беседа», «интервью» или «монолог» (РБК, PolitRussia), серый — «документальные материалы» («RT на русском», РБК, «Мир 24», «Россия 24»), сочетание цветов — «компиляция материалов» (PolitRussia, «RT на русском», Rogandar News, Телеканал 360°);

- цветовое решение вербального компонента, его положение и выделение: красный — «конфликт», «противостояние» (PolitRussia, Rogandar News); Россия — синий/голубой, золотой (PolitRussia, Rogandar News); зеленый — «окружающая среда», «медицина», «эпидемия» (РБК, «Мир 24», PolitRussia, Rogandar News); горизонтальное ровное положение — «стабильность ситуации», текст под углом — «спад» или «обострение/эскалация ситуации»; размер текста — «значимость проблемы или вопроса» (PolitRussia, Rogandar News).

К отличительным характеристикам превью официальных каналов следует отнести сдержанность и единообразие оформления, упорядоченность невербальных элементов, рубрикация по фоновому цвету, малое количество вербальных элементов, отсутствии кликбейтов.

Неофициальные каналы изобилуют наложением множества графических изображений, что позволяет сделать итоговый результат более интригующим и привлекательным, а также пестротой цветовых решений, наличием кликбейтов (зачастую с противоречивой или заранее ложной информацией).

По результатам исследования был сделан вывод о достоверности изначального предположения, что превью новостных видеороликов неофициальных СМИ характеризуются большей экспрессивностью и вариативностью композиционных особенностей. Это может быть объяснено не только ориентацией официальных СМИ на стандартизацию и стремление производить впечатление формальности и непредвзятости, но и рядом других

факторов [2], связанных, например, с попыткой привлечения просмотров через яркие, нередко гиперболизированные композиционные черты превью.

Л и т е р а т у р а

1. Деминова М. А. Медиатекст: создание контента для интернет-платформы // Медиацисследования. 2018. № 5. С. 131–138.
2. Морозова А. А. Достоверность информации в социальных сетях и критерии ее верификации (на примере «ВКонтакте») // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2017. № 6. С. 75–83.
3. Радбиль Т. Б. Новые явления в языковой среде русскоязычного интернета: к проблеме семантического и прагматического освоения языковых инноваций в свете «Лингвистики креатива» // Лингвистика Креатива-5. Екатеринбург, 2020. С. 298–326.

Alyona V. Dymova

Ural Federal University named after the first President of Russia
B.N. Yeltsin (Ekaterinburg)

Anastasia I. Zolotaiko

Ural Law Institute of the Ministry of the Internal Affairs
of the Russian Federation (Ekaterinburg)

COMPOSITIONAL FEATURES OF PREVIEWS OF RUSSIAN NEWS VIDEOS

The article in question presents the research on some compositional features of previews of both official and unofficial Russian news videos. The authors illustrate some typical similarities and differences of such previews.

Keywords: preview, news video, Russian, creolized text, mass media.

Любовь Юрьевна Иванова

Санкт-Петербургский государственный университет

СПЕЦИФИКА КОМИЧЕСКОЙ РЕФЛЕКСИИ В АНОНИМНЫХ TELEGRAM-КАНАЛАХ О ПОЛИТИКЕ И МЕДИА

В докладе анализируется особая разновидность юмористического дискурса, создаваемая анонимными Telegram-каналами. Телеграмеры используют юмор для компрессии разных видов модальностей при анализе актуальных социально-политических событий. Злое вышучивание персон, событий, явлений строится на лингвистических и паралингвистических коммуникативных средствах.

Ключевые слова: комическое, юмор, медиадискурс, Telegram-канал.

Исследование выполняется при поддержке РФФ, проект 19-18-00530.

Комическая оценка новостей, юмористическое переосмысление событий общественной жизни, смеховое творчество в массмедиа — все это формирует так называемый комический медиадискурс (о типах юмористического дискурса см. [1]), реализующийся в разных форматах и формах. Отмеченные юмором материалы могут выходить в юмористических изданиях с их специальными жанрами (американский “The Onion” или российская газета «Панорама»), а могут иметь место в постоянной рубрике «серьезных» медиа (в России это, например, 16-я страница «12 стульев» в «Литературной газете»).

Юмористическую креативность в социальных медиа проявляют рядовые пользователи. Достаточно почитать комментарии на таких русскоязычных развлекательных порталах, как «Пикабу» (www.pikabu.ru), «ЯПлакаль» (www.yaplakal.com), «Фишки.нет» (www.fishki.net). При этом юмор блогеров и комментаторов является обязательным условием популярности блога, канала или отдельного пользователя. Так, рассуждая о современном юморе, актер Юрий Стоянов отмечает, что сегодня не телевизионные ко-

мики, а блогер Антон Лапенко, создающий юмористический контент, наследует в своих работах лучшее из некогда популярной юмористической телепрограммы «Городок» (<https://meduza.io/feature/2021/03/11/yumor-vysekaetsya-iz-kakoy-to-bedy>).

Но сегодня уже можно говорить о таких социальных медиа, которые ориентированы исключительно на юмор, подобно специальным юмористическим изданиям. В этих сообществах вырабатываются свои схемы коммуникации, складываются своего рода правила юмористического взаимодействия внутри сообщества и — что, пожалуй, главное — устанавливается негласное требование комической реакции на общественно значимое событие.

Таковыми сообществами для российских пользователей стали Telegram-каналы о политике и медиа: «Беспощадный пирарщик» (t.me/prbezposhady, 97 тыс. подписчиков), «Караульный» (t.me/karaulny, 102 тыс. подписчиков), «Медиакиллер» (t.me/mediakiller, 91 тыс. подписчиков), «Выпускайте Кракена!» (t.me/rlz_the_kraken, 80 тыс. подписчиков), «НеВротик» (t.me/Nevrotique, 18 тыс. подписчиков). Авторы этих микроблогов в Telegram сохраняют анонимность, что позволяет им выражать свою позицию без купюр, разоблачать политиков и селебрити не выбирая выражений; при этом анонимные телеграммеры в отличие от официальных медиа не несут ответственности за свои публикации.

Активность аудитории в обсуждении общественных проблем на разных интернет-площадках рассматривается как одно из проявлений «культуры участия» [2]. Исследователи говорят о лидерах мнений [3; 5], которыми в современных условиях интернет-общения стали не СМИ, а блогеры, инстаграммеры, телеграммеры или авторы твитов, поскольку они имеют возможность участвовать как в распространении информации, так и в обсуждении общественных событий. В российском медиапространстве заметную позицию в формировании мнений занимают отмеченные выше анонимные Телеграм-каналы, в которых ведется злое вышучивание событий и персон, попавших в поле зрения медиа.

Мессенджер Telegram может использоваться как для межперсонального общения, так и для публичных блогов в специально

организованных каналах. Нас интересуют публичные Telegram-каналы, для которых юмор выступает постоянным инструментом рефлексии в отношении значимых информационных поводов. Телеграммеры пользуются насмешливой тональностью издевки, направляя ее против аномальности, несправедливости, странностей и извращений. Они высмеивают всё, попавшее в новости: людей, события, явления.

На наш взгляд, издёвка — как особый тип юмористического дискурса — выступает в анонимных Telegram-каналах способом компрессии разных видов модальностей — сообщаемой, оценочной, побудительной, интерпретационной и пр. Понятие компрессии понимается нами как один из инструментов анализа юмористического содержания медиатекста. В нашей статье [4] показано, что юмористический текст можно рассматривать как текст-упаковку — компрессированную упаковку новостного события. Кроме того, авторы применяют к медиатексту такие инструменты анализа, как утановление фокуса контраста и выявление эмпатических поворотов, которые осуществляются сменой нарративных ракурсов в текстах-упаковках. Эти инструменты продемонстрированы нами в докладе на примере кейса «Замедление Twitter» по материалам публикаций Telegram-каналов. Юмор в кейсе рассмотрен как стратегия, которая может быть реализована через смену нарративных ракурсов.

Комическая рефлексия, направленная на осмысление событий жизни общества, базируется в Telegram-каналах на стремлении к злему смеху, в основе которого сатирический запал, обнажающий нелепость властных решений и высказываний. Гипертрофирующий злой смех как доминирующая тональность стал визитной карточкой телеграмеров, которые на волне беспощадного высмеивания и стеба стремятся выйти в лидеры мнений. Это мультимодальная тональность, которую организуют различные коммуникативные средства — как лингвистические (разговорная и сниженная лексика, аллюзии), так и паралингвистические (коллажи, скриншоты сообщений из других соцсетей).

Литература

1. Attardo, S. (Ed.) (2017). *The Routledge Handbook of Language and Humor*. New York: Routledge.
2. Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
3. Marcos-Garcia, S., Alonso-Mucoz, L. & Lypez-Meri, A. (2020). Extending influence on social media: The behaviour of political talk-show opinion leaders on Twitter. *Communication & Society*, 33(2), 277–293. <https://www.doi.org/10.15581/003.33.2.277-293>.
4. Vasileva, V. V., & Ivanova, L. Y. (2021). Humour as a strategy for news delivery: the case of Meduza. *The European Journal of Humour Research*, 9(1), 105–128. <https://doi.org/10.7592/EJHR2021.9.1.Vasileva>.
5. Winter, S. & Neubaum, G. (2016). Examining Characteristics of Opinion Leaders in Social Media: A Motivational Approach. *Social Media + Society*, July-September, 1–12. <https://www.doi.org/10.1177/2056305116665858>.

Liubov Y. Ivanova
St. Petersburg State University

THE SPECIFICS OF COMIC REFLECTION OF ANONYMOUS TELEGRAM CHANNELS ON POLITICS AND MEDIA

In the paper, a special kind of humorous discourse is analyzed created by owners of anonymous Telegram channels. Telegramers use humor to compress different types of modalities when reflecting current socio-political events. The taunting laughter at persons and events is based on linguistic and paralinguistic means of communication.

Keywords: comic, humor, media discourse, Telegram channel.

Татьяна Константиновна Иванова
Казанский федеральный университет

ИНАУГУРАЦИОННОЕ ОБРАЩЕНИЕ В ЗАРУБЕЖНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ: СТИЛИСТИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

В данном исследовании рассматриваются стилистические и семантические особенности инаугурационных речей зарубежных президентов как средства прямого воздействия на общественное мнение, называются основные функции такого заявления в дискурсе.

Ключевые слова: инаугурационное обращение, функции обращения, стилистико-семантические особенности.

Инаугурационное обращение президента после избрания его на должность занимает особое место в структуре политического дискурса. В российском медийном пространстве данное явление только начинает развиваться, тогда как в зарубежном политическом дискурсе оно — главная часть специальных торжественных церемоний, где соединяются прошлое и будущее нации, воздается дань прошлому, формальная структура приобретает новое звучание в комбинации с возвышенным литературным стилем и приемами речевого усиления и акцентирования [5].

В чем заключается важность и необходимость изучения инаугурационного обращения для медиадискурса? Ответ заключается как в его стилистико-семантической специфике, так и в комплексности его воздействия на общественность: автор практически напрямую обращается к различным слоям населения, что свойственно и современным медиа.

Инаугурационное обращение считается «безопасным» типом риторики (*riskless rhetoric* — «риторика без риска»), так как оно не включает в себя полемических фраз: в нем практически отсутствуют утверждения, вызывающие возражения или недовольство по какому-либо поводу, а также мысли об альтернативных ценностях. Особая черта инаугурационной речи как жанра — это то, что она выступает не просто как речевое высказывание, а со-

относится с действиями данного лица в дальнейшем, это своего рода программное заявление [2].

Главной целью инаугурационного выступления является убеждение читателя или слушателя в том, что толкование, данное оратором, является единственно правильным. Принятие точки зрения, выраженной в речи, поддерживается не только логической аргументацией, но и эмоциональной притягательностью. Поэтому инаугурационное обращение можно отнести к политическим перформативам. Это своего рода клятва президента, представляющая собой текст-перформатив. Это положение можно подтвердить историческим фактом: в истории президентской риторики США существует единственная речь, текст которой практически полностью сводится к клятве президента — второе инаугурационное обращение Дж. Вашингтона [4].

С перформативным свойством инаугурационного обращения связаны такие основные признаки жанра, как объединение слушателей в единый народ и нацию; обращение к прошлому; провозглашение политических принципов, которыми будет руководствоваться новое правительство; придание законной силы институту президентства [3].

Как правило, исследователи выделяют четыре основные функции инаугурационного обращения: интегративную (утверждение единства нации в столь знаменательный момент ее истории); инспиративную (воодушевление нации на предстоящие великие дела и прославление традиционных ценностей); декларативную (провозглашение новым президентом принципов своего правления); перформативную (вступление в должность, достоинство в качестве лидерского качества, законопослушность) [5].

Что касается стиля, то сам факт произнесения речи в общественном месте в особый момент определяет стиль как совмещение устного и письменного дискурса — например, в выступлении сочетаются разговорная лексика, использование языковых клише, а также эмоционально окрашенные выражения, отсылка к авторитетным источникам и цитирование как признаки письменной речи [4].

Содержание инаугурационных обращений определяется ключевыми концептами текущего времени, так как подобный подход определяет интерес аудитории и, следовательно, эффективность публичного выступления [1].

В предвыборных речах президент апеллирует к чувствам аудитории: он побуждает, воодушевляет, убеждает, информирует, осуществляя таким образом речевое воздействие. Инаугурационные обращения предназначены не только для того, чтобы заявить о политических взглядах и миссии президента, но и для того, чтобы добиться максимальной поддержки лидера со стороны аудитории. Для достижения такой эффективности убеждения во многих инаугурационных выступлениях используются эмоциональные призывы, сопровождаемые приемами для привлечения внимания, повышения мотивации аудитории [5].

Таким образом, сочетание стилистических особенностей устного и письменного сообщения, жанровая специфика выступления-клятвы, а также концепты, которые *ad hoc* присутствуют в подобном выступлении, определяют как специфичность инаугурационной речи, так и эффективность ее воздействия.

Литература

1. Антонов Б. А. О соотношении концептов «зло» и «враг» в речах Р. Рейгана // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. 2017. № 1 (7). С. 71–80.
2. Гарифуллина Д. Б. Речевой портрет политического лидера (на материале инаугурационных речей президентов России и США) // Международные отношения и общество. 2019. Т. 1. № 1. С. 106–111.
3. Щербак И. В. Стилистические особенности инаугурационных выступлений избранных президентов США // Гуманитарные и социальные науки. 2019. № 4. С. 171–179.
4. Howell William G. et al. Rethinking public appeals: Experimental evidence on presidential performances // Journal of Political Institutions and Political Economy. 2020. Vol. 1. Iss. 1. Pp. 137–158.

5. Lodhi M. A. et al. (2018) Comparative Study of Linguistic Features Used in the Inaugural Speeches of American Presidents // International Journal of English Linguistics. 2018. Vol. 8. No. 6. Pp. 265-280.

Tatyana K. Ivanova
Kazan Federal university

INAUGURAL SPEECH IN FOREIGN MEDIA DISCOURSE: STYLISTIC AND SEMANTIC ANALYSIS

This study is dedicated to the stylistic and semantic features of the inaugural speeches of foreign presidents as a means of direct influence on public opinion, and identifies the main functions of such statements in the discourse.

Keywords: inaugural speech functions of the inaugural speech, stylistic and semantic features.

Виктор Иванович Ивченко
Белорусский государственный университет
(Республика Беларусь, г. Минск)

МАДЭЛЬ ПУБЛІЦЫСТЫЧНАГА ТВОРА Ў ЛІНГВАДЫСКУРСАЛОГІ

Мадэль публіцыстычнага твора грунтуецца на захаванні сінфікацыйных кампанентаў медыявытворчасці: сістэмы фактаў і сістэмы аргументацыі (пераважна на базіснай інфармацыі), аўтарскага маналогу, пэўнай адназначнасці вывадаў і абагульненняў.

Ключевые слова: твор; мадэль; маўленчы факт; публіцыстыка; медыявытворчасць.

Тэкстаўтваральная роля маўленчага факта ў публіцыстыцы вызначаецца інфармацыйнай накіраванасцю, з гэтым звязваец-

ца актыўнае дзеянне ў тэкстах такога парадку тэорыі эканоміі маўленчых намаганняў, што з'яўляецца вызначальным у прагназаванні развіцця мовы ўвогуле і канкрэтнай маўленчай сітуацыі ў пэўны перыяд яе існавання.

Рэпрэзентатыўная мадэль свету можа дамінаваць над рэчыўнай, ствараецца ўяўленчая карціна, у якую амаль не ўключаецца факт. Такія “творы” могуць быць прадметам кагнітыўнага вывучэння ў сістэмна-структурным плане (пра што сведчыць маўленчы факт?; якую мае сацыяльную абумоўленасць?; як звязаны з культуралагічнай сітуацыяй?; што пазначае ў гістарычнай перспектыве?). Любы твор мае сваю (паводле У. Пропа) марфалогію і павінен складацца з комплексу дакладных фактаў, аўтарскай задумы, якая ўключае арыентацыю на мэтавую аўдыторыю, аўтарскай канцэпцыі ў асвятленні факта або праблемы, лагічнай сістэмы аргументаў і вывадаў, пэўнай кампазіцыі і марфалагічных уласцівасцей, сістэмы выяўленчых сродкаў. Журналісцкі тэкст таксама спецыфікуецца ў мадэльнай арганізацыі. У канцэпцыі праф. Б. Стральцова «мадэль публіцыстычнага твора ўключае наступныя абавязковыя кампаненты: паслядоўную сістэму фактаў або з'яднаная на кантрасце ці злітнасці сістэмы фактаў; грунтоўную сістэму аргументацыі (пераважна на базіснай інфармацыі); аналітычную напоўненасць і эмацыянальнае гучанне аўтарскага маналогу; пэўную адназначнасць вывадаў і абагульненняў, якія ці то фармулююцца адкрыта, ці то вынікаюць з самой логікі распрацоўкі тэмы; адкрытую тэндэнцыйную катэгарычнасць» [1: 28–29]. Са з'яўленнем блогасферы стала неабходным ўмець вырозніваць інфармацыю. У сучаснай медыякамунікацыі выяўляюцца рызыкагенныя зоны з гледжання публічных маўленчых паводзін. Перш за ўсё, гэта інтэрнэт-камунікацыя, анталагічнай прыкметай якой з'яўляецца інтэрактыўнасць і дыялагічнасць. Новая функцыя мовы, што рэалізуецца ў інтэрнэт-камунікацыі, — функцыя прэзентацыі і самапрэзентацыі — прыводзіць да парушэння традыцыйнага вербальнага ідэалу і трансфармацыі соцыумных мадэляў паводзін у бок агрэсіўнай самарэкламы і падаўлення іншага меркавання. Яна ж мяняе і журналістыку...Перад намі рэальнасць, якая нясе

шэраг пагроз: ад распаўсюджвання радыкальных ідэй і тэорый змовы да дыпламатычных крызісаў. Медыя наводнення фактамі, калі дэзінфармацыя, якая распаўсюджваецца праз папулярны мэсэнджар, прыводзіць да трагічных наступстваў. Грамадства на мяжы XX і XXI стагоддзя як быццам кінута ў зацятае супрацьстаянне, а менавіта — у стан сеткацэнтрычнага супрацьстаяння. Надакучлівая вербальная агрэсія паступова транспануецца ў фізічную. Медыйная інфармацыя становіцца кадыфікаванай, думкі блытанымі, фразы двухзначнымі. Гэтая кадыфікаваная мова, што генерыруецца ў рэвалюцыі новага часу, — упадабаны прыём палітэхнолагаў.

Сфера ўплыву СМІ пашырылася наогул: з'явілася шмат магчымасцей фарміраваць грамадскія імператывы. Але пры гэтым яна (сфера ўплыву) і звужалася, таму што не заўсёды ёсць давер да афіцыйных СМІ. Паказальны ў гэтым сэнсе нядаўні вопыт ЗША, дзе адбыўся істотны раскол у так званай партыйнай прэсе — рэспубліканцаў і дэмакратаў. Сацыяльная сетка, мэсэнджар імгненнага дзеяння (Telegram, WhatsApp, Viber, Facebook Messenger, Skype, ICQ, Google Hangouts і шмат інш.) могуць аказваць большы ўплыў, чым традыцыйныя СМІ. Журналіст у такой сітуацыі губляе магчымасць «трыгера інфармацыйнай плыні». Яму адводзіцца роля каментатара. Факт абнародаваны...

Журналіст і спажывец інфармацыі знаходзяцца ў адной прасторава-часовай плоскасці, у адным семіятычнай прасторы. Яны звязаны, можна сказаць, агульнай рэчаіснасцю як яе непасрэдныя ўдзельнікі і супрацьпастаўленыя як рэальна існуючыя асобы, што маюць свае суб'ектыўна-маўленчыя планы. Аднак цэласнасць тэксту не руйнуецца, таму што ў мадальных адносінах ролю журналіста з'яўляецца дамінуючай, вырашальнай. Сціранне межаў паміж афіцыйнымі публічнымі і неафіцыйнымі зносінамі, павелічэнне колькасці ўдзельнікаў камунікацыі, выяўленне індывідуалізацыі ролі журналіста праз эмацыйна-ацэначныя сродкі мовы прывялі да так званай дэканструкцыі публіцыстычнага стылю.

Культура інфармацыйнага спажывання і вытворчасці кардынальна памянялася. Медыямаўленне стала больш мастацкім

ў плане выражэння, ды і зместу таксама. З’явілася магчымасць выказаць асабістае гледжанне на праблему. І ад таго, наколькі яно будзе пераканальным, падстаўным, аргументаваным, залежыць яго ўплывовае моц. Камунікатыўны працэс сучаснасці значна памяняўся, і ў першую чаргу за кошт камунікацыйных тэхналогій. У гэтым угледжваецца трансфармаванае аблічча журналіста, арсенал крэатыўнай падачы інфармацыі, пошуковыя сістэмы, навігацыйныя і мультымедычныя інструменты.

З’явы і працэсы жыццёвага ўладкавання грамадства найперш адлюстроўваюцца ў публіцыстычным маўленні, актыўна выражаюцца ў лексічных зменах, семантычных зрухах, з цягам часу адбіваюцца на прадуктыўнасці / непрадуктыўнасці дэрывацыйных сродкаў, на граматычных інтэрпрэтацыях. Маўленчая дзейнасць журналіста наглядна прэзентуе меркаванне антычных філосафаў пра тое, што мова і жыццё ідуць разам і мова жыве па законах часу. Гэта, у сваю чаргу, дазваляе сучаснікам лаканічна дыягназаваць “анамальнасць” эпохі: дэфармацыя маўлення выклікае і дэфармацыю мыслення, скажэнне яго як на ідэалагічным, так і на побытным узроўні.

Медыямаўленне вызначаецца высокай частотнасцю лексічнай практыкі і тэкстаўтваральнай актыўнасцю журналіста — правадніка грамадскай камунікацыі, інтэнсіўнага носьбіта мовы, які стыхійна выражае моўны густ эпохі, а таксама... фарміруе яго. Такім чынам, творчасць СМІ выступае ў ролі прадвесніка, а далей і выразніка ўзнікнення пэўных маўленчых тэндэнцый, замацавання заканамернасцей развіцця мовы.

Медыя становяцца вызначальным арыенцірам у маўленчых паводзінах. Яны ж сёння фарміруюцца больш за ўсё праз тэксты масавай камунікацыі. Развіццё мовы ў XXI ст. ідзе не павольнымі крокамі мінулых эпох, а з’яўляецца цэнтрабежнай імклівай сілай, якая кардынальна мяняе маўленчае аблічча інфармацыйнай эпохі.

Літэратура

1. Стральцоў Б. В. Асноўныя творчыя метады ў журналістыцы. Мінск, 2000.

Victor I. Ivchenkov
Belarusian State University (Republic of Belarus, Minsk)

MODEL OF A PUBLICISTIC WORK IN LINGUISTIC DISCOURSE

The model of a publicistic work is based on the preservation of significant components of media production: a system of facts and a system of argumentation (mainly based on basic information), the author's monologue, certain unambiguous conclusions and generalizations.

Keywords: composition; model; speech fact; journalism; media production.

Светлана Олеговна Калганова
Уральский федеральный университет им. первого Президента России
Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург)

ОСЛАБЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСОВ

На примере трех популярных одновременно развивающихся дискурсов рассматриваются причины изменения их информационной привлекательности. Выявляются типы дискурсов по данному параметру.

Ключевые слова: интернет-дискурс, информационная привлекательность, интернет-комментарии в паблике.

Интернет-дискурсом мы будем называть развивающуюся во времени совокупность текстов и высказываний на определенную тему в Интернете [2]. Точкой возникновения такого дискурса часто служит новостная публикация в СМИ. Если тема информационно привлекательна, она порождает отклики и дискурс начинает развиваться, набирать объем [3].

Летом 2020 г. в публичном интернет-пространстве бурное развитие получили три дискурса: 1) «О Белоруссии» (начавшиеся еще в мае выступления против А. Лукашенко); 2) «О Михаиле Ефремов» (причиной ДТП, в результате которого погиб человек, было сильное алкогольное опьянение актера), 3) «Об Алексее Навальном» (20 августа политик попал с отравлением в омскую больницу, затем его переправили в Германию, где немецкие спецслужбы обнаружили в его крови отравляющее вещество «Новичок»). О высокой информационной привлекательности этих дискурсов говорит множество комментариев к публикациям СМИ на эти темы. Приведем примеры из паблика «РИА Новости» в соцсети Фейсбук: «Ефремов отказался признать вину в ДТП» (05.08.2020) — 1100 комментариев; «Вторая ночь протестов в Белоруссии» (11.08.2020) — 12500 комментариев; «Немецкие врачи заявили об отравлении Навального: исход болезни остается неясным» (24.08.2020) — 662 комментария.

События, породившие эти дискурсы, никак не связаны, но между самими дискурсами, в силу их одновременности, нередко возникала ассоциативная переключка. Например, по поводу того, что А. Навальный накануне суда за оскорбление ветерана тяжело заболел, в интернет-комментариях пишут: «Ефремов номер 2», намекая на то, что и М. Ефремов, и А. Навальный представляются больными, чтобы отложить судебное заседание. Чаще параллели между дискурсами возникают в области различного рода предположений — и серьезных, и шуточных. Например: «Ооо! шоу продолжается! Из-за Белоруссии про него забыли!» — комментирующий предполагает, что А. Навальный намеренно организовал историю с отравлением, чтобы привлечь к себе внимание. В комментариях к дискурсу про М. Ефремова встречаем противоположное предположение (нечто делается с целью отвлечь внимание): «Фрикшоу запустили, чтобы отвлечь людей от планируемых массовых фальсификаций выборов, отравления Навального и аншлюса Беларуси!»

Сохранили ли эти дискурсы, ранее столь активно развивавшиеся, свою информационную привлекательность в настоящее время? Дискурс об А. Навальном с октября начал угасать, пока выпи-

савшийся из больницы блогер находился в Германии, но с тех пор как он оказался в России, тема оживилась за счет новых инфоповодов: заключение под стражу, фильм про «дворец», протесты, суды, митинги. Например, 11 февраля в паблике «РИА Новости» к публикации «Последствия оказались вполне закономерными...» видим 1200 комментариев. В качестве еще одного признака активности дискурса можно назвать отсылки к нему из двух других дискурсов, уже затухающих. Так, в дискурсе про М. Ефремова по поводу «исчезновения» актера из колонии комментирующий шутит: «Спрятался, чтобы не встречаться с Навальным?» В дискурсе про Белоруссию к новости о возбуждении уголовного дела из-за смерти оппозиционера всего три комментария, в одном из них тоже вспоминают А. Навального: «“Оппозиционеры”, оппозиция которых заключается в насильственном свержении власти и заодно правопорядка, должны быть бессмертными, как наш Навальный». Как видим, дискурс живет полной жизнью, но во время нахождения А. Навального в тюрьме дискурс постепенно начал угасать.

Явно затухающим является и дискурс про Белоруссию. Сейчас на новости откликается не более 17 человек (при активности 12500 комментариев в августе). Хотя публикации по этой теме на «РИА Новости» появляются несколько раз в неделю, особого интереса они не вызывают: ярких событий нет. Самое масштабное событие последнего времени (Всебелорусское народное собрание) освещалось скупо и было малорезультативным. В итоге о нем всего 5 комментариев. При этом не всегда дискурс, основное событие которого завершилось, сразу сходит на нет [1]. Так, дискурс о Скрипалях поддерживался два года, хотя событие закончилось еще в июне 2018 г., когда Сергей и Юлия выписались из больницы и куда-то пропали.

Интереснее всего ведет себя дискурс о М. Ефреове. Казалось бы, событие логично завершилось (инцидент, расследование, суд, приговор, колония). Все прояснилось, ничего нового нет, и дискурс должен был бы угаснуть. Февральские публикации на «РИА Новости» по этой теме создают впечатление написанных ради самой публикации: «Михаил Ефремов “исчез” из колонии»;

«Ефремова этапировали в Москву из Белгородской колонии»; «Ефремова этапировали из Москвы в Белгородскую колонию»; «Адвокат Ефремова опроверг сообщения о вызове жены Ефремова на допрос» и т.п. Однако комментариев они набирают немало — до 130. Что заставляет людей продолжать обсуждать эту тему?

Ключевой в обсуждении является тема наказания. Ее разрабатывают по разным направлениям: 1) наказание заслуженное: «Пожалели. Мало дали»; 2) наказание несправедливое: «Был бы путинцем, не сел бы»; 3) наказания удастся избежать: «Да, поди, дома уже»; 4) призывы к милосердию: «Лечить его надо, а не садить». Активное развитие дискурса на пустом месте вызывает удивление самих комментирующих, появляется рефлексия: «Интересно, когда уже перестанут следить за Ефремовым. Такое ощущение, что он хотел взорвать полстраны»; «Так “хлеба и зрелищ” — человечинкой запахло!»; «Тут ещё зависть: талантливый и такая лёгкая, на обывательский взгляд, жизнь. Другие убийцы на дорогах, и пьяные, и трезвые, не вызывают такой сладостной злобы». Ярким формальным признаком является множество шуточных реплик и аллюзий: «Телепортировался?»; «Он в фильме снимается “Побег из Шоушенка-2”».

Видимо, сама фигура известного актера рождает эмоции, и они дают энергию для продолжения дискурса. Трагедия Ефремова до сих пор коллективно переживается (одни злорадствуют, другие жалеют, третьи «вскрывают тайные причины», четвертые упражняются в остроумии). При отсутствии новостей публикации в СМИ являются толчком для очередного воспроизведения «старой пластинки» с повторяющимися темами, своего рода бесконечного «судебного заседания». Таким информационным кружением поддерживается объем дискурса.

Литература

1. Калганова С. О. Развертывание дискурса в условиях дефицита информации // Российский человек и власть в контексте радикальных изменений в современном мире. Екатеринбург, 2019. С. 335–345.

2. Кубрякова Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты. Сер. «Теория и история языкознания» РАН. М., 2000. С. 5–13.

3. Майданова Л. М. Речевая интенция и типология вторичных текстов // Человек — текст — культура . Екатеринбург, 1994. С. 81–104.

Svetlana O. Kalganova
Ural Federal University (Yekaterinburg)

LOWERING THE INFORMATION ATTRACTIVENESS OF INTERNET DISCOURSES

The article shows the reasons of changes in information attractiveness as exemplified at an individual level of three popular concurrent discourses. It also reveals the types of discourses according to the characteristics of their attractiveness.

Keywords: Internet-discourse, information attractiveness, Internet comments in public.

Елена Станиславовна Кара-Мурза
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Ольга Борисовна Морозова
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

РЕКЛАМНЫЙ КОПИРАЙТИНГ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ В INSTAGRAM (НА ПРИМЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЯЗАНОЙ ОДЕЖДЫ)

Статья посвящена рекламному копирайтингу и выполнена на материале исследовательской квалификационной работы

О. Б. Морозовой — инстаблогера @cimeliawool. Исследованы также аккаунты других мастериц вязания в русском сегменте социальной сети Instagram как поликодовые тексты, в которых продвижение вязаной одежды происходит в логике контент-маркетинга.

Ключевые слова: рекламный копирайтинг, социальные сети, индустрия рукоделия.

В медиалингвистике уже обсуждался Instagram как демонстрационная площадка *homo consumericus* (см. статьи А. Г. Шилиной), как «пространство продвигающих коммуникаций», в котором даже небольшие личные блоги, предназначенные сугубо для общения и не содержащие рекламу, выступают средством создания имиджа инстаблогера, его самопродвижения в экосистеме этой соцсети (см. статьи Е. В. Медведевой). Коммерциализация Instagram отражена в книге Сары Фраейр “No filter. История Instagram” (2021).

Наше исследование выполнено на материале коммерческого сегмента Instagram, конкретнее — тех аккаунтов, которые ведут мастерицы индустрии рукоделия для продажи своих изделий, а также сопутствующей продукции: видеокурсов, онлайн-мастер-классов и другой тематически связанной активности. Акцент сделан на изучении вербальной составляющей; изучался только авторский контент, анализ комментариев не проводился.

Индустрия рукоделия актуальна во всем мире, включая Россию. Глобальная сеть в XXI в. дала мастерам новые опции: на ресурсах ravelry.com; pinterest.ru; Instagram.com; Livemaster.ru (Ярмарка мастеров); VKontakte.ru и др. можно выставлять свои изделия на продажу.

Специфика ведения *handmade*-бизнеса в социальных сетях заключается в том, что рекламировать продукцию приходится самому мастеру, который становится и копирайтером, а значит, должен учиться копирайтингу — путем самообразования или на разных курсах и программах.

Копирайтинг, по А. Н. Назайкину, — это прикладное словесное творчество, создание разных типов текста (рекламных, SEO,

журналистских, литературных) для всех каналов информирования [4]. Магистральным вектором российской медиалингвистики предстает, по Л. Р. Дускаевой, лингвопсихологический, т.е. изучение функционирования языка в профессиональном медийном общении и описание правил эффективного речевого поведения [1]. В преподавании копирайтинга на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова отводится важное место [2: 82–103]. Копирайтинг — яркий психологический феномен, но он еще не стал объектом описания в медиалингвистике (насколько нам известно), хотя уже подвергался лингвистической рефлексии (см. обзор у А. В. Жилиной). В данной публикации мы осветим некоторые аспекты рекламного копирайтинга в социальных сетях.

Его особенности обусловлены спецификой рекламы в этой медиасреде, где возникло новое направление маркетинга — SMM (social media marketing) [5]. Важным элементом SMM является контент-маркетинг как вариант рекламирования: аккаунты бизнес-структур (от глобальных брендов до индивидуальных предпринимателей) наполняются просветительскими и развлекательными материалами, прямо или косвенно им посвященными и притом интересными и нужными пользователям — потенциальным потребителям. Контент-маркетинг — это очередная попытка закамouflировать продающий характер коммуникации в соцсетях, аналогичная «нативной рекламе» или «партнерским материалам» в СМИ.

Продвижение в соцсетях обычно реализуется как создание личного бренда (см. например, книгу «Продвижение личных блогов в Instagram. Пошаговое руководство» Саши Митрошиной, выпускницы факультета журналистики МГУ 2015 г. и, согласно самохарактеристике, «умного блогера», у которого более 2,5 млн подписчиков). Рекомендательная реклама работает и в индустрии рукоделия: так, в аккаунтах сегмента вязания мастерицы рассказывают о своих проблемах и достижениях в женской судьбе и в бизнесе, популяризируют свои занятия, вызывая у подписчиц интерес, доверие и желание купить, например, свитер или научиться вязать так же хорошо.

Поэтому рекламный копирайтинг в соцсетях для продвижения своей продукции обнаруживает, в отличие от традиционного, авторское и «хозяйское» начало; предполагает знание основ SMM; владение широким спектром креативных навыков, знакомство с техниками собственно рекламы, а также делового копирайтинга, журналистского и литературного нарратива.

«Несущая конструкция» рекламирования в соцсетях — «язык товарной категории», это ключевое понятие семиотики рекламы в варианте известного теоретика и практика И. Г. Морозовой [2]. Пионер российского SMM Дамир Халилов подчеркивал важность стилистики как контентной стратегии [5: 67]. Поэтому объектом нашего исследования стал контент бизнес-аккаунтов как инструмент современного рекламного копирайтинга, предметом — поликодовый язык, который складывается при продвижении handmade-одежды в Instagram в двух параллельных направлениях: изготовление вязаных изделий и обучение вязанию. Целью исследования было выявить этот язык, чтобы овладеть им, усовершенствовать компетенции в рекламном копирайтинге и за счет этого развить собственный блог О. Б. Морозовой @cimeliawool.

Эмпирической основой анализа языка этой «сдвоенной» товарной категории стали 100 аккаунтов из социальной сети Instagram. Из них для подробного анализа методом сплошной выборки были выбраны три аккаунта — три варианта в нише ручного вязания: бизнес с наемными сотрудниками (@shaydullina_tanya); сопутствующий бизнес (магазин пряжи) (@koko_wool_store); монетизация хобби (@flight_knit_eat_repeat). Временной охват контента в этих аккаунтах — полгода, с ноября 2020 по май 2021 гг.

В докладе будут представлены такие параметры этих аккаунтов, как концепция и структура; элементы рекламной синтагмы (образы рекламодателя, рекламополучателя, продукта, УТП и аргументация в целом) в ее парадигмах (нейминг, визуализация блогера и продукции, отображение разных ЦА). Описаны и текстовые элементы «языка товарной категории», композиция поста (заголовок, основной текст, эхо-фраза). Так, профессиона-

лизмы «Лопapeйca», «Жаккард», «Погон», «Раппорт», «Кардный кашемир», «Тамбурный шов», «Вытянутая петля» в аккаунтах вязальщиц — имиджевые показатели экспертности.

Л и т е р а т у р а

1. Дускаева Л. Р. Российская медиалингвистика в луче праксиологии // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Серия «Гуманитарные науки». 2014. № 6 (177). Вып. 21. С. 152–156.
2. Кара-Мурза Е. С. Русский язык для копирайтеров // Текст в современном копирайтинге. М., 2021. С. 82–103.
3. Морозова И. Г. Рекламный стalker. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М., 2002.
4. Назайкин А. Н. Копирайтинг: 7+. Как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO. М., 2017.
5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М., 2013.

Elena S. Kara-Murza
Lomonosov Moscow State University

Olga B. Morozova
Lomonosov Moscow State University

INSTAGRAM RUSSIAN-LANGUAGE ADVERTISING COPYWRITING (USING THE EXAMPLE OF PROMOTING KNITTED CLOTHING)

Resume: the article is devoted to advertising copywriting and is based on the material qualifying research by O. B. Morozova — instablogger @cimeliawool. Instagram Russian segment of the social network Instagram accounts are studied as polycode texts, in which the promotion of knitted clothing takes place in the logic of content marketing.

Keywords: advertising copywriting, social networks, needlework industry.

Константин Валерьевич Киуру
Челябинский государственный университет

ЮМОР КАК НОВАЯ ЦЕННОСТЬ В ДИСКУРСЕ ЛЮКСОВЫХ БРЕНДОВ

Рассматривается технология использования юмора для повышения ценности люксового бренда. На смену дистанцированной модели коммуникации люксовых брендов приходит новая модель, транслирующая ценность бренда: «мы не относимся к себе слишком серьезно».

Ключевые слова: брендинг, дискурс, люксовые бренды, смеховая культура, юмор.

Юмор в рекламе — способ эффективно привлечь внимание и нарушить отрицательный настрой целевой аудитории, позволяя рекламному посланию проникать в сознание.

Долгое время считалось, что юмор недопустим в рекламе услуг здравоохранения, финансовых услуг и т.д. Люксовые бренды всегда неохотно использовали юмор в своей коммуникации с потребителем. Как отмечает Т. Ю. Лебедева, для классического люкса всегда была характерна дистанцированная модель коммуникации [1]. Люксовые бренды должны быть желаемы, но недоступны. В последнее время наблюдается обратная тенденция. Роскошь стала более доступна (как ни парадоксально это звучит), поэтому юмор в послании бренда становится средством выражения подлинности своего существования.

Мы выделяем три этапа проявления юмора в люксовом брендинге:

1. Первый этап — «Пробудить юмор внутри» (ядро бренда).

На этом этапе потребитель готов рассмеяться, так как видит в коммуникационном послании правду, а значит, это подходит именно ему.

Сеть отелей Kimpton стали первыми, кто включил гостеприимство в отелях в корпоративную культуру компании, личному

общению и разнообразным льготам (например, вручение золотой рыбки при регистрации). В последнем ролике они изобразили отчуждение (что очень напоминает рекламу Apple), которое заканчивается тем, что демонстрирует обещание оставаться человеком. Это выражение ядра бренда — вся функциональная система компании построена на простом взаимодействии с клиентами.

В рекламе “Eat The Ice Cream” бренда Superbowl, транслируется месседж «Все, кого ты любишь, суть только мороженое». Он исходит от люксового бренда, говорящего массовым брендам: «А теперь что-то совершенно другое».

2. Второй этап — «Переход к еще одной улыбке» (опыт бренда).

Смех должен проявляться в каждой точке контакта бренда с потребителем, а не только в рекламе. Например, в социальных сетях клиенты бренда могут делиться смешной историей.

Так, высококачественный хипстерский бренд очков Warby Parker создал коллаборацию с Arby’s. Это может показаться маловероятным, но на этом примере мы видим появление новой ценности бренда — «мы не относимся к себе слишком серьезно». Мемы компании Gucci #TFWGucci заставляют нас переосмыслить коммуникацию почтенного люксового дома моды. Уместно привести высказывание в Instagram Роберта Трифуса (EVP Brand и Consumer Engagement Gucci): «Теперь у нас есть неутолимый аппетит к нашему нарративу».

3. Третий этап — «Преследовать сдержанное веселье» (выражение бренда).

К самому продукту нужно относиться серьезно.

В рекламе Patek Philippe «Поколения» продвигались часы стоимостью 20 000 долларов с месседжем «На самом деле у вас никогда не было Patek Philippe. Вы просто присматриваете за ним для следующего поколения».

Бренд Tiffany продает за 9000 долларов клубок серебряной пряжи. Эта линия «повседневных предметов» подшучивает над тем, насколько излишними могут быть предметы роскоши.

BMW долгое время успешно позиционировала свои автомобили как “Ultimate Driving Machine”. На фоне этой устоявшейся ги-

перболы компания Audi UK использовала такой избитый прием смеха, как торт в лицо, чтобы продемонстрировать свои «клоун-защищенные» автомобили.

Модный бренд Diesel создал поддельный бренд Deisel с поддельными магазинами. Это еще один тренд смеховой стратегии люксового бренда, невозможный в ближайшем прошлом.

Таким образом, смешные месседжи люксовых брендов являются эффективной практикой продвижения. Многочисленные исследования показали, что потребители лучше запоминают их и делятся этим контентом в социальных сетях. Смех гуманизирует бренды, расслабляет потребителей, делает бренд доступным, приглашает к коммуникации.

Литература

1. Лебедева Т. Ю. Паблик рилейшнз: системные модели, технологии. М., 2007.

Konstantin V. Kiuru
Chelyabinsk State University

HUMOR AS A NEW VALUE IN THE DISCOURSE OF LUXURY BRANDS

The technology of using humor to increase the value of a luxury brand is considered. The distanced communication model of luxury brands is being replaced by a new model that translates brand value: “we don’t take ourselves too seriously”.

Keywords: branding, discourse, luxury brands, laughing culture, humor.

Наталья Львовна Колесникова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ЛИНГВОКОММУНИКАТИВНЫЕ СВОЙСТВА ИНТЕРАКТИВНОГО НОВОСТНОГО МЕДИАТЕКСТА

В статье исследуется влияние лингвостилистических и содержательных свойств комментариев читателей на трансформацию коммуникативной интенции исходного новостного онлайн сообщения и создание в интерактивном новостном медиатексте новой медиакартины действительности.

Ключевые слова: новостное онлайн-сообщение, лингвостилистические свойства, коммуникативная интенция, интерактивный новостной медиатекст, медиакартина действительности.

Интерактивная медиасреда в интернете трансформирует принципы композиционно-структурной организации новостных текстов, дополняя их читательскими комментариями, что привносит в исходный медиатекст новую тематическую, фактуальную или идеологическую информацию. Анализ содержательных, коммуникативных и лингвостилистических характеристик комментариев позволяет выявить факторы, которые ведут к появлению новых свойств в медиатексте и созданию нового жанра — интерактивной новостной статьи.

В изучении жанрообразования в интернет СМИ мы следуем положению Т. Г. Добросклонской, о том, что признаки жанровой устойчивости в сфере массовой коммуникации ослабевают, границы отдельных жанров оказываются размытыми, чему способствует активная динамика речеупотребления [1: 42].

Исследовали жанра интерактивной новостной статьи (далее — ИНС) Д. Доминго [3] и К. Феррара [4] характеризуют его как соединение традиционного жанра газетной статьи, который относится к публицистическому дискурсу, с читательскими комментариями, которые принадлежат интерактивному письменному дискурсу. Такое совмещение делает читателя соавтором нового медиатекста, в котором помимо информации исходного

сообщения обращает на себя внимание информация, предложенная комментатором. Это позволяет нам рассматривать интегрированность двух компонентов в медиатексте как единое целое.

Предметом исследования стали тексты новостных статей на тему террористических актов во Франции и комментарии к ним, опубликованные на англоязычном сайте информационного агентства «Евроньюс».

Одним из примеров создания интерактивного новостного медиатекста стала публикация «По всей Франции прошли демонстрации в память об обезглавленном учителе» (*Demonstrations throughout France in tribute to beheaded teacher*: <https://www.euronews.com/2020/10/16/man-decapitated-near-paris-police-confirm-to-euronews>). Публикация соответствует канонам жанра новостной статьи: функция информирования читателя о событии, стилистически нейтральная лексика, композиционный принцип «перевернутой пирамиды».

В исходном новостном сообщении затронуты две темы: (1) убийство учителя, которое квалифицируется как исламистский террористический акт по религиозным мотивам, и (2) реакция общества на него — масштабные демонстрации в память об убитом учителе.

В тексте статьи использована лексика аксиологической, оценочной и негативной семантики, но стилистически нейтральная, что соответствует требованиям подачи новостных материалов в СМИ, например: “assassination”, “Islamist terrorist attack”, “secularism”, “the liberty to believe or not to believe”, “outside the values of the French Republic”, “intolerance”, “to impose terror in our country”.

Интерпретация первичной информации в комментариях интегрирует их в текст исходной статьи, трансформируя жанровые характеристики всего медиатекста.

Так, обе темы исходного сообщения становятся поводом для комментариев читателей, в которых они выражают свои оценки события, приводят новые факты, добавляют новые семантически и ассоциативно сходные темы. В большинстве случаев процесс комментирования — это не разрозненные посты, а диалог или полилог, в котором мнения отражают близкие позиции или всту-

пают в конфронтацию, что подтверждает тезис Л. Р. Дускаевой о диалогичности как выражении в речи взаимодействия двух или нескольких смысловых позиций [2].

Проведенный контент анализ комментариев показал, что интересы читателей и их оценки сосредоточены на следующих социально и политически значимых темах (тема: количество комментариев — процент лайков / процент дислайков к комментариям):

1. нетерпимость к чужой культуре и религиозным ценностям, угроза исламизации Европы: 25 — 92/8;

2. неприятие иммигрантов, поддержка антимиграционной политики, ксенофобия: 20 — 85/15;

3. свобода слова: 9 — 99/1;

4. критика леволиберальной повестки, глобализма, политики Макрона, Меркель: 8 — 85/15;

5. поддержка миграционной политики крайне правых: 7 — 84/16;

6. Орбан — защитник европейцев: 6 — 79/21;

7. провал политики мультикультурализма: 5 — 80/20;

8. ислам как экстремистская религия: 1 — 86/14;

Данные показывают, что комментарии читателей связаны с содержанием новостной статьи, но выходят далеко за ее рамки, переключаясь на более широкое тематическое обсуждение. В подавляющем большинстве постов отмечается отрицательный вектор оценок, отражающий преобладающее в обществе настроение.

Среди стилистических характеристик комментариев можно выделить субъективность, оценочность, экспрессивность лексики и синтаксических конструкций, отсутствие продуманной структуры изложения мыслей, а также нестандартизованность языка, характерную для устно-письменной речи. Следующий пример комментария подтверждает сказанное выше:

«Orban has right. No more muslim migrants! This culture is not coherence whit the christian based European culture. If this will continue we will not recognize our continenet in 50 years. I do not care the liberal human rights bla bla bla. Please if you can not tolerate our culture

stay in Asia, Africa and build your society there! We do not need such kind of people who are killing anothers in the name of Gods!»

Кроме того, благодаря спонтанному выражению мыслей, мнений и эмоций в комментариях текстовая тональность, побудительность, стилистика, эмоционально-волевая установка автора исходной статьи дополняется новыми экспрессивно-стилистическими свойствами.

Оценочные комментарии и тематическое расширение текста формируют новую коммуникативную интенцию всего интерактивного медиатекста — воздействовать на мнение читателей.

Результаты проведенного исследования позволили сделать следующие выводы:

а) интегрированность исходной новостной статьи и комментариев к ней трансформируют исходный новостной медиатекст в ИНС;

б) комментарии читателей расширяют содержание исходного онлайн-сообщения, создавая в ИНС новую социально-политическую медиакартину действительности;

в) лингвокоммуникативные характеристики комментариев трансформируют коммуникативную установку информирования в исходном сообщении в воздействующую, что наделяет интерактивный медиатекст манипулятивным потенциалом.

Л и т е р а т у р а

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008.

2. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. СПб., 2012.

3. David Domingo et. al. Participatory Journalism Practices in the Media And Beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers, 2008. URL: https://www.researchgate.net/publication/239835289_Participatory_Journalism_Practices_in_the_Media_and_Beyond_An_International_Comparative_Study_of_Initiatives_in_Online_Newspapers (дата обращения: 18.01.21)

4. Ferrara, K. Interactive Written Discourse as an Emergent Register // Written Communication. 1991. Vol. 8(1). P. 8–34.

Natalia L. Kolesnikova
Lomonosov Moscow State University

LINGUOCOMMUNICATIVE PROPERTIES OF AN INTERACTIVE NEWS MEDIA TEXT

The article examines the influence of the linguistic-stylistic and content properties of readers' comments on the transformation of the communicative intention of the original online news message and the creation of a new media picture of reality in the interactive news media text.

Keywords: online news message, linguistic and stylistic properties, communicative intention, interactive news media text, media picture of reality.

Екатерина Юрьевна Лебединская
Санкт-Петербургский государственный университет

ЖАНРОВАЯ И РЕЧЕВАЯ СТРУКТУРА КОМИЧЕСКОГО В НОВОСТНОМ ГИПЕРТЕКСТЕ

В работе на основе комплексного анализа актуального эмпирического материала исследуются жанровые и речевые формы репрезентации комического в сетевых массмедиа.

Ключевые слова: новостной гипертекст, комическое, речевой жанр, речевая структура.

Исследование выполнено при поддержке РФФ, проект 19-18-00530.

В сетевых массмедиа широко представлена установка на комическое переосмысление текущей повестки дня, продиктованная необходимостью адаптации пользователя в постоянно меняющемся мире. Механизмы транспонирования в новостной гипертекст

комических смыслов способствуют реализации фатической функции журналистики — разряжению плотности информационного потока, созданию атмосферы лично ориентированной коммуникации, гармонизации тональности общения [1]. Использование аксиологических ресурсов комического в новостных сетевых изданиях позволяет журналистам в нетривиальной форме представлять референтное событие, привлекать и поддерживать внимание адресата, повышать диалогический тонус медиатекста. Перспективной и актуальной проблемой в современной медиалингвистике признается определение лингвистических паттернов, в соответствии с которыми осуществляется организация комических смыслов в новостном гипертексте [2]. Как следствие, актуальным и целесообразным представляется создание типологии комических речевых жанров и соответствующих им вариантов речевой структуры, которая позволяет систематизировать и осмыслить механизмы порождения и репрезентации комического смысла в новостном гипертексте.

Цель настоящего исследования состоит в изучении жанровой и речевой структуры комического в новостных сетевых массмедиа. Эмпирической базой исследования выступили 85 медиатекстов в жанре комической новости в сетевом издании «Медуза», которые относятся к следующим референтным ситуациям: 1) конфликт вокруг президентских выборов в Белоруссии и 2) отравление Алексея Навального. Хронологические рамки публикаций: 8 августа — 14 сентября 2020 г. и 20 августа — 24 сентября 2020 г. соответственно. В исследовании применялись типологический и сравнительно-сопоставительный методы. Речевая структура описана с использованием интенционально-стилистического анализа.

В современном новостном гипертексте транспонирование комических смыслов в речевую структуру медиатекстов способствует обновлению речевых жанров и соответствующих им вариантов речевой структуры, однако не приводит к полной перестройке жанровой парадигмы сетевого медиaprостранства. Комическое нехарактерно для строгой объективированной стилистики новости. По наблюдениям греческой исследовательницы V. Tsakona, его появление нарушает ожидания адресата и производит эффект неожиданности [3]. В сетевом издании «Медуза» комическое пе-

реосмысление событий доминирует и во многом обуславливает вектор интерпретации читателем новостных сообщений.

Смысловые позиции как «сторонников», так и «оппонентов» издания в сообщениях «Медузы» могут быть представлены комически. Юмористические средства используются в этих медиатекстах нечасто и только по отношению к «сторонникам» издания. Негативно-оценочные формы комического доминируют и имеют целью разоблачение и высмеивание образа «оппонента» и его смысловой позиции. Игровое переосмысление информации может скрывать в себе глубокие социальные смыслы [2]. Как следует из результатов исследования, в медиатекстах, отнесенных к референтной ситуации конфликта вокруг президентских выборов в Белоруссии, реализация категории комического способствует воплощению основной интенции журналиста — осудить действия президента Белоруссии Александра Лукашенко по удержанию власти, обнаружив их противоречивость и неправомерность. В медиатекстах, сообщающих об отравлении Алексея Навального, вербализация комического смысла позволяет проследить, как представители власти и их сторонники намеренно снижают масштаб проблемы и отказывают ей в общественной значимости.

В результате анализа были типологизированы комические речевые жанры и соответствующие им варианты речевой структуры в рамках гипержанра комической новости, которая включает четыре речевых жанра (далее — РЖ) и семь вариантов речевой структуры (далее — РС):

1. РЖ «Комическое представление смысловой позиции субъекта» (РС «Комическое повторение смыслового компонента», РС «Интеграция в текст модальных слов, комически характеризующих смысловую позицию субъекта», РС «Вербализация комического противоречия между высказыванием и действительностью»).

2. РЖ «Комическое сопоставление смысловых позиций субъектов» (РС «Комическое сопоставление смысловых позиций с целью вербализации противоречия»).

3. РЖ «Комическое представление чужой речи» (РС «Комический краткий пересказ чужой речи», РС «Комическое представление цитаты»).

4. РЖ «Комическое представление субъекта» (РС «Вкрапление стилистически маркированной лексики, которую использует субъект»).

Наиболее распространенными комическими речевыми жанрами, согласно результатам исследования, являются РЖ «Комическое представление смысловой позиции субъекта» (30%) и «Комическое представление чужой речи» (29%). Данное наблюдение можно объяснить тем, что основной задачей журналиста в процессе информирования является манифестация смысловой позиции участника события, в том числе посредством передачи чужой речи. Наиболее часто используемой речевой структурой представляется РС «Комическое сопоставление смысловых позиций с целью вербализации противоречия». Это обусловлено тем, что посредством координации разных смысловых позиций журналист может реализовывать различные намерения — уличить в сообщении недостоверных сведений или невежестве, дискредитировать точку зрения субъекта речи посредством выявления особенностей его речевого поведения или отношения к идеологическим противникам и т.д.

Л и т е р а т у р а

1. Корнилова Н. А. Средства выражения фатической речи в СМИ // *Медиалингвистика*. 2014. Т. 5. № 2. С. 58–66.

2. Duskaeva L. Humour as an information resource in the media // *The European Journal of Humour Research*. 2021. № 9 (1). Pp. 1–6.

3. Tsakona V. Genres of Humor // *The Routledge Handbook of Language and Humor*. 2017. Pp. 489–504.

Ekaterina Yu. Lebedinskaya
St. Petersburg State University

GENRE AND SPEECH STRUCTURE OF THE HUMOUR IN THE NEWS HYPERTEXT

Based on comprehensive analysis of current empirical material, the paper examines genre and speech forms of representation of the humour in the news hypertext.

Keywords: news hypertext, humour, speech genre, speech structure.

Наталья Васильевна Мамонова
Челябинский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСИВНЫХ ПРАКТИК В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДА ЧЕЛЯБИНСКА

В статье описываются особенности дискурсивных практик в СМИ Челябинска. Анализируются случаи англоязычных заимствований в заголовках статей и обсуждаются причины и механизмы их интенсивного употребления в медийных дискурсивных практиках.

Ключевые слова: заголовок, медиадискурс, англицизмы, дискурсивные практики, Челябинск.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Челябинской области в рамках научного проекта № 20-412-740004.

Дискурсивные техники информирования оказывают влияние на способы подачи информации в медийном пространстве. Медиадискурс актуализирует мировоззренческие позиции, преобладающие в обществе в текущий момент.

Изучая взаимодействие языка и культуры посредством медиадискурса, следует отметить ведущую идеологическую роль глобалистических интенций. Внешняя среда медийного дискурса неразрывно связана с реалиями, изобилующими англосаксонскими артефактами, предметами или явлениями материальной культуры. Для определения степени инфильтрованности медиадискурса Челябинской области использовались следующие критерии распознавания англоязычных заимствований: фонетические и морфо-

логические признаки, не характерные для русского языка (наличие сочетаний «дж», «тч»; «ви-», «ва-», «ве-»; «-ей-», «-ай-», «-ия-»; «-ер», «-инг», «-мен» и др.).

Так, в заголовках статей сетевых изданий города можно встретить англоязычные заимствования, такие как «онлайн-шопинг», «промокодами», «Buykers.com», «бомберы», «тренчи», «пончо», «Audi Q7»:

«Бомберы, тренчи и пончо: рассказываем о модной верхней одежде»;

«Обзор нового Audi Q7: роскошь быть искушенным»;

«Онлайн-шопинг с выгодными промокодами Buykers.com» [1; 3; 4].

Механизмы самоорганизации смысловых компонентов в дискурсивной системе имеют нелинейную природу. Как естественный процесс в открытой неравновесной языковой системе происходит как приток, так и отток смысловых компонентов, выраженных через лексемы, абстрактные единицы словарного состава языка. Если смысловые аттракторы задаются в виде англицизмов, то и смысловые компоненты дискурсивной системы самоорганизуются определенным образом согласно задаваемому в системе аттрактору.

Англицизмы, англоязычные гибридные образования в текстах заголовков статей СМИ используются для повышения привлекательности медиаконтента, фиксируют новые детали окружающей действительности, а иногда и рекомендации, как следует относиться к некоторым вопросам или как необходимо поступать в той или иной ситуации. Например:

«Ни фуд-маркета, ни канатки: вещевой рынок в центре Челябинска превратили в автопарковку»;

«Соня Гудим расскажет, зачем бьюти-блогерам бороться за экологию» [2; 5].

Рассмотрим следующие примеры англоязычных композитов заголовков статей СМИ:

реалити-шоу: reality (неподдельность, реалистичность, действительность) + show (шоу, постановка, мероприятие, показ) — мероприятие, события, которого транслируются в реальном времени;

онлайн-шопинг: online (происходящий в реальном времени) + shopping (закупка) — покупки через интернет в реальном времени;

фуд-маркет: food (еда) + market (рынок) — рынок продуктов питания;

промокод: promo/promotional (способствующий продвижению, продажам) + code (последовательность цифр и/ или букв, знаков) — скидочный код;

бьюти-блогер: beauty (красота) + blogger (человек, который ведёт интернет-журнал событий, который состоит из регулярно добавляемых человеком записей, содержащие текст, изображения или мультимедиа) — человек, ведущий интернет-журнал о красоте, макияже, уходе за собой;

онлайн-кредит: online (происходящий в реальном времени) + credit (доверие; хорошая репутация; разновидность займа) — кредит, который оформляется в интернете, в реальном времени.

Приведенные выше композиты состоят из двух англоязычных лексем, с одной стороны, приобретая сложный комплекс смыслов, как бы наложенных или сплетенных между собой (онлайн-шопинг, промокод, бьюти-блогер). С другой стороны, некоторые смысловые компоненты композитов рассеиваются и трансформируют смысловую структуру лексемы. Например, в слове «онлайн-кредит» значение лексемы credit частично утеряно (значение 'наличие доверия и хорошей репутации').

Средства массовой информации являются распространителями дискурсивных практик в определенном регионе или в целом по стране. Особенно ярко данный феномен проявляется в заголовках СМИ, изобилующих англицизмами, позволяющими произвести большой охват аудитории. Поскольку большинство людей получают информацию через СМИ, то медийные дискурсивные практики весьма репрезентативны для выявления доминирующих представлений в языковом сознании и их следует рассматривать как ключ к пониманию лингвокультурных, социальных процессов, связанных с массовым восприятием действительности.

Литература

1. Бомберы, тренчи и пончо: рассказываем о модной верхней одежде // 1obl.ru. URL: <https://www.1obl.ru/free-time/moda/bombergy-trenchi-i-poncho-rasskazyvaem-o-modnoy-verkhney-odezhde/> (дата обращения: 10.02.2021).

2. Ни фуд-маркета, ни канатки: вещевой рынок в центре Челябинска превратили в автопарковку // 74.ru. URL: <https://74.ru/text/business/2020/10/29/69520207/> (дата обращения: 10.02.2021).

3. Обзор нового Audi Q7: роскошь быть искушенным // 1obl.ru. URL: <https://www.1obl.ru/free-time/razvlecheniya/obzor-novogo-audi-q7-roskosh-byt-iskushennym/> (дата обращения: 10.02.2021).

4. Онлайн-шопинг с выгодными промокодами Buykers.com // 1obl.ru. URL: <https://www.1obl.ru/free-time/raznoe/onlayn-shopping-s-vygodnymi-promokodami-buykers-com/> (дата обращения: 10.02.2021).

5. Соня Гудим расскажет, зачем бьюти-блогерам бороться за экологию // Челябинсксегодня. URL: <https://cheltoday.ru/articles/sobytiya/sonya-gudim-rasskazhet-zachem-byuti-blogeram-borotsya-za-ekologiyu/> (дата обращения: 10.02.2021).

Natalya V. Mamonova
Chelyabinsk State University

FEATURES OF DISCURSIVE PRACTICES IN THE MEDIA SPACE OF CHELYABINSK

This article describes the features of discursive practices in online publications of the city Chelyabinsk. The cases of English-language borrowings in the headlines of news articles are analyzed and the reasons and mechanisms of their intensive use in media discursive practices are discussed.

Keywords: title, media discourse, English-language borrowing, discursive practices, Chelyabinsk.

Александр Николаевич Марченко
Санкт-Петербургский государственный университет

Веденклей Алвес
Федеральный университет Жуис-ди-Фора (Бразилия, г. Жуис-ди-Фора)

Арина Владимировна Сенаторова
Санкт-Петербургский государственный университет

МЕДИАДИСКУРСЫ О ЗДОРОВЬЕ В РОССИИ И БРАЗИЛИИ (2010–2020 гг.)

По четырем моделям адресации медновостей Ч. Бриггса и Д. Халлина анализируются «Российская газета», «Коммерсант», “O Globo”, “Estado de S. Paulo”. Доминируют модели «гражданин» и «инвестор». Россия идет от модернизации к импортозамещению. В Бразилии ассоциируются медицина и рынок.

Ключевые слова: международная журналистика, сравнительные исследования, БРИКС.

Российская часть исследования поддержана Грантом Президента № МК-968.2020.6.

Актуальность исследования медиадискурсов о здоровье и медицине в России и Бразилии определяется потребностью во взаимопонимании и взаимодействии представителей медиаиндустрии и медиаисследователей двух стран в постпандемическую эпоху. Президент Бразилии Жаир Болсонару, обращаясь к участникам «Петербургского международного экономического форума» (2–5 июня 2021 г.), отметил сотрудничество в экономике, здравоохранении и устойчивом мировом развитии. В то же время Бразилия разрешила использование российской вакцины от коронавируса «Спутник V», однако сделала это позже других латиноамериканских стран, например Аргентины. Изучение медиадискурса позволяет понять контекст подобных событий.

Национальные медиадискурсы о здоровье и медицине мы сопоставляем с опорой на концепцию биомедиатизации Чарльза Бриггса и Дэниела Халлина [1]. Согласно этой концепции, общественные представления о здоровье формируются во взаимодействии специалистов здравоохранения, экономических и политических сил, а также журналистов. В качестве одного из оснований для сравнения медиадискурсов ученые предлагают четыре модели адресации, как журналисты обращаются к своей аудитории, как её себе представляют: 1) пациент-потребитель, 2) гражданин, 3) инвестор, 4) профессионал. Первая модель представляет читателя как менеджера своего благополучия (wellness), вторая рассматривает здоровье в связи с политикой, третья связана с деловой (business) информацией, четвертая адресована самим медикам [2].

В России нами были изучены «Российская газета» (официальный орган Правительства РФ) и «Коммерсантъ» (частное качественное СМИ). В Бразилии — «O Globo» и «Estado de S. Paulo», которые занимают 2-3 строки по охвату аудитории и представляют соответственно самую могущественную медиакорпорацию и старейшее издание (125 лет). Материал был получен из баз данных «Интегрум» и «Lexis Nexis» по запросу: медицин*, здоров*, здравоохран*, лекарств*, больниц* за декабри 2010–2020 гг. В обеих странах декабрь — это месяц подведения итогов года и прогнозов. Выборка составила более 3000 российских и 8000 бразильских новостей. Абзацы с ключевыми словами были лемматизированы и представлены в ранжированном по частоте списке, первая тысяча слов была обработана вручную для выделения связи с моделями адресации.

Индикаторами обозначенных выше моделей стали слова:

- 1) «потребитель», «клиент», «больница», «затраты», «цена», «стоимость», «договор» и др.;
- 2) «гражданин», «право», «система», «врач», «больница», «город», «страхование», «общество» и др.;
- 3) «инвестирование», «доход», «прибыль», «технологии», «управление», «фирма», «лекарство», «клиника», «бизнес» и др.;
- 4) «профессиональный», «карьера», «врач», «зарплата», «изучение», «обучение» и «курсы».

Слова, входящие в две группы, учитывались со значением 0,5. Полная таблица и диаграммы доступны по ссылке: <https://docs.google.com/document/d/1hmiVRmMzAKbHX2NgyIznDtxrwkallYMJ4yryaDNvFyc/>, а все рабочие материалы исследования: https://drive.google.com/drive/folders/1T7G6DNqWqz2nFOkSOxZnGJFOkVOSaZK_?usp=sharing.

Результаты показали, что в обеих странах доминируют модели «гражданин» и «инвестор», что в самом общем плане связано с общественно-политической направленностью СМИ и развитием экономик двух стран, когда здравоохранение понимается как перспективная отрасль. Российскую динамику характеризует соперничество этих моделей до 2014 г. с доминированием модели «гражданин» в 2012 г.: т.н. «модернизация» медицины, начатая в 2008 г., сопровождалась широким обсуждением и критикой правительства. Западные санкции изменили экономическую ситуацию в России: в 2015 г. было завершено освещение реформы, СМИ переключились на тему импортозамещения. В 2016 г. дискурс вернулся к характеристикам 2013 г., но модель «гражданин» больше не доминировала, а экономизация медицины «сверху» отразилась в росте модели «пациент-потребитель».

В Бразилии динамика более ровная, доминирует модель «гражданин». С 1988 г. в Бразилии действует «Единая система здравоохранения», всеобщая и бесплатная, но её освещение в прессе имеет негативные коннотации: выделяются преимущественно проблемы и жалобы. К частному здравоохранению пресса относится гораздо мягче. В изученных газетах модель «гражданин» не обязательно служит вовлечению в общественные дела, потому что значительная часть аудитории составляет средний класс, который может позволить себе частную медицину. Одновременно здравоохранение все чаще предстает областью бизнеса, а не общественного блага, стоящего выше частных интересов.

Таким образом, модели «гражданин» и «инвестор» имеют тенденцию ассоциировать медицину и рынок, здоровье и товар. Для российского читателя добавим, что медиадискурс о здоровье

в Бразилии можно уподобить российскому образцу 2012 г., когда развитие не сдерживалось внешними вызовами, а проблемы широко обсуждались и власть находилась под огнем критики. С другой стороны, современный российский медиадискурс сможет приблизиться к бразильскому, если изменится внешнеполитическая ситуация и будут сняты внутренние мобилизационные ограничения. Отметим также, что, несмотря на различия, обе страны отличаются от западных стран, где доминирует модель «пациент-потребитель» [2].

Дальнейшая работа будет направлена на расширение списка слов, которые можно отнести к той или иной модели адресации. Представление и динамика дискурсов будут безусловно обогащаться в этом процессе, поэтому представленные результаты предлагаются в качестве общего представления дискурсивных изменений. Тем не менее они позволяют предположить, что глобальная коммуникация о здоровье будет основываться на экономических интересах, которые, в свою очередь, останутся обусловленными национальным контекстом [3].

Авторы выражают благодарность В. В. Даниловой (РАНХиГС, г. Москва) и С. В. Поповой (СПбГУ) за ценные советы в процессе обработки материала.

Л и т е р а т у р а

1. Briggs C. L., Hallin D. C. (2016) Making health public: How news coverage is remaking media, medicine, and contemporary life., London, UK; New York, NY: Routledge.

2. Hallin D. C., Figenschou T. U., Thorbjørnsrud K. (2020) Biomedicalization and Media in Comparative Perspective: Audiences, Frames, and Actors in Norwegian, Spanish, U.K. and U.S. Health News. The International Journal of Press/Politics. September 2020. <https://doi.org/10.1177/1940161220960415>.

3. Marchenko A. N., Danilova V. V., Popova S. V., Alves W. S., Karpova V. M., Kurushkin S. V. Examining the Historical Development of Techno-Scientific Biomedical Communication in Russia. 2021 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS). 2021. Pp. 108–114. <https://ieeexplore.ieee.org/document/9422848>.

Alexander N. Marchenko
Saint-Petersburg State University

Wedencley Alves
Federal University of Juiz de Fora (Brazil, Juiz de Fora)

Arina V. Senatorova
Saint-Petersburg State University

MEDIA DISCOURSES OF HEALTH IN RUSSIA AND BRAZIL (2010–2020th)

The “Rossiyskaya Gazeta”, “Kommersant”, “O Globo” and “Estado de S. Paulo” are investigated based on 4 models of health news addressing (Briggs & Hallin). The Citizen and the Investor models dominate. Russia tends from modernization to import substitution. Brazil associates medicine and the market.

Keywords: International journalism, comparative studies, BRICS.

Инна Ивановна Минчук
Гродненский государственный университет им. Янки Купалы
(Республика Беларусь)

ПРОЯВЛЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ БЕЛОРУСОВ В МЕМАХ О БУЛЬБЕ

В онлайн-сообществах белорусов формируется особое сетевое явление — бульба-юмор. Представлен обзор комических ситуаций, зафиксированных в мемах о бульбе, которые позволяют сделать вывод о проявлении национальной идентичности белорусов.

Ключевые слова: национальная идентичность, белорусы, мем, комическое, онлайн-комьюнити.

В условиях развития глобальной интернет-коммуникации с характерными для нее процессами унификации и размывания границ особой актуальностью обладают вопросы сохранения национальной идентичности как идентификации социума с национальными символами и ценностями. В белорусской культуре одним из таких символов является «бульба» (рус. «картофель») — лексема, тесно связанная с языковой картиной мира белорусов, в меню, культуре и сельском хозяйстве которых эта агрокультура играет большую роль.

Исследователи относят слово «бульба» к этномаркированной лексике, отмечая, что «активное развитие символики бульбы в Беларуси и за ее пределами как символа белорусского создает условия для закрепления и оформления концепта бульбы, который требует более конкретного и вдумчивого описания» (перевод наш — *И.М.*) [1: 5]. В отличие от иных этномаркированных единиц белорусской национальной культуры («бусел» ‘аист’, «зубр», «валошкі» ‘васильки’) лексема «бульба» соотносится с бытовой сферой, с практиками повседневности белорусского социума, поэтому при встраивании в контекст международных, общественных, межличностных отношений получает сниженный оценочный компонент, который обеспечивает возникновение комического эффекта. Это обуславливает появление в интернет-коммуникации большого количества мемов о бульбе, которые являются одним из способов реализации особого сетевого явления, названного интернет-пользователями «бульба-юмор».

Мем — это жанр сетевого фольклора, «небольшой по объему поликодовый текст, содержащий визуальную составляющую (как правило, фотографию или ряд фотографий значимого социального или политического события) и краткое высказывание-комментарий, входящее в конфликт с изображением» [4: 7]. Определяя комплекс характеристик интернет-мема в структурном, прагматическом, познавательном, стилистическом аспектах [2], исследователи сходятся во мнении, что важной особенностью мема является его воспроизводимость, т.е. многократное цитирование, повторение с разной степенью точности текстовой и вербальной составляющих участниками интернет-коммуникации. При этом, «несмотря на зачастую международный характер репликации,

мом фиксирует элементы языковой картины мира носителя языка, а значит, отражает национальное сознание» [4: 85].

В мемах о бульбе, размещаемых в онлайн-сообществах белорусов в социальной сети «ВКонтакте», регулярно транслируется идея тяжелого совместного физического труда, в котором авторы мемов видят неизбежность (изображение 1: парочка на берегу моря — текст: «Это могли бы быть мы с тобой...»; изображение 2: мужчина и женщина сажают картофель — текст: «но картоха сама себя не посадит»); трактуют его как сложное физическое испытание (текст над изображением: «Пустыня наступае: як змяняецца клімат на беларускім Палессі» — изображение Тома Харди в железной маске и в соломенной шляпе, то есть аллюзия к фильму «Безумный Макс: Дорога ярости»; текст под изображением: «Посадка картошки на Полесье. Поле ярости»); констатируют конфликт взглядов поколений (изображение: мать и дочь работают на участке — текст: «— Мама, наскока я помню... мы на шашлык сюда ехали. — Ай, зато свая, а ни купленая»). К слову, в мемах о бульбе комический эффект усиливается посредством использования LOL-трасянки — особого языкового субстрата, который определяется как «сетевой вариант трясянки, используемый в смеховых коммуникативных ситуациях с иронической или сатирической тональностью» [3: 108].

В мемах о бульбе воплощается стереотип о картофеле как о значимом компоненте национальной кухни белорусов, недорогом и высококалорийном продукте (текст над изображением: «Так чувствует себя белорус...» — изображение: перед зеркалом худощавый молодой человек, в зеркале отражается атлет с рельефными мышцами — текст под изображением: «...когда бахнуў картохи»). Декларируется кулинарная изобретательность белорусов (изображение: чипсы из картофеля сформированы в огромную розу — текст: «Как выглядят розы в Беларуси. Такие розы девушки должны дарить своим парням»).

В мемах о бульбе белорусы иронизируют над своей внешностью, подмечая сходство неровной, с бугорками и впадинами, овальной поверхности картофеля с лицом мужчины, и восхищаются красотой женщин (текст: «Да вы только посмотрите, какая хорошая

адретта уродилась» — изображение: девушка в высоком бикини сортирует картофель, стоя на коленях). Мемы о бульбе отражают специфические романтические ситуации (текст: «Как дзеляют прыдлажэние встрычацца у Смаргонским раёне...») — изображение: огромное сердце, сложенное из мешков картофеля — текст: «Эта так мила») и эротические фантазии (текст: «Стрыпциз па-беларуски» — изображение: картофелина снимает с себя кожуру).

В мемах о бульбе закрепляется статус Беларуси как «бульбяной державы» (текст над изображением: «Крупнейшим должником России является Беларусь — \$7,55 млрд на 1 июня 2019 года» — изображение: фотография Президента Беларуси, многозначительно поднявшего брови — текст под изображением: «Ой, божа, а если мы пасчытаем, сколька вам картошки дали, у шоке будзеце»). Эта тема получает развитие в мемах, в которых бульба воплощает метафорический образ национального богатства: денег, валюты, криптовалюты, драгоценностей. Бульба в мемах становится объектом инновационных разработок и панацеей от болезней.

Мемы о бульбе воплощают идею о национальном лидерстве страны в контексте европейских отношений (изображение: Президент дарит мешок бульбы Ангеле Меркель — текст: «Vielen Dank, Alex, у нас такой смачнай няма») и в космическом пространстве (изображение: на поверхности Марса картофельное поле с развевающимся над ним флагом Беларуси, перед полем стоит американский космонавт — текст: «Хьюстон, у нас проблемы»).

По сути своей, мем — это некоторым образом закодированное послание, «своего рода комментарий к реальности» [2], в котором отражены настроения общества. Примечательно, что на фоне общественных потрясений 2020–2021 гг. мемы о бульбе практически исчезли из онлайн-сообществ белорусов: в новой реальности в условиях кризиса идея национальной идентичности не находит своего выражения.

Литература

1. Каліта І, Сівіцкая Н., Ляшчынская В. Беларуская мова ў лютэрку традыцый і навацый. *Ūstí nad Labem*, 2019.

2. Кэмп-Фигура Д. (Интернет-)мем как новый медиажанр // Медиалингвистика. 2019. № 1 (6). С. 103–121.

3. Пивоварчик Т. А., Минчук И. И. Сетевой язык LOL-тряска: игра на гранях субстандарта // Вестник Воронежского гос. ун-та. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. № 1. С. 106–114. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic.2021.1/3244>.

4. Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Вся наша жизнь — в мемах: Лингвистический анализ веселых картинок. СПб., 2021.

Ina Minchuk

Yanka Kupala State University of Grodno (Republic of Belarus)

THE MANIFESTATION OF THE NATIONAL IDENTITY OF BELARUSIANS IN POTATO MEMES

In online communities of Belarusians the special network phenomenon — potato humor is being formed. The article provides the review of the comic situations recorded in memes about potato which allow drawing a conclusion on manifestation of national identity of Belarusians.

Keywords: national identity, Belarusians, meme, comic, online community.

Наталья Георгиевна Нестерова

Томский государственный университет

Юлия Сергеевна Сабеева

Томский государственный университет

К ВОПРОСУ О СТАТУСЕ ПУБЛИЧНОЙ СТРАНИЦЫ РАДИОСТАНЦИИ

Исследуются признаки публичной страницы радиостанции через описание базовых признаков и специфичных дискурсивных практик.

Обосновывается статус публичной страницы как текста в структуре радиодискурса.

Ключевые слова: публичная страница радиостанции, социальная сеть, новые дискурсивные практики.

В XXI в. отмечается активная деятельность традиционных СМИ на платформах соцсетей, которые стали эффективной площадкой для диалога с адресатом и, как следствие, условием повышения рейтинга радиостанции за счёт продвижения контента. Современные СМИ, как правило, имеют свою публичную страницу (далее — ПС) в одной или нескольких социальных сетях. В означенном контексте актуальным становится вопрос о статусе нового феномена. В рамках данного исследования поставлена цель — определить место ПС в структуре медиатекста и медиадискурса. Исследование проводится на примере ПС радиостанции «Радио Сибирь». Указанная цель осуществляется через описание базовых параметров: автор, адресат, тематическое единство, форма создания, характер включённости в радиодискурс, лингвопрагматические средства. Все параметры реализуются специфическими для ПС дискурсивными практиками.

Дискурсивное и коммуникативное единство радиостанции и ПС в соцсети проявляется в действиях участников радиодискурса. Автором ПС, то есть создателем её контента, являются радиожурналисты, ведущие программ, администратор ПС, а также пользователи сети. Новой дискурсивной практикой стала деятельность ведущего одновременно на двух площадках: в эфире и социальной сети.

ПС радиостанции ориентирована на массового адресата, включающего слушателей радиостанции и пользователей сети; во многих случаях их функции совмещаются. Свойственная ПС интерактивность позволяет квалифицировать роль адресата как ключевую в сохранении тематического единства эфирного текста и ПС, в развитии обсуждаемых в программе вопросов. Новой дискурсивной практикой в массовой коммуникации является персонификация участников коммуникации. Благодаря списку аккаунтов пользователей ПС обеспечивается индивиду-

альная связь с адресатом, а подписчики получают возможность включаться в диалог с другими участниками коммуникативной ситуации посредством выражения мнения в специальной форме, репостов, комментариев и др. Отмеченные дискурсивные практики приводят к расширению временных границ программы, продолжая коммуникацию участников после эфира на пространстве ПС. Новая дискурсивная практика проявляется в одновременном участии слушателей-пользователей на двух площадках: аудиально воспринимая звучащую информацию, они в то же время выражают своё активное участие в программе записями на ПС.

По форме создания ПС представляет собой гибридный текст, включающий 1) эфирный (первично устный) текст, который впоследствии может быть представлен в письменной форме в виде поста; 2) видеотекст (видеозаписи эфирного текста); 3) первично письменный текст, специально созданный для социальной сети. На ПС размещаются также подкасты выпусков программ.

Соотнесённость ПС радиостанции и радиодискурса обнаруживает структурную и коммуникативную включённость ПС в радиотекст и радиодискурс. Дискурсивное единство звучащего радиотекста и ПС обеспечивают профиль, новостная лента, комментарии слушателей-пользователей.

Жанровая специфика ПС проявляется в доминировании анонса мероприятий, осуществляемых радиостанцией, опроса, голосования, розыгрыша призов, билетов на концерты и т.п., проводимые среди слушателей и пользователей сети. Интерактивные жанры ПС обеспечивают продолжение программы, создают своеобразный коммуникативный континуум. Они успешнее реализуются в соцсети, чем в эфире: сеть предоставляет более широкие возможности для реализации игровых жанров, способствуют реализации массовости участников.

Специальную функцию в привлечении и удержании подписчиков ПС выполняют лингвопрагматические средства. Среди прагматически нагруженных языковых единиц одну из ключевых позиций занимают прямые и косвенные средства побуждения: актуализируется информационная активность ПС, содержится

побуждение пользователей войти в группу, подчёркивается роль участников.

Анализ ПС радиостанции «Радио Сибирь» в социальной сети «ВКонтакте» демонстрирует, что базовые признаки ПС проявляются в новых дискурсивных практиках, и приводит к заключению о возможности определить место ПС в структуре радиотекста и радиодискурса как особой разновидности гиперрадиотекста, функционирующего в радиодискурсе. По структуре ПС представляет собой макротекст, состоящий из микротекстов, репрезентированных средствами разных семиотических систем, объединённых межтекстовыми ссылками.

ПС страница организована конкретной радиостанцией; их объединяет общая коммуникативно-прагматическая цель. На ПС размещаются микротексты, тематически связанные с конкретным выпуском программы и формирующиеся на основе заданной им темы. ПС выполняет функцию не только обратной связи (как телефонный звонок или СМС), но и в определённом смысле является продолжением радиопрограммы. У звучащей программы и ПС один и тот же коллективный автор, который определяет эфирный и сетевой контент. Адресантом звучащего в эфире (устного) текста и письменного на ПС может быть один и тот же субъект. Адресатом ПС может быть пользователь сети, а также слушатель эфира. Пользователь сети может выступать также в роли автора.

Пользователь социальной сети имеет возможность воспринимать текст не только визуально: переходя по ссылкам, он воспринимает текст аудиально или аудиально-визуально и одновременно может быть слушателем эфира. Дискурсивное единство текстов, составляющих ПС, осуществляется взаимодействием всех участников коммуникативной ситуации. Роли слушателя и пользователя в плане взаимодействия с радиотекстом демонстрируют выраженную гибкость: слушатель программы является потенциальным пользователем сети, в то же время пользователь сети — потенциальный слушатель эфира.

Полученные результаты приводят к заключению, что ПС радиостанции в социальной сети обладает специфическими призна-

ками, которые позволяют квалифицировать её как текст в структуре радиодискурса, появившийся в условиях развития новых медиакommunikаций и новых дискурсивных практик.

Natalya G. Nesterova
Tomsk State University

Yulia S. Sabaeva
Tomsk State University

TO THE QUESTION OF THE RADIO STATION'S PUBLIC PAGE STATUS

The features of the radio station's public page are investigated through the description of the basic features and specific discourse practices. The status of a public page as a text in the structure of radio discourse is substantiated.

Keywords: public page of the radio station, social network, new discursive practices.

Тамара Анатольевна Пивоварчик
Гродненский государственный университет им. Янки Купалы
(Республика Беларусь)

ЭМПАТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИКАХ БЕЛОРУССКИХ ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВ: МЕСТОИМЁННЫЕ ПРОЕКЦИИ

Предлагается осмысление эмпатии в сочетании двух подходов — дискурсивного и лингвопрагматического. Рассматриваются эмпатические сетевые полилоги на медиаплатформе ТикТок, организуемые онлайн-сообществами вокруг персональных профилей. Делается вывод о том, что в центре сетевого эмпатического дискурса — не Ты, а Я.

Ключевые слова: прагматика, эмпатический дискурс, местоимение, онлайн-сообщество, коммуникативные практики.

В функциональной грамматике эмпатия рассматривается как способ упаковки информации в высказывании с точки зрения говорящего и других субъектов, в эмотивной лингвистике — изучается в качестве эмоционального компонента в семантике лексических единиц. Дискурсология исследует проявление эмпатии как способности к пониманию и переживанию эмоций Другого в речевом взаимодействии участников коммуникативной ситуации. Именно в последнем аспекте мы рассматриваем эмпатию в данной статье. Сегодня тема эмпатии активно обсуждается: одни исследователи говорят об эмпатизации дискурсов современного человека; другие констатируют снижение эмпатийности и негативное влияние интернета на способность и готовность человека к эмпатическому поведению.

Эмпатические установки в коммуникации в решающей мере определяются культурой, прежде всего — национальной. Т. В. Цивьян писала о «рефлектирующей русской (славянской) душе с ее знаменитым “желанием пострадать”» [2: 11]. Отзывчивость заложена в славянской культуре, страдание и сострадание — ее важнейшие концепты. Русский рефлексирует (это погруженность в себя; это я; это, перефразируя Пушкина, себя в других как в зеркале я вижу), белорус эмпатирует (это направленность на другого; это ты; это отказ от собственного Я в пользу Другого). Указанные различия проявляются в фатике и в этикетных системах двух лингвокультур. Российско-белорусский коллектив ученых отмечает: «для студентов-русских предиктором толерантности в межкультурной коммуникации выступают развитые процессы рефлексии, а для студентов-белорусов — эмпатии» [1: 204].

В условиях медиареальности становится актуальной проблемная связка «медиа — эмпатия», при этом для разных типов медийного дискурса характерны свои модели и ритуалы эмпатии: эмпатическое взаимодействие в развлекательном дискурсе (В. И. Карасик); манипулирование эмпатией к жертве в

политическом дискурсе (М. В. Колтунова); тактики эмпатии в рекламном дискурсе при продвижении одежды больших размеров (А. Г. Жукова). Для некоторых типов медиадискурса интенция эмпатии является дискурсообразующей. Так, в белорусских районных газетах особое место занимает раздел, где публикуются соболезнования родственникам умерших, благодарности от родственников врачам, представителям церкви, соседям и другим людям, разделившим с ними горечь утраты, и т.д. Газета опосредует важный для местного сообщества коммуникативный ритуал.

По сравнению с офлайн-практиками общения, онлайн-практики почти всегда эмоционально более «раскованные» и насыщенные. Здесь вырабатывается свой эмпати-этикет, проявляемый в обязательности лайков для «своих», в маркированной лексике интернет-жаргона («пичалька», «жиза», «круть», «краш», «малорик»; «быть на грустном вайбе», «мне зашло»). Интернет-приложения предлагают стикеры «Не волнуйся»; «Как ты?»; «Помощь нужна?»; «Всё в порядке?»; «Жизнь продолжается»; популярны хэштеги #сочувствую, #сочувствующий, #эмпат, #суперэмпат.

Материалом для анализа выступили сетевые полилоги, организуемые вокруг негативных ситуаций на медиаплатформе ТикТок. Видеопосты о негативных ситуациях провоцируют высокий уровень эмоциональных откликов пользователей и, как следствие, формирование плотного ядра «эмпатирующего» онлайн-сообщества вокруг персональных профилей. Тематика «негативных» видеопостов широкая, мы сосредоточили внимание на сообщениях о бедах в жизни маленького человека — его очень разных по масштабу личных драмах и трагедиях (смерть близкого человека, болезнь, развод, троллинг в интернете). Материал демонстрирует как эмпатический, так и псевдо- и квазиэмпатический дискурс, виртуальный эрзац, структурно-содержательные характеристики которого во многом задаются медиалогикой самой интернет-площадки. С одной стороны — гиперэмпатия, эмпатия экзальтированная, с другой — практически не скрываемое «накручивание» просмотров за счет манипулирования чувствами пользователей. Речевые средства, используемые коммуникантами, служат маркерами эмпатийности. Местоимения, в силу

универсальности и в то же время ситуативности их значений, выступают в качестве доступных средств проекции эмоционального и интенционального состояния онлайн-собеседников. В контексте вторичные смыслы эмпатии выводятся из первичных значений местоимений.

Структура эмпатирующего дискурса в ТикТоке четырехчастная. Первая часть представляет собой иницирующую видеопост владельца профиля с частичной, неполной информацией о «бед»: «И больше у нас нет никакой квартиры». В фокусе — не само событие, а переживания автора и провоцирование переживаний подписчиков. Вторая часть дискурса — это реактивные реплики подписчиков, обращенные к владельцу профиля и выражающие два типа эмпатии: 1) когнитивную эмпатию — через описание «истории» восприятия сообщения, демонстрацию заинтересованности в обсуждении темы, изложение собственных интерпретаций: «А я зашла, смотрю и в шоке, мол что правда...»; «Я так понимаю, автор живет дальше, зная, что...»; 2) аффективную эмпатию — через речевые акты «отождествления», косвенной благодарности, подбадривания, сентенционально-алармистских фраз: «И я тоже / и у меня тоже»; «У меня знакомая восемь лет...»; «Твое видео сейчас мне дало ответ на мой вопрос, который мучил меня много лет»; «Куда мы катимся...». Третья часть — ответные реплики владельца профиля в виде речевых актов благодарности и согласия / несогласия, а также ранжирование комментариев с помощью знака-пометки «Понравилось автору». Четвертая часть представляет разговор между пользователями, участвующими в комментировании видеопоста, с тактиками солидаризации («Мне тоже»; «Я тоже») или спора между «защищающими» и «осуждающими» автора.

Местоимения показывают, что в центре эмпатического дискурса ТикТока — не Другой, а Я. Пользователи в большей степени сосредоточены на выражения собственного переживания как настроения, чем на выражение сопереживания адресату как чувства. Речевые клише используются в основном те же, что в устной или письменной повседневной речи, но меняются культурные нормы и способы выражения эмпатических чувств и эмоций.

Л и т е р а т у р а

1. Карнелович М. М., Казаренков В. И., Казаренкова Т. Б. Эмпатийность и рефлексивность как детерминанты этнической толерантности студентов русской и белорусской общностей // Вестник университета. 2020. № 7. С. 199–205.
2. Цивьян Т. В. Семиотические путешествия. М., 2001.

Tamara A. Pivavarchyk

Yanka Kupala State University of Grodno (Republic of Belarus)

EMPATHIC DISCOURSE IN THE COMMUNICATIVE PRACTICES OF BELARUSIAN ONLINE COMMUNITIES: PRONOMINAL PROJECTIONS

The comprehension of empathy is proposed in combination of two approaches – discursive and linguopragmatic. Empathic network polylogies on the TikTok media platform, organized by online communities around personal profiles, are considered. It is concluded that the center of the network empathic discourse is not You, but I.

Keywords: pragmatics, empathic discourse, pronoun, online community, communicative practices.

Мария Александровна Пильгун

Института языкознания РАН (г. Москва)

ВОСПРИЯТИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 СЕТЕВЫМИ АКТОРАМИ

В статье представлены результаты исследования цифрового контента, отражающего восприятие русскоязычных сетевых акторов начала пандемии Covid-19. Эмпирической базой исследования послужили данные социальных сетей, микроблогов, блогов, мессенджеров, форумов, отзывов, видео. Даты сбора материала: с 1 по 30 марта 2020 г.

Ключевые слова: восприятие речи, нейросетевые технологии, пандемия.

Работа выполнена при частичной финансовой поддержке РФФИ (проект № 19-012-00295 А).

Влияние Covid-19 на коммуникативные процессы, восприятие контрастов стресса в семантическом и несемантическом контекстах, анализ нарративов пандемии уже начали активно анализироваться в различных типах исследований [1]. Изучение восприятия в мультимодальной виртуальной среде предполагает анализ интегрального результата распространения информации с использованием различных модусов. Восприятие речи в ее многоуровневой системе обработки имеет богатую традицию исследований, между тем, во время пандемии на первый план вышли проблемы трансформации восприятия в виртуальной среде [2].

В данной работе применялась модель, основанная на нейросетевой парадигме использования нейроподобных элементов с временной суммацией сигналов (кортикоморфная ассоциативная память), был проведен анализ тематической структуры базы данных и результатов суммирования. Подобное сетевое представление материала позволило выделить и интерпретировать семантическую сеть в виде набора взаимосвязанных понятий. С помощью семантической сети были проанализированы наиболее важные для акторов семантические акценты. Анализ лексических ассоциаций, проведенный по результатам ассоциативного поиска и построения ассоциативной сети, позволил выявить имплицитную информацию, характеризующую отношение акторов к распространению коронавирусной инфекции.

Анализ тональности проводился с использованием модуля Eureka Engine. Метод основан на статистическом алгоритме для условных случайных полей CRF с использованием словарей тональностей. В качестве входных данных используются последовательности лексем, после чего алгоритм вычисляет вероятности возможных последовательностей тегов и выбирает максимально вероятную.

Лингвистический контент-анализ проводился с помощью инструмента интеллектуального анализа текста AutoMap.

Для визуальной аналитики использовалась платформа Tableau.

Анализ данных показал, что восприятие Covid-19 значительно различается в московской и региональной группе акторов. Воздействие пандемии в большей степени затронуло жителей мегаполиса. Обсуждение темы коронавируса в русскоязычном медиапространстве начали московские акторы, интенсивность генерирования и негативная коннотация контента которых превалирует над региональными данными. Региональный контент посвящён проблемам распространения инфекции в Москве, затем в Московской области и далее в России, а также организации жизни в новых условиях и последствиям пандемии, в первую очередь, безработице. Московские акторы сфокусированы прежде всего на проблемах пандемии в столице, а также большое внимание уделяли распространению ковида в Китае, Европе, США. Коронавирусная тематика тесно связана в московском контенте с политическими и экономическими вопросами.

Л и т е р а т у р а

Casero-Ripollés A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak // *El profesional de la información*, 29 (2), e290223. DOI:10.3145/epi.2020.mar.23.

Essam B. & Abdo M. (2021). How Do Arab Tweeters Perceive the COVID-19 Pandemic? // *Journal of Psycholinguistic Research*. 50. DOI:10.1007/s10936-020-09715-6.

Maria A. Pilgun
Institute of linguistics RAS (Moscow)

PERCEPTION OF THE COVID-19 PANDEMIC BY NETWORK ACTORS

The paper deals the results of a study of digital content that reflects the perception of Russian-speaking network actors of the beginning of the

covid-19 pandemic. The empirical basis of the study was data from social networks, microblogs, blogs, messengers, forums, reviews, and videos. Date of material collection: from 1.03.2020 to 30.03.2020.

Keywords: speech perception, neural network technologies, pandemic.

Полина Юрьевна Повалко

Российский университет дружбы народов (г. Москва)

«НЕ ВЫХОДИ ИЗ КОМНАТЫ»: ХРОНОТОП ПАНДЕМИИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Рассматривается межжанровое языковое осмысление хронотопа пандемии за пределами художественного текста, а именно — в медиапространстве. Соотносятся репрезентация глобального, индивидуального и метафорического актуального пространства-времени.

Ключевые слова: хронотоп пандемии, пространство и время, пандемия коронавируса, медиапространство.

«Всякое вступление в сферу смыслов совершается только через ворота хронотопов», [1] — это высказывание М. М. Бахтина было произнесено в отношении художественного текста. Однако можно утверждать, что хронотопическое мышление также служит эпистемологическим и этическим организующим принципом человеческой деятельности в повседневном мышлении, знании, действиях и общении.

Освоение конкретным человеком пространственно-временного континуума своей жизни сопряжено, с одной стороны, с осознанием индивидуальных смыслов, а с другой — с осознанием себя частью этнического и мирового пространства-времени. Первые даны в форме пространства дома, ритма и уклада домашней жизни, истории жизни семьи; другие — в виде исторического времени и территории жизни нации/этноса, а также общечеловеческого времени и планетного пространства.

Сегодня человечество проживает новый сюжет — то ли фантастический, то ли постмодернистский, то ли антиутопический. Во всяком случае — совершенно незнакомый. Этот сюжет поместил каждого в новый хронотоп, который развивается, меняя координаты, приметы, и даже онтологию. Межжанровое осмысление актуального хронотопа за пределами художественного текста должно стать предметом особого изучения.

Транснациональное распространение вируса стало хрестоматийным примером процессов глобализации. Топос пандемии глобален, на что указывает употребление лексических единиц в определённых контекстах: «Мир замер в изоляции в период пандемии»; «Жак Аттали приветствует глобальный локдаун»; «Локдаун во всем мире: ясные правила, компенсации бизнесу». При этом пандемия осмысляется как универсальное единое пространство, в котором находится всё человечество: «Самоизоляция — личный вклад во всемирную безопасность». В речевой практике массмедиа и интернета актуализируются прототипические пространственные значения производных предлогов «в» и «на»: «Кому на удалёнке жить хорошо»; «Томичи в самоизоляции получают психологическую помощь»; глаголы положения в пространстве с семантическим компонентом «внутри», «сидеть», «находиться»: «Почему необходимо находиться на карантине?» Человек существует в состоянии социальной атомарности и одновременно ощущает себя в единстве со всем миром.

Другое общее пространство — пространство информационное, понимаемое не как совокупность баз и банков данных, телекоммуникационные сети и т.п., а как открытое и всем доступное пространство общения, предоставляющее возможность, избегая хронотопа дороги, виртуально перемещаться по всему миру. И здесь язык отзывается на происходящее: в речевой практике и практике медиа становятся частотными такие конструкции с пространственными предлогами, как «войти в тимс», «пригласить в зум», «встретиться в скайпе», «выйти из конференции». Метафорические номинации «Живущие в планшетах», «Корона идет в музей» также актуализируют топонимическое восприятие происходящего.

Программы Zoom/Teams и другие телепортируют человека в любую точку пространства, которое в человеческом смысле стало общим, безграничным. И в результате изменяется соотношение личного и рабочего времени и пространства, соотношение дневного и ночного, публичного и частного. Из индивидуального человеку остаётся только пространство квартиры/дома: окказиональные топонимы «Лас-Кухняс, Санта-Спальня, Порто-Ванна» и т.д.

Режим самоизоляции актуализирует оппозицию «свой — чужой» как опасный/безопасный: мой (безопасный) дом и потенциально опасное «снаружи», куда время от времени герой «выходит со специальным заданием»: ср. «Наружа» — даже по слову видно, противное такое слово, — так вот «наружу» — это насилие, болезни, политика, грязь, вирусы, хамство, воровство [Маяня. Эпизод 142: Изоляция. Март 2020]

Ключевой характеристикой хроноса пандемии становится неопределённость, ощущение открытого времени, бесконечности. Грамматически оно может быть оформлено как временное значение «открытое настоящее» или «неопределённое актуальное»: «время пандемии», «время самоизоляции»; «Когда же все это закончится? Ученые меняют прогнозы по развитию пандемии?».

Ослабление ограничительных мер способствует прогнозированию реального будущего в образах благополучного прошлого: «Возвращаемся потихоньку к нормальной доковидной жизни». Производные образования от ядерного слова отражают неминуемое движение времени: докоронавирусный — коронавирусный — посткоронавирусный; доковидный — постковидный период: «По каким законам будет жить поствирусный мир?». Желаемый и ожидаемый результат развития событий — возвращение к реальному прошедшему.

Средством диагностики новой жизненной реальности и символом российского ковидного хронотопа стала метафора, «вырощая» из первой строки стихотворения И. А. Бродского «Не выходи из комнаты, не совершай ошибку...». Эта аксиологически маркированная метафора дала возможность «воспринять хаос разрозненных впечатлений и ощущений, вычленив свойства, обозначить общее и единичное, классифицировать бесчислен-

ные и подвижные элементы действительности, снова сложить их в единую картину и далее воспринять и осмыслить ее» [2].

Читателю изначально предлагается поэтический образ внутреннего пространства, добровольного одиночества как выпадения из обычного модуса бытия, приводящего к изоляции от общества и возможной социальной маргинальности. В контексте пандемии и вводимых ограничений этот образ был прочитан буквально, деметафоризирован: комната становится конкретной комнатой, покидать которую запрещено. И далее значение конкретизируется на основе метонимического переноса: комната — это «помещение, где человек проживает локдаун и где спасается от угрозы вируса», таким образом конкретизируется не только место, но и время — время пандемии.

Но следующим этапом становится символизация прецедентного текста в условиях нового хронотопа, что определяется его интердискурсивным характером. Его рециркуляция в интернет-пространстве, в бытовой коммуникации способствует тому, что эта фраза становится эксплицитно символом места, а имплицитно — символом эпохи, эпохи пандемии.

Л и т е р а т у р а

1. Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. М., 1975.
2. Скляревская Г. Н. Метафора в системе языка. СПб., 2004.

Polina Yu. Povalko
RUDN University (Moscow)

«DON'T LEAVE YOUR ROOM»:
PANDEMIC CHRONOTOPE IN THE MEDIA

The article addresses the inter-genre linguistic understanding of the pandemic chronotope beyond the literary text, namely, in the media. The representation of the global, individual and metaphorical actual space-time is addressed.

Keywords: pandemic chronotope, time and space, pandemic of coronavirus disease, the media.

Андрей Васильевич Полонский

Белгородский государственный национальный
исследовательский университет

МЕДИАЛЕКТ: ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

Медиатизация общества, его культуры и языка — главная особенность современности. Предметом рассмотрения является медиалект — разновидность языка, обособленная коммуникативно-речевой практикой общества, погруженного в информационную реальность медиа.

Ключевые слова: современная культура, медиа, языковая реальность, разновидность языка, медиалект.

Медиатизация общества, его культуры и языка — главная особенность современности. Сегодня на перекрестке языка и медиа формируется одна из самых востребованных и в то же время самых дискуссионных сфер лингвистических исследований. Предметом нашего рассмотрения являются особенности и статус языка, функционирующего в формируемом как традиционными, так и новыми медиа информационно-коммуникативном пространстве. Эту разновидность национального языка, обособленную коммуникативно-речевой практикой общества, погруженного в информационную реальность медиа и их полимодальные технологии, мы назвали медиалектом.

Сегодня при посредничестве медиалекта производится, хранится и транслируется основной корпус социальной информации, отвечающей на широкий спектр запросов разных социальных субъектов.

Ключевой параметр медиалекта — его широчайшая социальная база, которая формируется на основе форсированной медиаактивности всех субъектов социального взаимодействия, что обусловлено их технологически обеспеченной потребностью не только в актуальной информации и в динамическом контакте с целевыми аудиториями, но и быть в режиме онлайн на виду у них, управляя их вниманием и производимым впечатлением.

Среди тех, кто первым почувствовал «медийную фактуру» современности и вовлек медиалект в сферу своего устойчивого культурного потребления, находятся как те, кто профессионально связан с массовыми коммуникациями (журналисты, специалисты в сфере рекламы и связей с общественностью), так и представители «креативного класса» [3] (политики, педагоги, профессионалы и любители в сфере искусства, дизайна и моды, музейной и выставочной деятельности), которые первыми усваивают инновационные идеи и модели коммуникации.

Во власти медиа, их полимодальных технологий, их слов и фраз, их текстов и дискурсов сегодня оказались не только представители «дисплейной» аудитории и медиагурманы, для которых медиавысказывание является неререфлексируемой реальностью, не только те, кто, хотя и говорит еще с «легким акцентом», однако успешно осваивает медийную технику речи и письма, но и те, не кто еще хранит традицию «летописного языка» и способа мысли, однако принужден обстоятельствами современной жизни и деятельности к практикам компьютерно-сетевому миру.

Медиалект, динамично настраивающийся на разные «коммуникативные обстоятельства» [2], обеспечивает сегодня все виды социальных коммуникаций: институциональную и неинституциональную; массовую, межгрупповую и межличностную; корпоративную, как внешнюю, так и внутреннюю; публичную, непубличную и качественно новую, публично-приватную («public privacy»), в которой межличностные формы коммуникации пересекаются с публичными [5].

Особенностью медиалекта является его полифункциональность, которая обусловлена совокупным целевым заданием медийной среды, включающим информирование, оценивание,

самопрезентацию субъекта, воздействие, управление и др. В функциональной матрице медиалекта акцентированно выделяется функция самопрезентации субъекта, связанная с его установкой на ресурсобразующее самовыражение как в публичном, так и в непубличном пространстве. При этом современные медийные технологии не ограничивают возможности человека в выборе стилистических средств и тональности медиавысказывания, характера его персонализации.

Особенности культуры высказывающегося субъекта, совокупность его намерений, целей и решаемых задач, а также тип целевых аудиторий и характер актуальных для медиавысказывания культурно-коммуникативных контекстов являются источником такого параметра медиалекта, как многовекторная нормативность.

Медиалект отражает конструктивный принцип построения медийного высказывания — формирование ресурса внимания аудитории с учетом ее «рода знаний» и «рода мудрости» (Пифагор), ее демографических, социально-психологических параметров, ее мировоззренческих принципов. Это обуславливает наличие в медиалекте широчайшего спектра изобразительно-выразительных средств — лексических, морфологических, синтаксических, фонетических, его открытость всем функциональным стилям языка, включение форм как литературных («школа — место, где нужно бережно относиться к человеку и к маленькому, и к большому»), так и нелитературных («видосы попадают в реки»).

Ключевой особенностью медиалекта является социальное движение его письменной формы, которая сегодня, благодаря расширению практики использования буквенных и небуквенных графических средств — шрифта, его размера и способа начертания, цветового оформления, разрядки, дефиса, знака ударения, апострофа, кавычек, знаков препинания, нумераций, пробелов между словами и абзацами, подчеркивания, слов и предложений, разных алфавитных систем, «нелинейного синтаксиса» [4], гиперссылки, — не может рассматриваться как второстепенная по отношению к устной («маршрут» — путь следования по России; «словарь языка интернета.ru»).

Медиалект погружен в поток визуальных образов, визуальных символов, инфографики, визуальных «возгласов» и «междометий» (разного рода изображений, которые служат как для передачи чувств и душевных состояний говорящего человека, так и для формирования определенной модальности восприятия сообщения («У нас все в порядке ☺ Хорошего всем дня!»; «Желаем не терять позитивный настрой, научных и творческих успехов. Всегда Ваш, факультет журналистики — -:)))»).

Каждая медийная платформа, обладая отличающимися ее от других свойствами, предлагает свой формат мысли, творчества, языка и диалога, что обуславливает формирование разных стилистических регистров медиалекта, или разных медиалектов (медиалект качественной журналистики, рекламный медиалект, медиалект sms-коммуникации, медиалект социальных сетей, медиалект таблоидов, медиалект православных СМИ и т.п.).

Медиалект — форма выражения духовной сущности современного, медийного человека [1], его опыта интеллектуального и эмоционального переживания разных обстоятельств и контекстов действительности. Сегодня медиалект определяет динамику всех языковых процессов, оказывая влияние на все другие формы языка.

Л и т е р а т у р а

1. Варганова Е. Л. «Человек медийный» как результат социального развития? // МедиаАльманах. 2015. № 5. С. 115–121.
2. Засурский Я. Н. Язык третьего тысячелетия // Журналистика и культура русской речи. 2002. № 1. С. 5.
3. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М., 2005.
4. Шмелева Т. В. Нелинейный синтаксис // Русский язык: исторические судьбы и современность. М., 2007.
5. McClurg A. J. Bringing Privacy Law Out of the Closet: A Tort Theory of Liability for Intrusions in Public Places, 73 North Carolina Law Re-view. 1995. № 73. Pp. 989–1088.

Andrey V. Polonskiy
Belgorod State National Research University

MEDIALECT: THE LINGUISTIC REALITY OF MODERN CULTURE

The mediatization of society, its culture and language is the main feature of our time. The subject of the study is a medialect — a type of language, isolated by the communicative and speech practice of a society immersed in the information reality of media and their polymodal technologies.

Keywords: modern culture, media, language reality, language variety, medialect.

Наталья Анатольевна Прокофьева
Санкт-Петербургский государственный университет

Екатерина Александровна Щеглова
Санкт-Петербургский государственный университет

ОСВОЕНИЕ РЕЧЕВОГО МАТЕРИАЛА АНЕКДОТА В МЕМАХ

В статье рассматривается проблема трансформации традиционного комического жанра анекдота в мемах как форме современного интернет-фольклора. Актуализация речевого материала анекдота в меме способствует созданию комического эффекта.

Ключевые слова: речевой жанр, анекдот, мем, комическое.

Исследование проведено при поддержке гранта РФ «Комическое как коммуникативный ресурс в цифровой новостной среде» № 19-18-00530.

Следует признать, что обращение к формам комического востребовано в современном обществе по разным причинам. В первую очередь популярность такой формы представления информации объясняется необходимостью разрежения информационного по-

тока и снятия социального напряжения. При этом традиционной формой воплощения комического неизменно является анекдот.

Анекдот — речевой жанр, представляющий собой небольшой по объёму текст, в котором представлен курьёзный случай, обограниченный в ключе абсурдности ситуации, реакции участников или двусмысленности трактовки речевой составляющей.

Анекдот является исключительно востребованным речевым жанром как универсальная форма подачи комического. Это фольклорный жанр, в котором преломляется отношение общества к текущим событиям (по истории анекдота можно было бы восстановить историю государства). Безусловно, большая часть анекдотов — реализация работы языка вхолостую. Это обыгрывание каламбуров, однако значительную часть представляют собой анекдоты, в которых даётся проекция современных социально и политически острых ситуаций (об использовании анекдота в публицистических текстах см. [1]). В этом аспекте любопытно рассмотреть реализацию формы анекдота в новом, обогащённом виде как часть современного фольклорного жанра мема.

Мем понимается авторами как современная речежанровая форма интернет-фольклора, в которой в совокупности визуальной и речевой составляющих комически переосмысливается некая актуальная для общества ситуация, в том числе злободневная. Специфика мема предполагает генерирование множественных подтекстовых смыслов, что становится возможно именно при столкновении смыслов, представленных в разных знаковых системах.

Мемы, как и анекдоты, как правило, анонимны. Распространение их в сети интернет ничем не ограничено, мемы отличаются такими специфическими для фольклора чертами, как наличие инварианта и вариативность наряду с тиражируемостью.

Признаки принадлежности к фольклору позволяют найти точки соприкосновения между мемом и анекдотом как двумя самостоятельными жанровыми формами. Закономерной представляется и тенденция освоения речевого материала анекдота в новом формате мема.

Этому способствуют особенности существования мема: при удачном выборе визуальной или речевой составляющей мемы начина-

ют самостоятельную жизнь, получая множественные трактовки и интерпретации. В отдельных случаях можно выделить целые серии мемов, объединённых визуальным или вербальным компонентом, как это можно наблюдать в серии мемов «коты Наташи» (с общим визуальным компонентом) или в серии мемов «челябинские мужики настолько суровы» (с общим речевым компонентом).

Анекдот, по сути, представляет собой готовый тиражируемый речевой материал, который можно использовать как комментарий к некоей визуальной компоненте. При этом универсальность смыслов анекдота позволяет актуализировать его в применении к разным ситуациям. Примером может послужить распространившийся в начале пандемии мем с изображением молекулы коронавируса в центре и подписью «Как его зовут?» (сверху, над молекулой), «Его не зовут. Он сам приходит» (внизу, под рисунком).

Мем представляет собой актуализацию в связи с ситуацией распространения коронавируса реплики анекдота: «Как зовут вашего налогового инспектора? — Его не зовут. Он сам приходит». Отметим, что это не единичный случай обращения к приведённому выше анекдоту в рамках меметики. Анекдот растиражирован как популярное речевое сопровождение мемов разной тематики.

Обращаясь к визуальной составляющей мема: в центре расположено увеличенное изображение молекулы коронавируса. Само по себе это изображение было растиражировано в связи с распространением коронавируса.

Появление данного мема обусловлено первичным осмыслением ситуации пандемии. Это понимание вызывает к жизни чувство паники, которое увеличивает социальную напряжённость в обществе. Отсюда возникает стремление комически переосмыслить происходящее. Комический эффект заложен в самом анекдоте, который берётся в качестве речевого сопровождения и основан на привычном механизме каламбура — одновременной актуализации двух значений слова. В данном случае слова «зовут»: 'называть по имени' и 'призывать'.

Верхняя часть надписи обыгрывается благодаря дополнительной прецедентности (отсылка к песни из фильма «Приключения Буратино» 1975 г.: «Скажите, как его зовут? — Бу! Ра! Ти! Но! Буратино!») и

начальной строчке из стихотворения С. Я. Маршака «Усатый-полосатый» («Жила-была девочка. / Как ее звали? / Кто звал, / Тот и знал»). Нижняя часть надписи собственно и создаёт комический эффект: ведь это ответ на другой вопрос со словом «звут» в значении ‘призывать’. Многоуровневые смыслы, возникающие под воздействием разных факторов — обращение к анекдоту «с бородой», аллюзии к прецедентным феноменам советской культуры, актуализация злости дня, — обогащают речевое взаимодействие автора и читателя, создавая искомый комический эффект, влекущий снятие социальной напряжённости, связанной с конкретной проблемой.

Таким образом, в интернет-коммуникации происходит трансформация традиционных комических речевых жанров, сопряжение их с современными жанрами интернет-фольклора. Во многом сходная эстралингвистическая основа формирования анекдота и мема делает возможным своеобразный симбиоз жанровых форм, а традиционный анекдот благодаря этому приобретает свойство вирусности, характерное для мема [2].

Л и т е р а т у р а

1. Васильева В. В. Анекдот в профессиональном медиатексте: перепрофилирование речевого жанра // Медиалингвистика. 2017. № 4 (19). С. 80–89.

2. Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Интернет-мем как комический жанр современного фольклора: инвариантность в аспекте злости дня // Пользовательский контент в современной коммуникации. Челябинск, 2021. С. 210–214.

Natalia A. Prokofeva
St. Petersburg State University

Ekaterina A. Shcheglova
St. Petersburg State University

JOKE SPEECH MATERIAL IN MEMES

The article considers the transforming problem of the joke as a traditional humour speech genre in memes that are the modern Internet folklore

form. Updating the speech material of the joke in the meme contributes to the creation of a humour effect.

Keywords: speech genre, joke, meme, humour.

Елена Николаевна Ремчукова

Российский университет дружбы народов (г. Москва)

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНО-ИНФОРМАТИВНЫЕ И ЭСТЕТИЧЕСКИЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ «ПРОДВИГАЮЩЕГО ТЕКСТА» В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Рассматривается «продвигающий текст» в сфере культуры, выполняющий просветительские задачи при помощи реализации информативно-интеллектуальной и эстетической функций, а также лингвостилистические особенности наименований художественных выставок.

Ключевые слова: продвигающий текст, художественные выставки, геортомим, маркетинговая лингвистика, медиалингвистика.

В фокусе внимания такого сложившегося направления, как маркетинговая лингвистика, находится «продвигающий текст». Этот термин расширяет понятие рекламного текста, позволяя исследовать как некую общность коммерческие и некоммерческие тексты в разных типах дискурсов маркетинговой коммуникации [1], в том числе в таких сферах интеллектуально-просветительского маркетинга, как наука и культура. В качестве объекта научного исследования «продвигающий текст» рассматривается как единица медиапространства и находится одновременно в фокусе внимания маркетинговой лингвистики и медиалингвистики, лингвистики креатива и лингвостилистики.

Целевая направленность такого текста, использующего язык не только как источник и как средство, но и как цель, определяет его коммуникативные, структурные и стилистические особен-

ности: средства передача информации в таком тексте сложным образом взаимодействует со средствами речевого воздействия и средствами, направленными и на эмпатию целевой аудитории, и на интеллектуальный отклик с ее стороны, ориентированный на определенный образовательный потенциал и вовлеченность в культуру как сферу современного социо- и медиа-пространства.

«Маркетингово значимая информация» в текстах, репрезентирующих (digital representation) художественные проекты и выставки (в данном случае Государственной Третьяковской галереи и Музея современного искусства «Гараж»), является интеллектуально значимой, так как информирует о культурном значении актуального события, его уникальности и месте в определенной культурно-исторической среде.

Информативно-просветительская функция текста проявляется в указании на хронотоп события («Лаборатория будущего. Кинетическое искусство в России»), на его направление в искусстве или жанр («...экспозиция демонстрирует широкую панораму развития кинетического искусства в 1960–1970-х годах, прослеживая его связь с авангардистскими экспериментами начала века и художественными практиками современности»), на факты биографии художника («Павел Корин. Палех — моя Родина»).

Кроме того, в текстах содержится оценка той или иной эпохи, например эпохи застоя («дуэт» выставок-исследований Третьяковской галереи — «Оттепель» и «Ненавсегда. 1968–1986»: «Несмотря на то, что слово “застой” имеет отрицательные коннотации, сама эпоха 1970-х — середины 1980-х годов была насыщена интеллектуальными спорами и поисками...»); информация о сущности и роли того или иного направления в искусстве («Джорджо де Кирико. Метафизические прозрения»: «итальянский живописец, один из крупнейших мастеров XX столетия, предтеча сюрреализма, основатель движения “Метафизическая живопись“») и др. Диджитал-репрезентация художественного проекта на сайте музея представляет собой поликодовый семиотический комплекс, эстетическим центром которого становится воспроизведение картины художника или ее фрагмента, а также другие невербальные составляющие (графика, цвет и др.), которые, взаимо-

действуя друг с другом и с текстом, включающим выразительные, образные и креативные языковые средства, обеспечивают полноценную реализацию эстетической функции. Атриктивную функцию «современного акцента» могут выполнять хэштеги («Ненавсегда. 1968–1986 / #ЗастойНенавсегда»).

Композиция текста включает в себя, как правило, составную номинацию, возможно, совмещенную со слоганом («Художник Никич. Жизнь внутри и снаружи»; «Николай Никогосян. Уходящая классика. 100-летию мастера посвящается»), и основной текст. Языковые средства разнообразны: это и единичные употребления тщательно отобранной специальной лексики (терминология искусствоведения), и разнообразные метафоры, символы, а также соответствующая общей идее семантически и эстетически полноценная лингвокреативность.

Обращают на себя внимание метаязыковые высказывания: («Гараж», IAM) «Название проекта — это аббревиатура, количество расшифровок которой бесконечно. Регулируемая определенными правилами генерация словосочетаний предлагает бесконечное множество вариантов, из которых посетитель волен выбрать наиболее подходящий...». В диалоге с потенциальным посетителем выставки роль «продвигающей номинации» чрезвычайно велика: его выбор часто определяется названием. Лингвостилистические особенности наиболее концентрированно проявляют себя в геортонимах, так как номинация выставки или проекта находится в сильной позиции текста, совмещая целый спектр функций — интеллектуально-информативную, суггестивную, атрибутивную, эстетическую, создавая атмосферу «идеального текста», выполняющего просветительские задачи.

Наименования художественных выставок могут оцениваться с точки зрения выразительности (1), образности (2), креативности (3) и полисемантической (4):

1. Оценочные и разговорные лексемы: «Клод Моне. Гений импрессионизма»; «Экспозиция “Гений века...” включает произведения самых значительных художников и скульпторов первых десятилетий XX века»; «Русская сказка: от Васнецова до сих пор» (разговорное «до сих пор»).

2. Метафоры: «Вадим Космачев. Дыхание скульптуры»; «Путник по вселенным. Максимилиан Волошин».

3. «Андрей Красулин. Без названия» (парадокс, эффект «обманутого ожидания»); «Ненавсегда» (потенциальное словообразование).

4. «Всё наоборот» («Проект знакомит зрителя с такой уникальной стороной музейного собрания, как оборот произведений искусства»). Лингвокреативность номинаций и текстов диджитал-репрезентаций проектов «Гаража» в целом отличается большей смелостью и концентрированностью, что позволяет продвигать музей как центр современного искусства.

Анализ данного типа текстов с разных точек зрения (здесь указаны лишь некоторые аспекты такого анализа) показывает их этическую состоятельность, обусловленную эстетизмом поликодового комплекса и подтверждает знаменитые слова Иосифа Бродского: «Эстетика — мать этики».

Л и т е р а т у р а

1. Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста. М., 2019.

Elena N. Remchukova
Peoples Friendship University of Russia (Moscow)

INTELLECTUAL AND INFORMATIVE, AND AESTHETIC COMPONENTS OF “PROMOTIONAL TEXTS” IN THE FIELD OF CULTURE

The article deals with promotional texts in the field of culture. Such texts perform educational tasks through the implementation of the informative and intellectual, and the aesthetic functions. The article also considers the linguistic and stylistic features of geortonyms — names of art exhibiti

Keywords: promotional text, art exhibitions, geortonym, marketing linguistics, media linguistics.

Полина Игоревна Рысакова
Санкт-Петербургский государственный университет

ЮМОР И ДИАЛОГИЧНОСТЬ В ЦИФРОВОЙ НОВОСТНОЙ СРЕДЕ

Юмор и диалог в стратегиях медиапрофессионалов выступает следствием адаптации к требованиям цифровой медиасреды. Истоки этих практик могут восходить к периоду телевизионного инфотейнмента, однако сегодня они усилены логикой действия платформ.

Ключевые слова: юмор, диалог, цифровая медиасреда, медиапрофессионалы.

Исследование выполняется при поддержке РНФ, проект 19-18-00530.

Доминирование коммуникативных платформ в цифровой медиасреде оказывает значительное воздействие на деятельность медиаорганизаций. Зависимость от активной реакции пользователей и действия скрытой логики цифровых алгоритмов во многом лишает профессиональные медиаорганизации прежней самостоятельности в выработке редакторской политики и профессиональных стратегий взаимодействия с аудиторией. В этих условиях многие новостные медиаорганизации выбирают создание новостного контента в жанре инфотейнмента или *breaking news*. Подобная ориентация на развлекательный и привлекающий внимание аудитории контент была свойственна многим массмедиа в силу их постепенной коммерциализации начиная с 1980-х гг. Однако в условиях цифровой медиасреды она дополнительно усиливается логикой действия коммуникативных платформ [5: 66].

Погружение медиаорганизаций в цифровую медиасреду с характерной для неё культурой участия и активной роли аудитории стимулировало также и выработку новых стратегий самопозиционирования в пространстве социальных сетей и поддержания коммуникации с аудиторией. Понимание профессиональной деятельности журналиста было расширено и подразумевало теперь не только собственно создание новостей. Оно охватывало также

модерирование и управление публичным медиапространством: ведение профессиональных и личных аккаунтов в социальных сетях, прямое общение с аудиторией в реальном времени, модерирование и направление дискуссий в комментариях [3]. Эти новые практики были нацелены на выстраивание нового взаимодействия с аудиторией, которое должно было иметь более диалогичный характер.

Активное присутствие медиапрофессионалов в пространстве Интернета и коммуникативных платформ сегодня уже превратилось в рутинную практику и неперемнную характеристику медиасреды. Однако весьма специфичен тот факт, что самопозиционирование журналистов и взаимодействие с аудиторией выстраивается в онлайн-среде иначе, чем в офлайн-коммуникации. Привычный формат строгих оценочно нейтральных информационных сообщений подвергся значительному переосмыслению. Он оказался вытеснен сообщениями, характерной особенностью которых стали персонафицированные оценки и юмористическая стилистика изложения. Именно такие новостные посты, опубликованные в аккаунтах профессиональных журналистов, получали больше всего откликов и репостов как от медийных коллег, так и от рядовых пользователей. Иными словами, личное высказывание и юмор оказались наиболее эффективной стратегией позиционирования новости и вовлечения аудитории в активное взаимодействие — одобрение, комментариев, дальнейшее распространение новостного поста. Наиболее наглядно новые медиастратегии журналистов обнаруживаются в практике функционирования платформы Twitter, превратившейся в одну из ключевых площадок для прямого диалога между медиапрофессионалами и их аудиторией в России и западных странах [1].

Использование юмора в профессиональной онлайн-коммуникации, например, в твитах журналистов, расценивается как креативная практика, которая служит успешным триггером для выстраивания активного диалога с аудиторией. Неоднократные замеры пользовательской активности в социальных сетях, особенно в «Твиттере», демонстрируют, что наибольший отклик аудитории получают посты, содержащие экстренные новости или юмористические оценки новостей. Такие твиты получают наибольшее количество репостов и комментариев [4].

Примечательно при этом, что юмор не только активизирует реакцию аудитории, но также способствует продлению времени активной циркуляции сообщения. Юмористический твит мог снова привлечь внимание аудитории уже спустя длительное время после публикации. Причиной этому служило возможное новое звучание и интерпретация, которую юмористическое высказывание могло обрести в изменившихся новостных реалиях. Иными словами, юмор в новостном посте усиливает вовлечение аудитории не только в краткосрочной, но и долгосрочной перспективе [2]. И этим его коммуникативный потенциал значительно отличается от провокативного сообщения, которое привлекает внимание, но и быстро утрачивает актуальность.

Итак, цифровизация и утверждение коммуникативных платформ как доминирующего формата медиатизированных коммуникаций создали принципиально новые условия для работы медиаорганизаций. Медиапрофессионалам пришлось выйти на площадки платформ, предназначенных в первую очередь не для транслирования новостного или иного медиаконтента, а выстраивания пространства межличностных коммуникаций между отдельными пользователями. Именно это обстоятельство предопределило направление для переосмысления профессиональной деятельности в поле журналистики и выработки адекватных стратегий позиционирования. Перечень профессиональных задач журналиста и медиаорганизации был дополнен необходимостью выстраивания диалогового взаимодействия с пользовательской аудиторией. И именно использование юмора оказалось наиболее адекватной стратегией, нацеленной на вовлечение и удержание пользователей. Принятие юмора как нормативно допустимого способа обсуждения «серьёзных» политических новостей в профессиональной медийной среде было подготовлено всей предшествующей традицией массмедийного инфотейнмента. Однако в условиях цифровой среды активное использование юмора в освещении новостей дополнительно усиливается её характерными особенностями — культурой участия, алгоритмической значимостью «цифровых следов», оставляемых пользователями в виде одобрений, комментариев, репостов. Как

показывает практика, юмор не только расширяет количественный охват аудитории новости в цифровой среде, но и усиливает вовлечение аудитории, даже когда новость формально утратила актуальность.

Л и т е р а т у р а

1. Hanusch F. Transformations of journalism culture // *Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. London, 2016. Pp. 387–395.

2. Highfield T. Tweeted Joke Life Spans and Appropriated Punch Lines: Practices Around Topical Humor on Social Media // *International Journal of Communication*. 2015. Vol. 9. Iss. 1.

3. Kramp L., Loosen W. The Transformation of Journalism: From Changing Newsroom Cultures to a New Communicative Orientation? // *Communicative Figuration*. Berlin, 2017. Pp. 205–239.

4. Molyneux L. Mourão R. Political Journalists' Normalization of Twitter. Interaction and new affordances // *Journalism Studies*. 2019. Vol. 20. No. 2.

5. van Dijck J., Poell T., de Waal M. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford, 2018.

Polina I. Rysakova
Saint Petersburg State University

HUMOR AND DIALOGUE IN DIGITAL NEWS ENVIRONMENT

Active use of humor and dialogue in professional media communications can be seen as a prerequisite of digital media environment of communicative platforms. To some extent it is rooted in practices of television “infotainment” times, is strengthened by the very specifics of the digital environment.

Keywords: humor, dialogue, digital media environment, media professionals.

Евгения Владимировна Старостина

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

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ НА ЯЗЫКОВОЕ СОЗНАНИЕ СОВРЕМЕННОГО НОСИТЕЛЯ РУССКОГО ЯЗЫКА

В работе на материале словаря ЕВРАС анализируется группа прецедентных реакций, связанных с рекламой. Анализ показывает, что для носителей языка реклама — один из источников прецедентности, однако ассоциативные связи данного типа в основном единичны.

Ключевые слова: ассоциативный словарь, прецедентный текст, реклама, языковое сознание.

Как показывают исследования, рекламные тексты оказывают достаточно существенное влияние на языковое сознание носителей русского языка, особенно на языковое сознание молодежи.

Так, Н. А. Кузьмина отмечает, что ведущими текстами влияния, имеющими адресатом массового читателя, являются именно тексты СМИ и реклама [3: 10]. Исследования А. П. Сдобновой, проведенные на материале «Русского ассоциативного словаря школьников», показывают, что в ассоциациях современных школьников значительный пласт составляют прецедентные имена именно из телевизионной, эстрадной и рекламной сфер [4]. Н. В. Щенникова также отмечает, что «в языковом сознании подростка хранятся и актуализируются знания, связанные с ключевыми словами рекламного текста, что проявляется в содержании ассоциативных полей данных слов» [5: 9].

Предметом настоящего исследования являются прецедентные ассоциативные связи, отсылающие к различным текстам рекламы. Материалом исследования послужил обратный том ассоциативного словаря ЕВРАС [1]. Это словарь, материал для

которого собирался во втором десятилетии XXI в. Он отражает языковое сознание современных молодых носителей русского языка.

Как показало исследование, объем прецедентных связей, связанных с текстами рекламы, не очень велик — 9,5% от общего числа прецедентных реакций, обнаруженных нами в обратном томе ассоциативного словаря. Остальные прецедентные реакции связаны с такими сферами культуры, как литература, музыка, кино и телевидение, живопись, интернет.

Прецедентные связи, вызванные рекламными текстами, носят в основном единичный характер: дюрасел (батарейка) энергичный (1); к нам приходит праздник (1); кальве легкий (1); кофе «Гранд» он (1); миф от Данон новый (1); начинается с Nescafe утро (1); Новопассит раздражение (1); Россия — щедрая душа щедрость (1); Терафлю простуда (1); Adrenaline Rush энергичный (1); Doppel Herz сердце (1); Lenor мягкий (1); Tide чистый (1); Zewa нежный (1).

О том, что такого рода связи в языковом сознании молодежи носят в основном единичный характер, говорит и Н. В. Щеникова, когда отмечает, что «рекламные тексты оказывают основное влияние на периферийную сферу ассоциативного поля слова, что может объясняться фактом пассивности подростковой аудитории по отношению к рекламным текстам и преимущественно фоновым ее восприятием» [5: 10].

Однако нами были выявлены и весьма частотные связи стимул-реакция, вызванные рекламными текстами, например, следующие ассоциативные пары: чай беседа (101) + чай такой беседа (102) + теперь в пирамидках беседа (1), итого — 204 связи; молочник веселый (13) + Веселый молочник доктор (1), итого — 14 связей; Sprite жажда (8) + ничто sprite все жажда (1), итого — 9 связей.

Кроме того, влиянием рекламы можно считать и то, что очень часто на стимулы «пиво», «мыло», «чай» и т.п. испытуемые давали в качестве реакций названия конкретных торговых марок данных продуктов: Нури чай (1); Lisma чай (1); Олейна масло (4); Туборг пиво (1); Miller пиво (1); Duru мыло (1).

Этот же интересный факт отмечает и Н. В. Щенникова. По данным ее пилотажного эксперимента, на стимул «семечки» 24% испытуемых в качестве реакций написали названия торговых марок — «От Мартина», «Бабкины», «От атамана»; на слово-стимул «сухарики» 38% испытуемых также написали названия торговых марок («Три корочки», «Воронцовские», «Кириешки»); слово-стимул «квас» у 26% испытуемых вызвало реакции «Очаковский», «Никола», «Русский дар», «Русский» [5: 77–78].

Достаточно показательным оказалось также сопоставление тех прецедентных реакций, что мы находим в ЕВРАС, с реакциями, которые встречались в Русском ассоциативном словаре под ред. Ю. Н. Караулова (РАС). В послесловии к словарю Ю. Н. Караулов отдельно выделяет тексты рекламы как прецедентные и приводит следующие примеры: стран — пролетарии всех, рот — рот-фронт, летать — самолетами Аэрофлота, смотрите — скоро на экране, армия — Советская армия мир бережет, брат — человек человеку, науке — честь и слава, труду — честь по, женщинам — слава советским, идти — к победе коммунизма, здесь — был Вася, табак — Минздрав СССР предупреждает, хлеб — всему голова, хрупкий — не кантовать, власть — вся власть советам, и др. [2].

Интересно то, что среди примеров практически нет текстов коммерческой рекламы, поскольку на тот момент, по всей видимости, данного рода тексты только начинали появляться и не являлись прецедентными для испытуемых. Только после начала Перестройки в СССР стала появляться реклама западного образца и рекламные паузы заняли свое место на телевидении. Именно поэтому в РАС мы можем найти только отсылки к советским лозунгам и текстам социальной рекламы.

Сопоставление данных ассоциативных словарей также дает возможность проследить, насколько быстро меняется данный пласт языкового сознания — советские политические лозунги и тексты социальной рекламы замещаются текстами коммерческой рекламы. Об этом же говорит и Н. В. Щенникова: «ассоциативное поле слова отражает образ сознания актуального содержания: реалии, связанные с событиями, значимыми в про-

шлом, но не имеющими такой связи в настоящем, исчезают из языкового сознания» [5: 131]. В качестве примера автор приводит реакции на стимул «праздник». Школьники, участвующие в эксперименте, не дали ни одной реакции «1 мая», тогда как в РАС было дано 4% такого рода реакций, а в «Словаре ассоциативных норм русского языка» под ред. А. А. Леонтьева — 14% испытуемых дали реакцию «1 мая» (ср. с ассоциативной парой «к нам приходит праздник» (1) из ЕВРАС).

Проведенный нами анализ показывает, что для современных носителей языка реклама — один из источников прецедентности, однако ассоциативные связи данного типа в основном носят единичный характер, находятся на периферии ассоциативного поля слова-стимула. Кроме того, рекламные тексты — это прецедентные тексты, живущие достаточно недолго, поэтому их набор изменчив во времени. Материалы ассоциативных словарей, изданных в разное время, демонстрируют разницу в характере прецедентных реакций данного типа.

Л и т е р а т у р а

1. [ЕВРАС] Черкасова Г. А., Уфимцева Н. В. Русский региональный ассоциативный словарь-тезаурус. В 2 т. Т. II. От реакции к стимулу. URL: <http://iling-ran.ru/main/publications/evras>. (дата обращения: 27.02.2021).

2. Караулов Ю. Н. Русский ассоциативный словарь как новый лингвистический источник и инструмент анализа языковой способности // Ассоциативный тезаурус русского языка: Русский ассоциативный словарь. Кн. 1. М., 1994. С. 190–218.

3. Кузьмина Н. А. Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса // Медиаскоп. 2011. № 1. <http://www.mediascope.ru/node/755>.

4. Сдобнова А. П. Прецедентные феномены в ассоциативном словаре школьников // Языковое сознание: теоретические и прикладные аспекты. М.; Барнаул, 2004. С. 227–239.

5. Щенникова Н. В. Влияние рекламных текстов на языковое сознание современного подростка (13–15 лет): психолингвистический аспект: Дис. ... канд. филол. наук. М., 2016.

Evgeniia V. Starostina
Saratov State University

THE INFLUENCE OF ADVERTISING MEDIA TEXTS
ON THE LANGUAGE CONSCIOUSNESS
OF A MODERN NATIVE SPEAKER OF THE RUSSIAN LANGUAGE

The paper uses the EVRAS dictionary to analyze a group of precedent reactions related to the field of advertising. The analysis shows that for modern native speakers advertising is one of the sources of precedent, but the associative connections of this type are mostly isolated.

Keywords: associative dictionary, precedent text, advertising, language consciousness.

Ольга Анатольевна Субботина
Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского
(г. Симферополь)

ПРОЦЕДУРА ФАКТЧЕКИНГА:
МАТРИЦА СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬТЕРНАТИВ TOWS

В работе представлены комбинации стратегий для фактчекинга медиаконтента. Методика TOWS позволяет сгруппировать стратегические альтернативы при процедуре верификации, которая осуществляется в пределах внутренних и внешних факторов медиасреды.

Ключевые слова: фактчекинг, стратегии, матрица TOWS, внутренние факторы, внешние факторы.

Глобальные информационные потоки, фиксируемые в период социально-экономических и общественно-политических вызовов, прогнозируют риски массовой дезинформации социума. Тщательный анализ совокупности фейковых сообщений позво-

ляет выделить объективные факторы (сведения, не соответствующие действительности) и субъективные факторы (психическое отношение создателя и/или распространителя новости к ее истинному содержанию, а также психическое отношение потребителей недостоверной информации к воспринимаемому ими контенту), продуцирующие недостоверность [4]. В этой связи, исследуя трансформации в информационном пространстве, мы предлагаем определить объективные факторы создания фальсифицированной и верифицированной информации как внутренние факторы медиаконтента, а субъективные факторы как внешние факторы медиасреды. Изучение эффективности факторов социальных феноменов и медиареалий осуществляется с помощью SWOT-анализа [2; 3]. Производная от SWOT-анализа методика TOWS («TOWS matrix») [5] обеспечивает разработку стратегий для укрепления сильных сторон и снижения влияния слабых сторон внутренних факторов медиапродукта, нейтрализации угроз и максимизации возможностей внешних факторов медиaprостранства, так как результативная оценка процедуры фактчекинга обусловлена острой необходимостью медиасообщества в верификации информации. Матрица альтернатив TOWS состоит из сочетаний внутренних и внешних факторов и представлена четырьмя типами стратегий:

1. SO (S — Strengths/сильные стороны; O — Opportunities/возможности): стратегия «Махі-Махі» (применение сильных сторон для максимальной реализации возможностей).

2. WO (W — Weaknesses/слабые стороны; O — Opportunities/возможности): стратегия «Міні-Махі» (минимизация слабых сторон для интенсификации возможностей).

3. ST (S — Strengths/сильные стороны; T — Threats/угрозы): стратегия «Махі-Міні» (реализация сильных сторон с целью сокращения угроз).

4. WT (W — Weaknesses/слабые стороны; T — Threats/угрозы): стратегия «Міні-Міні» (нейтрализация слабых сторон и угроз).

К сильным сторонам внутренних факторов, воздействующих на процедуру фактчекинга, следует относить использование фактологически достоверных сведений в корректном контексте:

(S — Strengths) — это факты, документы, статистические показатели, аргументированные сведения от экспертов, извлеченные из открытых официальных источников [1]. Слабые стороны внутренних факторов медиаконтента, дезорганизующие истинность информации, связаны с тем, что ее фактологическая часть не совпадает с общедоступными данными или такая информация не подтверждается ни одним релевантным общедоступным источником: (W — Weaknesses) — это фактические, документальные, статистические и экспертные сведения, верификация которых является затруднительной.

Субъективное (эмоционально-оценочное) отношение авторов, распространителей и адресатов сообщений к их контенту формирует внешние факторы медиасреды и в зависимости от целевых установок функционирует как возможность или угроза для процедуры фактчекинга. Возможности (O — Opportunities) — это оценка транслируемого контента, сформированная релевантными целевыми установками коммуникантов медиасреды: адресантами, носителями и адресатами информации, а угрозы (T — Threats) — это суждения об информации, сгенерированные в медиасреде иррелевантными целевыми установками участников медиакommunikации.

Таким образом, комбинации внутренних и внешних факторов, влияющих на процедуру медийного фактчекинга, репрезентированы четырьмя типами стратегических альтернатив в рамках матрицы TOWS:

1. SO: стратегия «Maxi-Maxi» подразумевает оценку совокупности достоверной и верифицируемой информации, которая сопровождается идентичными коммуникативными установками у авторов, распространителей и получателей медиаконтента.

2. WO: стратегия «Mini-Maxi» включает результат анализа сведений, определение достоверности которых затруднено из-за невозможности/сложности получения доступа к источнику информации. Негативное влияние этого фактора снижается за счет оценки релевантного эмоционально-оценочного отношения участников медиакommunikации к переданным и полученным сообщениям/новостям.

3. ST: стратегия «Maxi-Mini» базируется на успешной верификации фактических, документальных, статистических и экспертных данных, что снижает риски иррелевантной медиакоммуникации.

4. WT: стратегия «Mini-Mini» реализуется в ситуациях наименьшей транспарентности информации и несопоставимости целевых установок медиакоммуникантов.

Л и т е р а т у р а

1. Гороховский А. Фактчекинг как тренд журналистских расследований: возможности и перспективы. Алматы, 2017.

2. Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. 2013. № 1 (21). С. 151–157.

3. Субботина О. А. Пресс-службы органов государственной власти в Республике Крым: стратегия эффективной коммуникации // Уч. зап. Крымского фед. ун-та им. В. И. Вернадского. Филологические науки. Научный журнал. 2019. Т. 5 (71). № 4. С. 197–213.

4. Суходолов А. П., Бычкова А. М. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 2. С. 143–169.

5. Wehrich H. The TOWS Matrix — A Tool for Situational Analysis // Long Range Planning. 1982. Vol. 15. № 2. P. 54–66.

Olga A. Subbotina

V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

TOWS STRATEGIC ALTERNATIVES MATRIX

Combinations of strategies for media content fact checking are presented in the paper. The TOWS methodology allows to group strategic alternatives in the verification procedure carried out within the internal and external factors of the media environment.

Keywords: fact checking, strategies, TOWS matrix, internal factors, external factors.

Василий Викторович Федоров
Челябинский государственный университет

НАРРАТИВИЗАЦИЯ ТРАВМИРУЮЩЕГО СОБЫТИЯ В ДИСКУРСЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА

Рассматривается дискурс региональных медиа, активирующий механизмы порождения и эскалации страхов и паники в обществе. Описана взаимосвязь между травмирующим событием и его дискурсивной репрезентацией, формирующей массовое представление этого события.

Ключевые слова: региональный медиадискурс, травмирующее событие, нарративизация, страхи, массовое сознание

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Челябинской области в рамках научного проекта № 20-412-740009.

Т. ван Дейк отмечает, что когнитивные модели (структуры), определяющие восприятие реальности и ее речевую репрезентацию, формируются под воздействием дискурса [3]. Сегодня именно медиадискурс специфическим образом конструирует картину мира адресата, порождая когнитивные модели обывателя, формируя в его сознании различные установки, в том числе страхи и фобии.

Цель нашего исследования — на материале публикаций в региональном средстве массовой информации за 2020 г. установить связь между травмирующим событием и его дискурсивной репрезентацией, формирующей когнитивную модель этого события в массовом сознании и влияющей на распространение страхов.

Непосредственным способом дискурсивной репрезентации события становится нарративизация, то есть формирование повествовательного шаблона, который определяет правила построения конкретных текстов в журналистской практике.

В качестве методологического основания использована концепция социокультурной травмы. Так, по утверждению

Д. Александера, травма является не событием, но процессом его репрезентации в дискурсе, который устанавливает рамки ее интерпретации и становится основой для формирования идентичности различных сообществ [2], создает речевые практики. Для Р. Айермана травмирующим событием может стать то событие, которое имеет сильное эмоциональное воздействие, то есть у травмы есть две стороны: «эмоциональный опыт и реакция интерпретации» [1]. Именно сильные эмоции и могут вызвать процесс нарративизации, так как требуют объяснения и осмысления.

Челябинская область — регион с повышенными техногенными и социогенными рисками, что дает основание для возникновения страхов и фобий различной природы. В 2020 г. появляется еще один фактор, способствующий порождению и распространению страхов, — пандемия нового вирусного заболевания (коронавирус). Данный контекст определил направление исследования — описание дискурсивной репрезентации травмирующих событий, специфических для региона, и их влияние на массовое сознание.

Мы проанализировали публикации в региональном издании «Вечерний Челябинск» за 2020 г. общее число — 149 текстов с лексемой «страх» и ее дериватами. В рамках эмпирического материала отчетливо выделяются три предметно-тематических поля, наиболее актуальных для Челябинска и области, с которыми связаны страхи и паника. Во-первых, это социальная сфера, во-вторых, экология, в-третьих, пандемия коронавируса (последний блок диффундирует с другими).

Социальная сфера всегда занимает одну из первых строчек в информационной картине региональных медиа, так как именно местные средства массовой информации освещают жизнь рядового обывателя, становятся каналом решения проблем. В публикациях подобного типа формируется нарративный шаблон с двухчастной структурой. Первая часть — констатация негативного, травмирующего факта, который может вызвать страх, тревогу, то есть ощущение дискомфорта. Вторая часть — нейтрализация посредством апелляции к позитивному сценарию решения про-

блемы или комментарий представителя власти, который выражает обобщенные оценочные суждения (экспликация) и делает директивное указание. Стоит отметить, что страхи здесь связаны не только с самим травмирующим событием, но и с негативным восприятием социальной сферы, сложившимся когнитивным стереотипом о бездействии властей, что объясняет наличие второго компонента, который направлен на преодоление страха через рассказ об устранении последствий или исправлении. Таким образом, в предметно-тематическом поле «социальная сфера» дискурса регионального медиа наблюдается интерференция страхов. С одной стороны, это личное переживание тревоги, паники или страха, вызванных самыми разными травмирующими событиями, с другой стороны, это страх, возникающий под влиянием стереотипа о бездействии ответственных лиц.

Экология — одна из важнейших тем для Челябинской области, так как здесь находятся крупные промышленные предприятия самого разного профиля. Травмирующим событием в данном сегменте выступает сообщение о нарушении экологических норм, санитарно-гигиенических требований. Но и здесь мы отмечаем влияние уже существующей в массовом сознании жителей когнитивной модели, которая и определяет практики говорения об экологии в региональном медиадискурсе: в сообщениях о конкретном событии выстраивается метонимический сценарий, единичный факт представлен как репрезентат общей отрицательной экологической обстановки, посредством которого функционирует нарратив не только об устранении последствий определенного происшествия, но и воспроизводится стереотип о «плохой» экологии в городе. В материалах, посвященных пандемии коронавируса, сформировался повествовательный шаблон о возможных социальных последствиях заболевания.

Так, можно говорить о преобладании социального страха, то есть опасения за изменение статуса, страх публичных выступлений и мероприятий, социальных контактов, ответственности за взятые обязательства. Таким образом, мы видим, что нет страха самой болезни как физического явления, существует разрыв между травмирующим событием, болезнью, и массовыми

представлениями о нем. СМИ в целях предупреждения высоких темпов заболеваемости формировали отношение к эпидемии-пандемии через социальные последствия. Физический и экзистенциальные виды страха не имели бы широкого отклика, так как у большей части аудитории не было еще личного опыта. Во второй половине года, когда обыватели столкнулись с реальными случаями заболевания, появились публикации, построенные на развешивании травмирующего события, которое вызывает страх своей неопределенностью, неизвестностью будущего из-за непредсказуемости сценария распространения пандемии. Возникает попытка встроить страх в повседневность, а значит, формируется экзистенциальный тип страха, связанный с опасением за будущее и за само существование личности.

Л и т е р а т у р а

1. Айерман Р. Культурная травма и коллективная память // Новое литературное обозрение. 2016. № 5. С. 42–54.
2. Александер Дж. Культурная травма и коллективная идентичность // Социологический журнал. 2012. № 3. С. 6–40.
3. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.

Vasilii V. Fedorov
Chelyabinsk State University

NARRATIVIZING OF A TRAUMATIC EVENT IN THE DISCOURSE OF REGIONAL MEDIA

The discourse of regional media is considered, which activates the mechanisms of generation and escalation of fears and panic in society. The relationship between a traumatic event and its discursive representation, which forms the mass representation of this event, is described.

Keywords: regional media discourse, traumatic event, narrativization, fears, mass consciousness.

Зульфира Закиевна Чанышева
Башкирский государственный университет (г. Уфа)

Азалия Исламовна Ишемгулова
Башкирский государственный университет (г. Уфа)

НЕФТЕГАЗОВЫЙ ДИСКУРС В КРИЗИСНОЙ МЕДИЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Цель статьи состоит в описании особенностей функционирования нефтегазового дискурса в кризисной коммуникации и установлении выразительных ресурсов описания кризисного состояния экономики.

Ключевые слова: кризисная коммуникация, нефтегазовый дискурс, кризисное состояние экономики.

Цель статьи — рассмотреть особенности функционирования дискурса нефтегазового бизнеса в кризисной медиакоммуникации на материале англоязычных онлайн изданий. BBC News цитирует заявление МВФ о кризисном состоянии мировой экономики, несопоставимого с годами Великой депрессии в США. В пучину кризисов ввергла национальные экономики пандемия COVID-19. Медиакоммуникация приобрела резко выраженный кризисный характер, наиболее ярко проявивший себя в сфере нефтегазового дискурса.

Определение кризисного дискурса как «совокупности дискурсивных практик, описывающих кризисы на разных этапах преодоления» [1], может быть дополнено необходимостью исследования отражённых в нём уникальных черт текущего кризиса: долговременным характером кризисного состояния и глубокими потрясениями для глобальной экономики в целом и гражданского общества в мире. Данные обстоятельства не могли не вызвать к жизни новые дискурсивные практики на разных уровнях текстов, репрезентирующих нефтегазовый дискурс:

1) Возрастание функциональной нагрузки терминов с полидискурсивным потенциалом использования. Ключевым термином в англоязычной кризисной медиакоммуникации является

концепт crisis, обладающий, согласно «Кембриджскому словарю английского языка», предельно широкой семантикой (a time of great disagreement, confusion, or suffering; an extremely difficult or dangerous point in a situation; a moment during a serious illness when there is the possibility of suddenly getting either better or worse). Эта особенность содержания термина обуславливает его высокий полидискурсивный потенциал, обеспечивающий ему способность функционировать в разных видах дискурса: политическом, экономическом, валютно-рыночном, социальном, климатическом, психологическом и т.д. Кроме того, он обладает развитой синонимией, включающей более ста слов и словосочетаний, связанных с обозначением данного понятия в кризисном дискурсе.

2) Ярко выраженная тенденция к конвергенции средств массовой коммуникации. Она проявляет себя в комбинации разных форм междискурсивного взаимодействия. Следы междискурсивных взаимодействий обнаруживаются в условиях контактного функционирования нефтегазовой терминологии с разноотраслевыми терминами:

а) нефтегазовые и военные термины: The oil-price war between Saudi Arabia and Russia is set to unleash the biggest flood of crude ever seen (reuters.com);

б) нефтегазовые и политические термины: ...new energy policies brought forward by the Biden administration are set to rock the country's oil & gas industry (neftegazru.com);

в) нефтегазовые и геополитические термины: UAE oil is a vital geopolitical weapon against China's Middle East expansion (oilprice.com);

г) нефтегазовые и экономические термины: Oil and gas sector in economic turmoil, gas markets and economic crises [2].

3) Пополнение средств описания кризиса на уровне развития гиперо-гипонимических комплексов.

Конкретизация вида кризиса и специфика кризисного состояния в разных сферах экономики и в обществе происходит за счёт гипонимов, значения которых содержат какой-либо семантический компонент, указывающий на конкретные признаки кризиса: Rising Oil Prices and Economic Turmoil: Must They Always Go Hand in Hand? [3]. Сочетание economic turmoil ('a state of confu-

sion, disorder, uncertainty, or great anxiety’) обозначает присущие экономическому кризису и кризисному состоянию экономики свойства (хаос, потрясение, суматоха, беспорядок, расстройство). Количество видовых лексем обозначения кризиса достаточно велико в любом языке в зависимости от типов кризиса в разных сферах и присущих ему характеристик.

4) Развитая метафоризация средств описания кризиса. Метафорические ресурсы широко используются в кризисном медиадискурсе для выполнения традиционных для метафоры задач: создания выразительных номинаций, усиления эмоционально-оценочной экспрессии текста, объяснения сути описываемого явления, оказания суггестивного воздействия: oil price rout, pricequake, a perfect storm, price fight, ticking time bomb, bomb attack on oil prices, oil doomsday.

5) Использование интертекстуальных скреп междискурсивного взаимодействия в кризисном дискурсе. Например, взаимодействие нефтегазовых и военных терминов поддерживают скрепы, связывающие указанные сферы: crude oil price war, set off a price war, wage economic warfare, winners and losers, how to end the oil price war. Подобные скрепы соединяют нефтегазовые термины и термины других отраслей, осуществляя роль инструмента фокусирования внимания на одной из многих сторон протекания кризиса в нефтегазовой отрасли.

Таким образом, анализ вербальных репрезентантов понятия кризис в разных аспектах его проявления в нефтегазовом секторе демонстрирует появление новых видов дискурсивных практик на разных уровнях организации медиадискурса кризиса. Они включают дискурсивную реализацию полидискурсивного потенциала ключевых единиц, осуществление медиаконвергенции в форме дискурсивных сближений и взаимодействий, развитую метафоризацию и повышение роли скреп в процессе дискурсивных взаимопроникновений.

Литература

1. Пильгун Е. В. Семантика и прагматика кризисного дискурса: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Минск, 2019.

2. Klare M. The Oil Pricequake. Political Turmoil in a Time of Low Energy Prices. URL: https://bibliotecapleyades.net/CIENCIA/ciencia_industryoil61.htm.

3. Kliesen K. L. Rising Oil Prices and Economic Turmoil: Must They Always Go Hand in Hand? URL: <https://www.stlouisfed.org/publications/regional-economist/january-2001/rising-oil-prices-and-economic-turmoil-must-they-always-go-hand-in-hand>.

4. Kulovic N. Rystad Energy: Most of Alaska's remaining oil at risk due to Joe Biden policies. URL: <https://neftegazru.com/news/politics/666403-rystad-energy-most-of-alaska-s-remaining-oil-at-risk-due-to-joe-biden-policies/>.

Zulfira Z. Chanysheva
Bashkir State University (Ufa)

Azaliya I. Ishemgulova
Bashkir State University (Ufa)

OIL AND GAS DISCOURSE IN CRISIS MEDIA COMMUNICATION

The article aims at describing functional peculiarities of oil and gas discourse in crisis communication and establishing expressive resources used to depict crisis condition of the economy.

Keywords: crisis communication, oil and gas discourse, crisis condition of the economy.

Чэнь Ди

Санкт-Петербургский государственный университет

ЯЗЫКОВЫЕ НОВАЦИИ СЕТЕВОГО ДИСКУРСА В ПРАКТИКЕ КИТАЙСКИХ КОРОТКИХ ВИДЕО НОВОСТЕЙ

В статье исследуется современная медиасреда Китая, языковые новации китайских коротких видеонравостей и особенности их формирования.

Ключевые слова: короткий популярный видеоролик, короткая видеонews, Douyin.

Эволюция интернет-технологии коротких популярных видео-роликов и их включение в общественно-политические процессы явились одним из наиболее прогрессивных и вместе с тем неоднозначных феноменов современного мира, особенно в Китае. Согласно «Отчету об исследованиях развития аудиовизуальных средств Интернета в Китае за 2020 г.», видеоролики стали для пользователей лучшим инструментом, позволяющим убить время.

В настоящее время в Китае для традиционных медиа существуют два основных пути развития коротких видеонews: во-первых, входить в коммерческую платформу коротких видео и публиковать короткие видеонews. Например, традиционные СМИ входят в Douyin и Sina Miaopai (Sina Miaopai — китайская платформа коротких видеороликов.). Во-вторых, создать свои собственные платформы для коротких видеороликов, такие как «Пекинское время» на Пекинском телеканале, «Новости CCTV» на канале CCTV и «15 секунд» информационного агентства «Синьхуа».

Традиционные СМИ обладают специальными знаниями и навыками. Под влиянием мышления де-телевидения (один вид модернизации в медиа среде современного Китая — сегодня в Китае все больше людей живут без телевизора, они получают информацию только через смартфон/планшет или компьютер/ноутбук), эти телевизионные СМИ преследуют двойные инновации в содержании и технологиях и создали множество феноменальных коротких новостных видеопродуктов. Инновации медийных технологий носят системный характер по отношению к трансформации производства новостей. Язык и структура текста коротких видеонews сильно отличаются от языка и жанра традиционных телевизионных новостей.

Анализ дискурса новостных СМИ позволяет сравнить короткие видеонews с традиционными новостями в методах мышления и коммуникации и заметить, что новые формы новостей

свидетельствуют об эволюции их контента и мультимедийных инновациях производства.

Язык СМИ — это не только язык, используемый в сводках новостей, но и своего рода структура текста, которая может отражать суть новостей, объективную, точную, краткую и популярную. Язык СМИ является реалистичным ответом на развитие медийных технологий. Таким образом, с появлением коротких видеонОВОСТЕЙ в эпоху мобильного Интернета, когда дискурс стал разнообразен, язык СМИ тоже приобрел новый облик. Язык коротких видеонОВОСТЕЙ явно отличается от языка традиционных СМИ, хотя с точки зрения хронометража короткие видеонОВОСТИ все-таки очень похожи на традиционные телевизионные новости.

1) Упрощенные языковые элементы коротких видеонОВОСТЕЙ

Лингвистическая структура новостных репортажей на традиционном телевидении такова, что ведущий сначала транслирует репортаж, затем интервью с персонажами репортажа. Короткие видеонОВОСТИ отличаются отсутствием ведущего. В них он больше не является важным элементом. Экран добавляет записанный на месте звук, дополненный фоновыми субтитрами, чтобы завершить отчет о событии. Тенденция к предельному упрощению коротких видеонОВОСТЕЙ тесно связана с законом распространения мобильного Интернета. Функция создания контента в новых медиа заключается в том, чтобы уделять внимание пользовательскому опыту и мобилизовать энтузиазм пользователей для участия. Короткие видеонОВОСТИ меняют «пропагандистское мышление» на «пользовательское мышление», то есть фокус распространения смещается с субъекта распространения на объект распространения. Только изучив психологию пользователя, оценив привлекательность того или иного способа подачи контента и приспособившись к среде его просмотра, можно добиться максимально высокого качества просмотра и интерактивного взаимодействия.

2) Декорации коротких видеонОВОСТЕЙ на языке повествования

От сети к интеллекту развитие медиа-технологий способствовало преобразованию коротких видеонОВОСТЕЙ из атрибутов инструмента в атрибуты сцены. Стратегия продюсеров, объединяю-

щая пользователей и создающая сцены, сделала характеристики сцены языка новостей более заметными. И. Гофман считает, что в разных «местах» межличностного общения используют разные «дискурсы». Короткие видеонюжты нацелены на обеспечение основного содержания сцены новостей. Для того чтобы новости были живыми, журналисты более склонны использовать реальные живые изображения, чтобы погрузить аудиторию в новостную сцену. Это воплощено на языке коротких видеонюжты (видеонаблюдения). «Деобработка» и «непересказ» одновременного звука дают приемнику сильное ощущение реальности и присутствия. Такое выражение языка СМИ удовлетворяет психологические потребности общества в понимании сути дела и снижает подозрения в неопределенности.

4) Визуализация формы языка коротких видеонюжты

Субтитрам как особому языку уделяется немалое внимание в коротких видеонюжты. В традиционных телевизионных новостях субтитры в основном используются для заголовков новостей и одновременных звуковых аннотаций. В коротких видеонюжты дублирование и объявления ведущего были упрощены, чтобы аудитория могла понять содержание видео, когда слушать звук неудобно, и субтитры стали первым выбором. Субтитры коротких видеонюжты часто выходят за рамки единой формы, которые появляются в разных местах экрана и представляют новостную информацию наиболее кратким и быстрым способом.

В итоге мы можем сделать такие выводы. Язык коротких видеонюжты наследует характеристики языка СМИ и является более лаконичным, по сравнению с традиционными телевизионными новостями (вместо дублирования и трансляции используются субтитры). Его отличают характеристики «имплозии» (акцент на реальной сцене события), он не лишен яркости и веселья, будучи кратким и выразительным. Социальные, интерактивные и контекстные особенности языка коротких видеонюжты также делают его более подходящим для широкомасштабного социального общения. Процесс разработки языка коротких видеонюжты — это процесс объединения языка СМИ и языка общения и развлечений.

Chen Di
St. Petersburg State University.

LINGUISTIC INNOVATIONS OF NETWORK DISCOURSE IN THE PRACTICE OF CHINESE SHORT VIDEO NEWS

The article examines the modern media environment in China, the linguistic innovations of Chinese short video news and the peculiarities of its formation.

Keywords: short popular video clip, short video news, Douyin.

Элеонора Георгиевна Шестакова
Независимый исследователь (Украина, г. Донецк)

ЖИВОЕ СЛОВО И АУДИАЛЬНОСТЬ В СИСТЕМЕ КООРДИНАТ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ

Формулируются проблемы живого слова и аудиальности как актуальные и перспективные задачи медиалингвистики. В массмедиа письмо перестало быть лидирующим, центрирующим фактором, максимально активизировались речевая сфера, культуры визуальности, аудиальности. Медиалингвистика должна учитывать методы, подходы, которые нацелены на звучащее слово, голос и актуализированы спецификой массмедийности.

Ключевые слова: медиалингвистика, медиатекст, язык массмедиа, живое слово, аудиальность.

Диапазон современных медиатекстов и взаимосвязанных с ними дискурсов разнороден. Он включает явления медиакоммуникаций от традиционных журналистских до рекламы, PR, новых медиа, блогосферы, усложняющихся по структуре, целям, функциям, форматам социальных сетей (Одноклассники, Facebook, LinkedIn, Instagram, Clubhouse) и YouTube, TikTok. Основные

тенденции его развития проявляют стремление к дальнейшему изменению статуса, функций словесной культуры. В массмедиа письмо перестало быть лидирующим, центрирующим фактором, зато максимально активизировались речевая сфера, культуры визуальности, аудиальности. Язык массмедиа — это не только живой язык современности, но и язык, подчиняющийся целям, задачам, функциям медиакоммуникаций. Следовательно, важны вопросы: что значит уловить и представить единство языковой, речевой стихий и медийности? Какова в этом роль письма — знака — жеста — голоса? Медиалингвистика должна учитывать эти особенности.

Медиатекст, язык массмедиа изначально нацелены и отображают живое слово, актуализированное спецификой массмедийности. Живое слово — это слово во всей полноте его смыслов, звучаний, написаний, причин активизации/маргинализации, обусловленных и социально-экономическими, политическими, общественно-культурными факторами, причинами, и явлениями различных субкультур, и влиянием массовой культуры, и рядом остро конъюнктурных обстоятельств, фактов, суть которых достаточно быстро утрачивается, забывается современностью. Представление о сущности живого слова, актуализированного массмедийностью, во многом соотносится с идеями Ю. Лотмана о принципах выделения, дифференциации текстов и не-текстов с позиции устной речи, рассматриваемой в историко-культурной перспективе. Массмедиа активно и целенаправленно используют приемы, возможности письма и устной речи, играя позициями адресата и адресанта, когда «разные типы знаков — словесные, изобразительно-жестовые и мимические, изобразительно-звуковые и т. п. — входят в устную речь и как элементы разных языков, и в качестве составляющих единого языка» [2]. Это очевидно проявляется в современных медиатекстах, в результате чего в них различными способами создается и отображается «тяготение не-текстового общения к мгновенности — оно не фиксируется в коллективной памяти — и, напротив, текстового — к внесению в общую память данной культуры» [2]. Следовательно, «будучи различными языками или, по край-

ней мере, тяготея к предельной лингвистической дифференциации, системы выражения текстов и не-текстов в рамках той или иной культуры осознают себя как единый язык. Это выражается в стремлении описывать их средствами единой грамматики, создавая для них некую единую метаязыковую структуру» [2]. Современное медиaprостранство насыщено такого рода живыми словами, в которых изначально и нераздельно соединились возможности письма и устной речи. Стихия живого слова, запечатленного и осложненного в медиатексте культурой визуальности и аудиальности, — это попытки уловить и зафиксировать сущность, природу, функции, коммуникативные возможности, специфику оттенков смыслов и способности единства письма, устной речи, медийности. Они во многом относятся к сфере не-текстов. Возникает вопрос: как медиалингвистике работать с живым словом?

Проблема живого слова — это не явление наших дней. Она не предопределяется и не ограничивается визуальной культурой, а соотносится и с культурой аудиальности. Живое слово ориентируется на голос, звук, ритм, шум, которые являются непременным условием того, что оно состоится как коммуникативный феномен. В течение XX в. проблема живого слова несколько раз оказывалась актуальной для гуманитарных наук, столкнувшихся с быстрыми изменениями роли, положения, функций письма, жеста, звука, голоса. В начале XX в. сущность понятия и круг вопросов, сопряженных с живым словом, были обозначены в исследованиях европейских (Э. Сиверс) и русских (Ф. Зелинский, Г. Шпет, С. Бернштейн, формалисты) ученых. В середине века идеи живого слова сопряжены с поисками французского структурализма, постструктурализма (Ж. Деррида, Ж. Делёз, Ф. Лиотар). В начале XXI в. они разрабатываются представителями социогуманитарного знания: см. сборник «Живое слово: логос — голос — движение — жест» (М., 2015).

В этом плане важна теория «устности» (А. Мешонник, Э. А. Дейнека), когда живое слово — это и устность, и умение ее уловить, описать. Устность связывается в целом французским

постструктурализмом с проблемами голоса, смысла, субъекта. Ж. Делёз в «Логике смысла» формулирует один из парадоксов голоса: «голос располагает отношениями языка, не обладая его условием: он ждет события, которое превратит его в язык. Это уже не шум, но еще и не язык» [1: 245]. Это особенно важно с позиции медиалингвистики, которая не может не работать, помимо «обыкновенных» слов и текстов, еще с моментами визуальности, аудиальности, создающими в медиaprостранстве их целостность. В медиaprостранстве усиливается роль звука, голоса, устности, но системы приемов, методов их описания, анализа, интерпретации еще не выработано, что и составляет одну из ключевых проблем медиалингвистики.

Аудиальность — это тоже часть медиаязыка, медиатекста, медиадискурса, принципов, способов активизации/маргинализации смыслов, которые они создают. Аудиальность, как и визуальность, в языке массмедиа создает и поддерживает тот сильный побочный чувственный тон слова, о котором писал Ш. Балли, и который определяет, определяется массмедийными задачами, целями, функциями. Упускать аудиальность из языка массмедиа, медиатекста — значит ориентироваться исключительно на письмо, что неверно. Особенно с учетом идеи Ж. Деррида о том, что письмо всегда атонально, вследствие чего место субъекта в нем занято другим и скрыто.

Медиалингвистика только подходит к этому кругу проблем. Значит, она должна учитывать и использовать не только традиционные лингвистические методы, подходы, и те, которые работают с визуальностью, но и те, которые нацелены на звучащее слово, голос, актуализированные спецификой массмедийности. Для этого необходимо привлечь наработки в области теории живого слова и аудиальной культуры.

Л и т е р а т у р а

1. Делёз Ж. Логика смысла. Фуко М. *Theatrum*. М., 1998.
2. Лотман Ю. М. Устная речь в историко-культурной перспективе. // Лотман Ю. М. Избранные статьи. Таллинн, 1992. Т. 1. С. 184–190.

Eleonora G. Shestakova
Independent scientist (Ukraine, Donetsk)

LIVING WORD AND AUDIBILITY IN THE COORDINATE SYSTEM OF MEDIA LINGUISTICS

Problems of living word and audibility are formulated as relevant and promising tasks of media linguistics. In mass media writing ceased to be of a leading, centering factor. Speech sphere, cultures of visual, and audibility became as active as possible. Media linguistics should take into account methods, approaches that are aimed at the sounding word, voice and are actualized by the specifics of mass media.

Keywords: media linguistics, media text, mass media language, living word, audibility.

Мария Андреевна Ширинкина
Пермский государственный национальный
исследовательский университет

ЛИНГВОКОМПОЗИЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРЕСС-РЕЛИЗА

В докладе представлена характеристика пресс-релиза в аспекте композиционно-тематического развертывания. Подчеркнута роль автосемантических блоков текста в формировании композиционного эффекта «перевернутой пирамиды».

Ключевые слова: лингвистика текста, пресс-релиз, категория композиции.

Работа выполнена в рамках проекта РФФИ 20-412-590006 p_a_Пермский край.

В России законодательно закреплена обязанность органов власти с целью информирования общественности создавать и поддер-

живать официальный сайт, отражающий основную информацию о деятельности этих органов [5]. Одной из форм информирования общественности на сайте становится пресс-релиз, определяемый как «основной жанр PR-текста, содержащий актуальную для прессы оперативную информацию о событии, связанном с базисным субъектом PR» [2]. Основной функцией пресс-релиза является оперативная передача информации о значимых событиях в деятельности должностных лиц и органов исполнительной власти, направленная на формирование и поддержание их позитивного имиджа.

Композиция как один из конститутивных признаков речевого жанра [1] в лингвистике текста интерпретируется в качестве текстовой категории, которая отражает последовательность содержательных частей текста, мотивированную замыслом автора и направленную на управление вниманием адресата [3]. За единицу анализа композиции принимается относительно самостоятельный фрагмент текста (заголовок; введение; основная часть, которая обычно имеет внутреннее деление; заключение), устанавливаются границы этого фрагмента, как правило, обозначенные специальными языковыми маркерами, а также его функциональная направленность.

Композиция пресс-релиза относительно устойчива, но допускает творческое наполнение каждой части. Принцип расположения материала в пресс-релизе называют «перевернутой пирамидой», поскольку самая важная информация сообщается в начале текста (заголовке и лид-абзаце), а детали и дополнения — в основном «теле» текста.

Лингвокомпозиционные особенности пресс-релиза опишем на примере медиатекста с сайта Министерства здравоохранения Российской Федерации — «Минздрав России и студия Артемия Лебедева создали единый стиль системы общественного здоровья» [4]. Заголовок этого текста представляет собой классический вариант названия пресс-релиза, лаконично и информативно отражает событие, послужившее инфоповодом для создания материала. Номинация «единый стиль системы общественного здоровья», называя тему текста, характеризуется обобщенной семантикой и заключает в себе содержание целого текста.

Первый абзац располагается на сайте рядом с логотипом нового проекта. Он выполняет функцию лида, хотя не выделяется особым шрифтом (как это принято в СМК). В нем концентрированно описывается основной новостной повод, что достигается за счет употребления лексем с максимально широкой семантикой (как и в заголовке). Примечательно, что лид-абзац практически дословно (лишь с небольшими уточнениями) повторяет заголовок текста.

Далее друг за другом следуют пять абзацев (отделенных друг от друга на сайте пробельными строками), каждый из которых синтаксически представляет собой самостоятельное высказывание (кроме одного), содержащее сообщение об одном обособленном факте в составе целого и поэтому обладающее относительной автосемантичностью. Каждый абзац отражает отдельную микротему, реализуемую лексемами конкретной семантики («логотип», «шрифты», «визитка», «социальные сети» и т.д.) по отношению к основной тематической номинации. Синтаксический строй текста составляют в основном двусоставные простые предложения, осложненные рядами однородных членов, выполняющих задачи перечисления и детализации.

В первой части перечисляются элементы единого визуального стиля и указываются конкретные разработанные материалы. Маркером включенности и одновременно дополнительной, некоторой факультативности информации является сочетание «в том числе».

Следующая смысловая часть состоит из двух предложений: в первом из них содержится сообщение об еще одном важном в рамках федерального проекта событии — «подготовке методических рекомендаций». При этом в сильную позицию начала предложения вынесен детерминант со значением субъекта, на которого направлено действие («Для всех организаций общественного здоровья»), поскольку адресанту важно подчеркнуть, что в процессе реализации проекта каждая из его многочисленных участников-организаций должна быть осведомлена об общих целях проекта и ориентирована на достижение этих целей. Второе предложение этой части раскрывает суть методических рекомендаций, содержит перечисление описанных в них основных моментов.

Третий компонент текста отражает целенаправленность основного события — разработки единого стиля. Здесь используется специальный сигнал привлечения внимания адресата, и тем самым подчеркивается значимость описываемых действий: «в первую очередь». При этом фрагмент включает слова с семантикой интенсивности («повышение», «узнаваемость») и оценки («удобство», «простота», «позитивное восприятие»), а также номинацию одной из основных человеческих ценностей — «здоровье».

Далее субъект речи вводит дополнительную информацию, о чем свидетельствует маркер «напомним». Этот смысловой компонент текста переводит сообщение в широкий социальный контекст (государственное управление проектами) и преследует цель напомнить читателю (или сообщить впервые), в чем заключается суть описываемого федерального проекта, его основное содержание и задачи.

Завершается текст высказыванием о том, что разработанные материалы и рекомендации будут направлены в субъекты Российской Федерации, тем самым подчеркивается роль и значимость этих материалов «для использования в работе». Заметим, что этот компонент мог бы занять другое место в структуре текста пресс-релиза — следовать, например, за вторым абзацем и логически завершать собой сообщение о рекомендациях и материалах. По нашему мнению, возможность свободно манипулировать абзацами и отражает описанную в PR-литературе специфику композиции — «перевернутой пирамиды».

Заключение как отдельная самостоятельная часть отсутствует, при этом, повторим, завершить текст пресс-релиза можно практически любым из абзацев. Таким образом, сочетание емкого заголовка, «суперинформативного» лида и нескольких автосемантических абзацев основного текста формирует в целом композиционный рисунок пресс-релиза.

Литература

1. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1979. С. 237–280.

2. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002.
3. Купина Н. А., Матвеева Т. В. Стилистика современного русского языка. М., 2014.
4. Минздрав России и студия Артемия Лебедева... URL: <https://minzdrav.gov.ru/news/2020/02/28/13435-minzdrav-rossii-i-studiya-artemiya-lebedeva-sozdali-edinyy-stil-sistemy-obschestvennogo-zdorovya>. (дата обращения: 01.03.2021).
5. Федеральный закон от 09.02.2009 № 8 «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84602/. (дата обращения: 01.03.2021)

Mariya A. Shirinkina
Perm State University

LINGUISTIC-COMPOSITIONAL FEATURES OF A PRESS-RELEASE

The report presents the characteristics of the press release in terms of compositional-thematic deployment. The role of auto-semantic text blocks in the formation of the compositional effect of the “inverted pyramid” is emphasized.

Keywords: text linguistics, press-release, category of composition.

Оксана Витальевна Ширяева
Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону)

О ВЛИЯНИИ НОВЫХ МЕДИА НА ЖАНРОВУЮ СИСТЕМУ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАЖАНРОВ)

В статье анализируется переоценка влияния новых медиа на процессы образования новых медиажанров, обосновывается объяснительная модель адаптации традиционных жанровых форм к новым технологическим условиям.

Ключевые слова: мультимедийность, конвергенция, медиажанр, лонгрид.

Существует распространенное мнение, что электронные средства коммуникации привели к существенной трансформации массовых коммуникаций и, в частности, к появлению новых жанров. Однако оценки некоторых фактов кажутся несколько преувеличенными, и особенно это касается влияния новых медиа как факторов жанрообразования. В этом отношении заслуживает внимания такой новый жанр, как newsbites («новостные приманки»). Джон Кнокс [2] понимал под ним особую разновидность новостного текста, появляющуюся на главных страницах новостных сайтов и включающую заголовок статьи, выдержку из статьи, фото и ссылку на основной материал.

Характеристика newsbites как нового жанра вряд ли правомерна, поскольку такие единства не самодостаточны. Они представляют собой совокупность элементов основного текста и фактически являются инструментами побуждения к чтению материала. Заголовок и иллюстрация представляют собой полноценные элементы публикации, причем заголовок воспроизводится без изменений. Что касается дополнительного текста, то он повторяет либо лид, либо начальные фразы статьи, которые могут намеренно обрываться, что также способствует привлечению аудитории к прочтению. Newsbites редко могут служить полноценным источником информации, хотя и способствуют формированию общего представления о предлагаемой картине актуальных новостных событий. В контексте главной страницы, объединяющей множество «новостных приманок», их последовательность может рассматриваться как аналог содержания традиционного новостного издания, которое содержит не только заголовки и имена авторов, но и своего рода аннотации, а также иллюстрации — такое развернутое содержание выпуска представляет собой структурно-композиционное решение, хорошо знакомое печатным изданиям.

Другим примером может служить такой жанр, как лонгрид [1]. Лонгрид представляет собой модификацию давно известной

жанровой формы, которая в западной теории медиа получила названия long form, long story, deep story, feature. Эта жанровая форма в целом напоминает традиционные для российской журналистики жанры репортажа, журналистского расследования, а также очерка. Единственное существенное отличие заключается лишь в том, что лонгрид вбирает в себя компоненты, технически невозможные в контексте традиционной печатной журналистики, то есть видео и звук, а также элементы, обеспечивающие интерактивность чтения.

О новой жанровой форме можно говорить лишь в силу того, что лонгрид обычно совмещает в себе черты информационного, аналитического и публицистического текстов. Такая утрата границ между типами текста с точки зрения их ведущей установки составляет общую тенденцию развития современного медиатекста, а следовательно, затрагивает всю систему жанров. Однако эти черты не определяются мультимедийностью напрямую.

В более широкой перспективе нуждается в пересмотре миф о конвергенции, а точнее господствующее в наши дни представление об абсолютно свободном смешении средств передачи информации, которые ранее были несовместимыми технически, то есть письменного и устного текста, изображения, аудио, видео и т.д. Анализ массмедийной активности показывает, что, несмотря на заявляемое «торжество мультимедийности», доминанта сохраняется: телевидение остается телевидением, пресса — прессой и т.д., а реальные изменения носят гораздо более поверхностный характер, далеко не всегда приводя к формированию мультимодальных текстов, в которых в равной степени задействованы все медиа.

Во-первых, аудитория электронных изданий различается с точки зрения предпочтительного канала получения информации. Для некоторой части аудитории обилие пиктографической или видеоинформации является предпочтительным, однако имеется категория читателей, которые по-прежнему предпочитают чтение, о чем, в частности, свидетельствует востребованность расшифровок интервью, помещаемых на своих сайтах некоторыми радиостанциями.

Во-вторых, смешение различных каналов передачи информации в рамках мультимодального сообщения создает трудно измеримые, подвижные, но все-таки очевидные и устойчивые вариации, затрагивающие соотношение между различными каналами. Преобладание одного из таких каналов передачи информации может быть осознанным выбором или недостаточно осознанной предрасположенностью создателей и авторов издания.

В силу этого кажется более правомерным говорить об относительном размывании границ между традиционными медиа (газетой, журналом, радио, телевидением), а также о появлении возможности для образования широкого спектра промежуточных форматов. Новая среда лишь закладывает в массмедийные сообщения гибкость в плане выбора способов кодирования информации, которая традиционным медиа недоступна. Однако новое конвергентное пространство лишь задает горизонт возможностей, и возможности эти не обязательно используются во всей полноте. Типологически доминанта в подавляющем большинстве случаев сохраняется, что отчасти объясняется сохранением традиционных медиа, которые в новом контексте изменились несущественно или не изменились вообще (ср. радиостанции).

Научная точность требует более осторожного, досконального, критичного и взвешенного анализа фактов. Оценка любых новых явлений напрямую зависит от того, каким образом мы понимаем сущность жанра и процессов жанрообразования, а также осмысливаем границы между разными жанрами. Факты, подобные рассмотренным, позволяют заново поставить эти вопросы и проблематизировать основополагающие понятия и категории. Трансформацию структуры медиатекстов следует рассматривать как переосмысление традиционных структур и их адаптацию к новым технологическим контекстам, которая сопровождается фоновыми изменениями. Наконец, это позволяет поставить вопрос о константах, общих для любого медиадискурса и, шире, любой массовой коммуникации независимо от их технологической составляющей, константах, определяемых их информационными, коммуникативными и социальными функциями.

Л и т е р а т у р а

1. Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе // Медиаскоп. 2015. № 1. <http://www.mediascope.ru/1691>.
2. Knox J. Visual-Verbal Communication on Online Newspaper Home Pages // Visual Communication. 2007. No 6 (1). Pp. 19–53.

Oksana V. Shirayeva
Southern Federal University (Rostov-on-Don)

TOWARDS THE INFLUENCE OF THE NEW MEDIA ON THE GENRE SYSTEM (BASING ON MEDIA GENRES)

The article presents an analysis of the new media influence reassessment on the formation of new media genres, justifies an explanatory adaptation-al model of traditional genre forms to the new technological conditions.

Keywords: multimedia, convergence, media genres, longread.

Екатерина Александровна Щеглова
Санкт-Петербургский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ЖЕНСКОГО ОБЩЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК МЕДИАЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

В статье рассматриваются научные подходы к изучению женского сетевого общения, обосновывается новизна медиалингвистического подхода к данной проблеме.

Ключевые слова: гендер, онлайн-коммуникация, социальные сети, коммуникативный сценарий.

В последнее время стало активно развиваться направление исследований, касающееся изучения гендерной проблемати-

ки интернет-коммуникации. Эти научные поиски изначально носят мультидисциплинарный характер: с точки зрения психологии интерес вызывает различия в женском и мужском поведении в интернете (А. Е. Войскунский, О. В. Митина), влияние интернета на стереотипы воспитания (Т. М. de los Santos, L. M. Amaro, N. T. Joseph), социологи ставят вопрос о женской идентификации себя в сети, противопоставлении себя противоположному полу, виртуальной консолидации против агрессии, существующей в реальности (L. Vochocova, J. Rosenfeldova). Особое значение имеет изучение проявления роли матери в женском сетевом общении (А. В. Микляева, П. В. Румянцева, А. Н. Аянян и др.). Очевидно, что гендер как социальный пол обуславливает существование в социальных сетях такого феномена, как женское сетевое общение, что не может не стать предметом интереса лингвистов.

Следует отметить, что проблема влияния гендера на язык поставлена в науке: точкой отсчёта существования гендерной лингвистики обычно считают работу Р. Лакофф 1975 г. («Language and Woman's Place»). В настоящее время можно говорить о двух основных векторах гендерной лингвистики. В рамках первого изучаются отдельные языковые факты, в той или иной степени характеризующие женскую и мужскую речь. В русле второго рассматривается речевое и коммуникативное поведение мужчин и женщин с выделением характерных стратегий и тактик, то есть постулируется существование типа речепорождения, социально обусловленного таким социальным признаком, как гендер. П. Эккерт впервые заявил о необходимости отказа от необходимости уйти от глобальных обобщений и однозначных трактовок в изучении различий мужского и женского начала в языке, изучать обыденные практики взаимодействия языка и гендера в конкретных социальных сообществах. Эта мысль была развита в дальнейшем в других исследованиях: отмечалось, что нет выраженного в абсолюте предпочтения каких-либо языковых форм одним из полов, а есть тенденции, которые должен уловить исследователь.

В условиях цифровизации общества идеальным материалом для изучения взаимодействия языка и гендера в отдельных социальных общностях становится женское общение в различных социальных сетях. В подобных исследованиях также прослеживается разделение на те же направления, что и в гендерной лингвистике в целом. Целый ряд работ посвящён изучению специфики использования отдельных речевых средств, характерных для женского сетевого общения. Так, в широко известной работе Е. И. Горошко в качестве материала были привлечены электронные сообщения из личной переписки, при этом применение статических методов позволило установить, например, что предложения мужчин длиннее и лексически богаче, тогда как в речи женщин используется больше глаголов, наблюдается более широкое применение местоименных замен [1]. Несомненная ценность полученных выводов состояла в том, что полученные данные опровергали расхожее в тот момент мнение, что интернет-коммуникация как некая универсальная и анонимная среда должна нивелировать все социальные различия (N. Kramarea, Ch. Taylor, S. Herring).

В этом отношении показательны работы, посвящённые явлению, за которым как в обывательском, так и научном словоупотреблении закрепилось название «мамский язык». Под «мамским языком» понимается комплекс языковых средств (прежде всего лексических), используемый в женском общении о детях. Показательна в этом отношении публикация О. Сосницкой «Мамский язык: от пузожителей до кесарят» (2009), в которой приводятся списки подобных слов с их значениями (<http://medportal.ru/budzdorova/food/mamskiy-yazyk-ot-puzozhiteley-do-kesaryat/>). Автор выносит вполне определённую оценку этому явлению, называя использующих подобный язык женщин «человеческими самочками». Несколько лет «мамский язык» находился на пике популярности, активно обсуждался в медиа. Ажиотация вокруг этой темы приводит к тому, что данная группа жаргонной лексики попадает и в поле зрения исследователей языка, в частности, М. А. Кронгауза [3]. Однако следует заметить, что так называемый «мамский язык» — это лишь частное

явление женского сетевого общения, своеобразная дань языковой моде. В настоящее время, по нашим наблюдениям, употребление таких слов на женских форумах практически сошло на нет, они служат для маркирования иронии или указания на определённую категорию матерей (используется номинация «яжемать», иллюстрирующая соответствующее речевое и социальное поведение). Возможно, отчасти санирующий эффект в этом случае оказали материалы в медиа, содержащие отрицательную оценку «мамского» языка. Таким образом, при изучении женского речевого поведения в сети затрагивались в основном лишь частные аспекты словаря женщин, использования ими отдельных языковых ресурсов.

Между тем, нельзя отрицать, что речевые характеристики женских форумов как части медиадискурса являются зоной непосредственного интереса медиалингвистики. Медиалингвистический подход к женскому речевому общению характеризуется целостным анализом коммуникативным сценариев. В центре внимания в этом случае находится такая единица сетевой коммуникации, как тред (ветка). Отправной точкой для подобного рода исследований становится проблема речевого обеспечения движения коммуникации. Комплекс средств, обеспечивающих это движение, составляет речевой этикет в широком понимании термина [4]. Исследования демонстрируют очевидное влияние гендера на сценарии общения женских онлайн-групп. Такой подход к женскому сетевому общению осуществляется с 2019 г. Санкт-Петербургской школой медиалингвистики. Так, в работах Е. А. Щегловой была рассмотрена композиционная роль вторых реплик (реплик-реакций, ответных реплик) в коммуникации матерей [5], выявлена свойственная женскому общению система номинаций как части самоманифестации и адресации благожелательности к участникам группы [2]. Дальнейшее комплексное исследование показало, что для женских онлайн-групп можно говорить об особом типе речевого этикета, характеризующегося коммуникативной аккуратностью, строгим ведением тематической линии, стремлении устранить коммуникативные риски, эмоциональной подвижностью [4, ch. 7].

Очевидно, что при таком подходе становится возможным выявление не просто отдельных речевых средств, характеризующих в той или иной степени женское речевое поведение, но и общих закономерностей проявления гендерной идентичности сетевой коммуникации.

Л и т е р а т у р а

1. Горошко Е. И. Интернет-коммуникация в гендерном измерении // Вестник Пермского ун-та. 2006. № 3. С. 219–229.

2. Коняева Ю. М., Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Речевая этикетность сетевого общения: семантика и прагматика номинаций пользователей // Вестник Томского гос. Ун-та. 2020. № 458. С. 32–40.

3. Кронгауз М. А. Самоучитель Олбанского. М., 2013.

4. Duskaeva L. (ed.) Speech Etiquette in Slavic Online Communities. Palgrave Macmillan, 2021.

5. Shcheglova E. A. Etiquette of second remarks in social networks (illustrated with examples of social networking “Country of moms”) // Медиалингвистика. 2019. № 6 (2). С. 263–273.

Ekaterina A. Shcheglova
St. Petersburg State University

FEMALE COMMUNICATION FEATURES ON SOCIAL NETWORKS AS A MEDIALINGUISTIC PROBLEM

The article considers scientific approaches to the study of female network communication, justifies the novelty of the mediallynguistic approach to this problem.

Keywords: gender, online communication, social networks, communication script.

Ирина Александровна Якоба

Иркутский национальный исследовательский технический университет

ДИСКУРСИВНЫЙ ЭПАТАЖ: МОДА, ПРОВОКАЦИЯ ИЛИ АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АТТРАКТОР?

В статье демонстрируется направленность современного медийного дискурса привлекать внимание удивляя и шокируя. Приводятся примеры шокового воздействия рекламы. В результате навязывания табуированной лексики в медийной среде снижаются ценностные нормы.

Ключевые слова: медийный дискурс, аттрактор, реклама, ценность.

В ряду способов вербального воздействия (как аргументативных, так и манипулятивных) в рекламном дискурсе все чаще наблюдается дискурсивный эпатаж. Дискурсивный эпатаж рассматривается как вербальное высказывание (письменное или устное), сопровождающее скандальную выходку, вызывающее поведение, намеренно нарушающее общепринятые нормы и правила. В рекламе и маркетинге эпатаж используется для привлечения внимания к товарам и услугам [2]. Причина выбора рекламных медийных текстов в качестве материала исследования обусловлена тем, что реклама, «позиционируя индивида в бесчисленных ситуациях, возможных в условиях свободного выбора товаров, снабжает нас информацией о принятых в данном обществе правилах поведения, моральных нормах, образе жизни» [3: 247]. Возникают вопросы: чем обусловлено распространение дискурсивного эпатажа в современном рекламном медийном дискурсе, какую реакцию он вызывает у адресата, какие ценности или антиценности активируются при этом? Для выявления аксиологических компонентов медиатекста используется лингвоаксиологический анализ.

Согласно исследованию А. В. Завадской, «на лексическом уровне эпатаж в рекламном тексте чаще всего создается путем использования единиц эмотивной и окказиональной лексики,

привлечения просторечий, включения лексем с несовместимыми значениями» [1: 16]. Направленность рекламы угодить целевому адресату, удовлетворить его потребности в новизне и стремлению к необычности подталкивают заказчиков рекламных продуктов использовать более смелые и дерзкие решения, вовлекая в аксиологические игры «на грани фола», чтобы добиться внимания любой ценой. Игры ценностей и антиценностей основаны на выборе аксиологического аттрактора, который понимается как синергичная структура дискурса, способная упорядочить ситуацию когнитивной неопределенности в напряженном интеллектуальном усилии. Аксиологический аттрактор воздействует на когнитивную систему человека, активизирует модализацию и порождает интерес, внимание, эмпатию в перспективе изменения отношения или поведения человека [4].

Например, рекламный текст «Поцелуй меня в пачку» (Сникерс) содержит жаргонное выражение, по происхождению являющееся американизмом, имеющим грубо просторечный характер [1: 16]. А рекламные слоганы «Бургер Кинга» балансируют на грани неприличия и оскорбления общественной морали: «Злейший воппер. Смотри не обострись!»; «Налижемся»; «Раскурячь их всех»; «Окурительный чикен фри»; «Раздаст по Е-баллам за кофе». Они послужили причиной проведения неоднократной экспертизы ФАС, но лингвисты и юристы подчеркнули, что реклама не переходила рамки закона, так как сопровождалась изображениями блюд, на которые и опиралась игра слов [5]. Представим анализ первого лозунга. Прилагательное в превосходной степени дает негативную окраску названию нового бургера, заставляя ждать от него чего-то плохого и агрессивного. Побудительная отрицательная конструкция усиливает эти ожидания, играя на контрасте. Внимание акцентируется на последнем глаголе-неологизме. В словаре С. И. Ожегова есть глагол «обостриться» со значением «стать острее и тоньше (о чертах лица)». В данном случае речь идет об остром вкусе, причем глагол созвучен с другим просторечным грубым глаголом. После скандала этот двусмысленный слоган заменили на «Остро!». Появление провокационной рекламы сети ресторанов быстрого питания объясняется ее

руководством тем, что их целевая аудитория — подростки, которым спорные фразы кажутся остроумными.

Таким образом, цель таких рекламных акций — шокировать адресата и привлечь внимание, что способствует лучшему запоминанию рекламы, при этом создавая дискурсивный эпатаж. Парадоксальность, неожиданность и вызов выявлены триггерами современной рекламы. Мода на обценную лексику среди молодежи, публичные вербальные и графические провокации указывают на навязывание недопустимого поведения, попытки введения табуированной лексики в медиасреду и, как следствие, сдвиг аксиологического аттрактора от допустимого вербального поведения к недопустимому, неприличному, аморальному.

Литература

1. Завадская А. В. «Эпатажная» реклама как компонент современного масс-медиа дискурса: лингвистический аспект // Вестник Оренбургского гос. ун-та. 2014. № 1 (162). С. 15–17.
2. Клейберг Ю. А. Психология девиантного поведения. М., 2018.
3. Максимова О. Б. Гендерное измерение в современном социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы // Вестник РУДН. Сер. Социология. 2004. № 6–7. С. 246–254.
4. Серебренникова Е. Ф. Аксиологическая параметризация социального дискурса // Вестник Иркутского гос. лингв. ун-та. Иркутск. 2013. № 3 (24). С. 13–18.
5. ФАС признала слоганы «Смотри не обострись!» и «Налижемся!» законными. URL: https://lenta.ru/news/2016/04/12/bk_ufas/ (дата обращения 1.03.2021).

Irina A. Iakoba

Irkutsk National Research Technical University

DISCURSIVE SHOCKING: FASHION, FIGHTING WORDS OR AN AXIOLOGICAL ATTRACTOR?

The trend of modern media discourse to attract attention, surprise and shock is demonstrated . Examples of the shocking impact of commercials

are given. As a result of the imposition of taboo vocabulary, value rules in the media environment are reduced, which negatively affects cultural level.

Keywords: media discourse, attractor, advertising, value.

Desislava Cheshmedzhieva-Stoycheva

Konstantin Preslavsky University of Shumen (Bulgaria)

MULTIMODALITY IN HUMOUR DURING A PANDEMIC. THE COVID: THE BATTLE FOR THE CURVE

Using Multimodal CDA, the paper analyses a COVID-19 joke in Facebook and argues that the intertextual references used in its development might make it difficult to understand for people carriers only of the Bulgarian culture.

Keywords: COVID-19, Facebook, jokes, multimodality, CDA.

Introduction

It would not be an exaggeration if we say that the world was taken by surprise by the new pandemic. COVID-19 put to trial people's morale and tested and still does any aspect of culture one can think of and challenged people's ability to adapt. In such a trying time various vents are needed for people to retain their sanity and their integrity. Humour is one of the means that kept people united, especially in the social media, as it is relatable, i.e. people easily relate to each other when they find similar things to laugh at. At the same time, particular jokes might be difficult to understand as they require several layers of analysis and the employment of further background knowledge or as Egelton [1: 10] states "Laughter is a universal phenomenon, which is not to say a uniform one".

The present study aims to exemplify this peculiarity of humorous products by analysing one particular joke which was circulated in the social media, on Facebook, in Bulgaria in the period after the first

lock-down was imposed in March 2020. The paper argues that the various implications encoded in the message might have remained hidden for the general public who have stayed only at the visual humorous effect of the joke.

As the joke employs both verbal and non-verbal elements and is viewed as a means of multimodal communication [3], Critical Multimodal Discourse Analysis is used as the main approach in the study.

Analysis

The joke that has been selected for this analysis is actually a re-creation of the poster advertisement of the movie “The Hobbit. The Battle of the Five Armies”. The adapted version is provided by an artist/ a group of artists who sign themselves as Zakrivañ. The artists have skillfully provided an exact replica of the poster of “The Hobbit. The Battle of the Five Armies”, however, the verbal part has been changed to “The COVID. The Battle for the Curve” and the non-verbal part shows the Bulgarian Prime Minister at the time Boyko Borisov as Thorin, Prof. Mutafchiyski – the person who appeared most frequently at the time of briefings, as Frodo, and Prof. Kantardzhiev — the head of the National Center for Infectious and Parasitic Diseases, the other authority in virology frequently consulted on the media, as Gandalf.

The verbal element in the joke skillfully uses the phonetic similarity between Covid and Hobbit, however, changing the purpose of the battle led. While in the original poster the battle is a real event, in the joke, it is used metaphorically to denote the effort undertaken in fighting the disease. The fact that the authors of the pastiche are well versed in another culture is evident from the use of a term that is associated with the pandemic, but is not so familiar to the general Bulgarian public in its original English version, i.e. “curve”. In Bulgarian it has a completely different form and is not used as a loan word or a calque. As the idea of flattening the curve was one of the main topics in all briefings given at the time, the artists have wittily presented the idea metaphorically as a battle.

The choice of the main characters to be presented on the photo-shopped poster is also not by chance. The humorous effect for the general public is simply on the level of visual impression because of

the images of the Bulgarian PM, the general and the professor, each armed with a particular weapon. However, we firmly believe that the intertextual references to the original movie and its poster have more significance than generally assumed, and that the full effect of the joke is understood only after tracing those out [2].

In the movie Frodo is the bearer of the ring, the one who can influence the situation. In real life Gen. Mutafchiyski, the head of the National Operational Headquarters for Combating Coronavirus in Bulgaria, was the one to issue orders and to declare the nation-wide lock-down and he did defend his position with all rhetorical devices possible. That is why he is presented with a mouth ready to speak and with his general expression when explaining the severity of the disease or how serious the situation really is. Prof. Kantardzhiev, on the other hand, is in the lower part of the poster, somewhat below Gen. Mutafchiyski, but standing in front of him and looking down at the fallen or fighting victims. He is actually the person who appeared and was consulted at a later stage than Gen. Mutafchiyski, however, he was the one, who similar to Gandalf, provided the necessary knowledge and wisdom, though this time on the matter of viruses. The Bulgarian Prime Minister, Boyko Borisov, at that time was at the head of the government and was supervising the whole process, and was personally involved with it appearing at briefings, talking to foreign colleagues and trying to find a way to solve the situation, which in a way resembles the deeds of a king, which was the rank attributed to Thorin from “The Hobbit”. The PM looks a bit to his right and upwards as if trying to foresee what will come next or as if looking beyond his country to the neighbouring ones.

Conclusion

In conclusion it can be stated that although the homourous element is grasped at first only visually because of the famous Bulgarian figures involved, it takes deeper analysis and intertextual referencing in order to understand fully the idea of the artists who have developed that joke and have posted it on social media. People not familiar with English language and culture and with the movie would not be able to grasp the hidden message behind the visual image and will be left only at that more simplistic level of understanding.

Литература

1. Eagleton T. (2021). Humour. Yale University Press.
2. Tsakona V. (2020). Tracing the trajectories of contemporary online joking // Media Linguistics. Vol. 7. No 2. P. 169–183. DOI: 10.21638/spbu22.2020.202.
3. Wong M. (2019). Multimodal communication: a social semiotic approach to text and image in print and digital media. Palgrave Macmillan.

Десислава Чешмеджиева-Стойчева
Шуменский университет
им. Епископа Константина Преславского (Болгария)

МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТЬ ЮМОРА ВО ВРЕМЕНА ПАНДЕМИИ: КОВИД И БИТВА ЗА СГЛАЖИВАНИЕ КРИВОЙ

В статье анализируются анекдоты про коронавирус в Facebook при помощи мультимодального критического анализа дискурса. Утверждается, что интертекстуальные отсылки в них могут затруднить понимание для болгар, не владеющих иностранными языками.

Ключевые слова: COVID-19, Facebook, анекдоты, мультимодальность, CDA.

Olga A. Susskaya
National University of “Kyiv-Mohyla Academy” (Ukraine)

DISCOURSE OF MASS MEDIA AND CULTURAL PRACTICES DURING THE COVID-19 PANDEMIC

In the modern world, the dispersion of interaction and the divergence of communicants participating in these practices are becoming typical of

socio-communicative and cultural practices in the mass media system, Internet, which has reached especially massive proportions during the COVID-19 pandemic.

Keywords: Social networks, culture, mass communication, pandemic.

The concept of mass media metadiscourse in the social sciences acquires a pronounced integrative interpretation, which focuses on the choice of cultural principles of socio-communicative practices. Obviously, there is the influence of communicative studies, which — with the advent of an extensive system of mass communications — was forced to explain the expansion of normative and symbolic “meta-meanings” produced by the system of traditional and “new” media. This relationship between the norm and the symbolism of the mass media metadiscourse allows us to compare it with the balance of “standard” and “norm”; in this case “the standard is the implementation of some semiotic and / or technological model at the social and socio-psychological levels, and the norm is the implementation of such a model at the linguistic and psychological levels” .

From the standpoint of communication theory (I. V. Annenkova, G. P. Bakulev, E. V. Barkova, Y. Habermas, Yu. Lotman, N. Luhmann, G. Pocheptsov, R. Jacobson, etc.) and psycholinguistic investigations, conceptual ideas become elements of the system of values in linguistics and culturology; in the communication processes — elements of the social system. In the mental system, meaning is related to consciousness, and in the social system — to communication (N. Luhmann).

Discursive media practices are analyzed in the same way, as the “objective world” remains the only existing source of approaching the truth. The selectivity of the perception of mass media messages is becoming more and more determined, and each new information becomes the result of communication, in turn proving (as justified by J. Baudrillard) that modern mass media are “a circular scheme” in which the hall is “played out on the stage”, so it seems such “an antitheater” of communication. Thus, in the conditions of Baudrillard’s “hyperreality” and the serious challenges facing the individual today (especially during the pandemic crisis, which increased the risks of social transformation).

Table 1

The results of the attitude towards the diversity of cultural information in social networks of different age groups (%).
Random online survey (May 8 — June 2, 2020)

18–34 years	35–49 years	50 years and older
I like to follow Instagram accounts maintained by world famous museums, contemporary artists, photographers, choreographers and other famous people from the cultural sphere		
31,3	6,2	3,8
I am happy to subscribe to musicians and watch their live broadcasts and videos on social media networks		
11,5	1,5	2,3
I am glad that I have the opportunity to join different types of art and learn something new for myself through social network		
8,4	6,2	3,8
What I find on social media inspires me to create my own, so I subscribe primarily to creative, interesting and similar to my field of activity accounts		
6,9	3,1	0,7
I often take part in marathons on social networks if they are focused on development and creative self-expression		
0,7	–	0,7
If not for social networks, it would be difficult to navigate in today's cultural situation		
3,8	0,7	0,7

Table 1 shows the results of respondents' answers in terms of age groups regarding the attitude to the diversity of cultural information on social networks. The category "I like to follow Instagram accounts run by famous museums of the world, contemporary artists, photographers, choreographers and other famous people from the cultural sphere" attracts special attention. It can be stated that the most interested in this are the groups 18–34 and 35–49 years (31,3% and 6,2%, respectively). However, the difference between the indicators illustrates the degree of interest and the time it takes younger users to read the celebrity pages. Regarding the preferences of the middle age group, it is possible to note the opportunity to join different types of art and learn something new for yourself through social networks (6,2%). The least active users of social networks (and this is a generally accepted fact)

is the older group, aggregated in the study as from 50+. The preferences of this age group resemble the middle age group in terms of the proportion of answers, they also prefer to follow Instagram accounts maintained by world-famous museums, contemporary artists, photographers, choreographers and famous people from the cultural sphere. For the motivational picture of media behavior and activity in social networks on the part of the individual it is important in the process of choosing information that is key to the individual information field forming. This feature has recently become dominant in Internet networks, where the establishment of authorship, especially information materials, is practically leveled. However, the personal will and interest of personalized actors who make their own communicative contacts and use a variety of cultural practices creates new clusters of communicative behavior that involve multiple contacts and selective personalization. The development of creative industries, which is primarily facilitated by social media, forms a creative class, whose representatives are characterized by a wide differentiation of interests and creative activities.

It can be concluded that the most popular cultural practices during quarantine showed greater activity of respondents than the cultural information that is present in the networks as a permanent content. Cultural and established habits of using the audience of social networks are also evident. Professional affiliation is also important. Social networks are especially valuable in this sense for PR professionals, as well as journalists and media workers. In social networks, due to the uniqueness, diversity and focus of content to meet the needs of users, there are processes of development, self-expression, involvement in creative and artistic practices.

Ольга Александровна Сусская
Национальный университет «Киево-Могилянская академия»
(Украина)

ДИСКУРС МАССМЕДИА И КУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ
В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

В современном мире типичными для социокоммуникативных и культурных практик в системе массмедиа (и в Интернете) становятся

дисперсия взаимодействия и дивергенция коммуникантов, участвующих в этих практиках, особенно в период пандемии COVID-19.

Ключевые слова: социальные сети, культура, массовая коммуникация, пандемия.

ПРАКСИОЛОГИЧЕСКАЯ КРИТИКА МЕДИАРЕЧИ

Татьяна Евгеньевна Арсеньева
Томский государственный университет

НАУЧНЫЕ НОВОСТИ В НЕПРОФИЛЬНЫХ МЕДИА: ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЭКСПЕРТИЗА КАК ПРИЗНАК КАЧЕСТВЕННОГО МАТЕРИАЛА

Из-за быстрого развития science news растет потребность читателя в маркерах достоверности. В данной работе рассматривается коммуникативный ход дополнительной экспертизы, который позволяет определить новость как качественную и повышает доверие к ней.

Ключевые слова: научные новости, медиаграмотность, коммуникативный ход, медиа.

Исследование выполняется при финансовой поддержке гранта РФФИ № 17-29-09132 «Новая грамотность» в новых текстах средств массовой коммуникации».

Science news (новости науки) сегодня являются одним из стремительно развивающихся форматов. Как отмечает А. Н. Гуреева, пик массового интереса к научным исследованиям и разработкам приходится на вторую половину XX в. В это время идет активный научно-исследовательский процесс, и в то же время существует относительная свобода в представлении того, чем занимаются ученые [2]. Такой интерес со стороны журналистов объясняется также ориентацией государства на решение проблемы лидерства страны в научной сфере и реализацией нацпроектов, особенно

нацпроекта «Наука». В последние годы в стране также активно развивается профессия научного коммуникатора (см., например, работу «Ассоциации коммуникаторов в сфере образования и науки», АКСОН), научные коммуникации становятся частью повседневной жизни научных и образовательных учреждений: вузов, НИИ, исследовательских центров.

Средства массовой коммуникации, которые публикуют новости о науке, можно разделить на специализированные (N+1, «Биомолекула», «ПостНаука», «Наука и жизнь»), в том числе агрегаторы научных новостей (EurekAlert!, Phys.org, AlphaGalileo, Newswise, «Открытая наука» и др.), и общественно-политические, которые развивают научно-популярную повестку (ТАСС, «Интерфакс», «Эхо Москвы», Forbes, «Известия» и др.).

Терминологическая и понятийная сложность научного дискурса не позволяет научным новостям в чистом виде выходить на широкую аудиторию, поэтому в неспециализированных средствах массовой коммуникации публикуются новости научно-популярные, учитывающие в том числе и задачи коммуникационной политики учреждения. Цель публикации таких новостей — рассказать о деятельности и конкретных разработках ученых широкой публике и тем самым увеличить упоминаемость учреждения.

При этом среднестатистическому читателю часто бывает не просто определить, насколько содержание новости соответствует научной картине мира, и он нуждается в дополнительных маркерах достоверности излагаемых в новости фактов. На примере научных новостей газеты «Известия» (и ее электронной версии, сайта iz.ru) в данной статье будет представлена коммуникативная тактика обращения к авторитетному источнику, в частности — коммуникативный ход дополнительной экспертизы.

Ранее нами было сформулировано определение тактики обращения к авторитетному источнику как совокупности коммуникативных ходов, направленных на создание полных и объективных ответов на вопросы с привлечением экспертного мнения или ссылок на справочные источники [1]. Новости из мира науки практически всегда подаются в средствах массовой коммуникации со ссылкой на руководителя научного коллектива или пресс-

службу его научного учреждения. В контексте создания научных новостей данная тактика реализуется путем применения хода «дополнительного экспертного мнения», что позволяет читателям воспринимать science news не как пиар-сообщение научного коллектива.

Дополнительную экспертизу «Известия» используют не во всех своих материалах, и это, как правило, комментарий ученого, занимающегося схожей тематикой, но работающего в другой организации: «Современной медицине нужны высокоэффективные обезболивающие препараты, и представленную разработку можно считать революционной, согласна профессор Медицинского института БФУ имени Иммануила Канта Светлана Перепелица.

— Пока это только первая часть исследования — эксперимент. Впереди у научного коллектива еще много работы: разработка нового препарата может занимать несколько лет, — отметила эксперт» (источник: <https://iz.ru/1130869/denis-gritcenko/ne-bolno-nado-novyi-analgetik-bez-privykaniia-mozhet-zamenit-morfii>).

Подобный коммуникативный ход используется и в другой новости: «В том, что лекарство будет востребовано, уверена и врач иммунолог-аллерголог, профессор кафедры факультетской педиатрии с курсом детских болезней лечебного факультета Томского государственного университета Ольга Федорова» (источник: <https://iz.ru/822491/mariia-nediuk/glotok-vozdukha-v-rossii-razrabotan-novyi-preparat-ot-astmy>). Добавим лишь, что в представленном примере, несмотря на то, что комментарий использовался как раз для дополнительного фактчекинга, имеется ошибка в названии вуза: Ольга Федорова работает в Сибирском государственном медицинском университете.

Современные исследователи отмечают, что медиаграмотность, и в частности, способность к критическому осмыслению научной информации в массмедиа, является одной из важнейших компетенций человека в эпоху экономики знаний (Т. Г. Добросклонская, Е. А. Володарская, Н. Г. Нестерова и др.). При этом постоянно растущий поток science news в настоящее время является не только способом просвещения аудитории, но и одним из

инструментов для управления наукой [3], в связи с чем увеличивается значимость изучения особенностей и потенциала этого формата.

Л и т е р а т у р а

1. Арсеньева Т. Е. Коммуникативные стратегии и тактики просветительского радиодискурса: дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2013.
2. Гуреева А. Н. Интервью о научной журналистике. М., 2016.
3. Юдина И. Г., Базылева Е. А. Новости науки как объект научного исследования // Коммуникативная культура: история и современность. Новосибирск, 2017. С. 101–105.

Tatiana E. Arsenyeva
Tomsk State University

SCIENCE NEWS IN NON-SCIENCE-ORIENTED MEDIA: ADDITIONAL EXPERTISE AS A SIGN OF QUALITATIVE NEWS

Due to the rapid development of science news, readers need validity markers. This paper examines the communicative move of additional expertise, which allows to define the news as qualitative and increases the credibility of it.

Keywords: science news, media, media literacy.

Евгения Наумовна Басовская
Российский государственный гуманитарный университет (г. Москва)

«КОНФЛИКТНОЕ ПОНИМАНИЕ» В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАРЕЧИ: PRO ET CONTRA

В статье анализируется тактика декларации понимания в сочетании с противительной или уступительной конструкцией, способствующая конфронтации или гармонизации общения и

рассматриваемая как средство повышения эффективности медиакommunikации.

Ключевые слова: понимание, конфронтация, гармонизация, диалогизация.

Значительная часть современных медиатекстов характеризуется высокой степенью агональности [4], более того — демонстративной конфликтностью, причем как обоснованной (по отношению к оппоненту), так и, в ряде случаев, не вполне отчетливо мотивированной [1].

В работах медиалингвистов, прежде всего в статье Н. Г. Брагиной [2], отмечается неразрывная связь между конфликтностью коммуникации и демонстрацией непонимания. Мы, в свою очередь, обращаем внимание на декларацию понимания, сопровождающуюся противительной или уступительной конструкцией (своего рода дискурсивная антитеза): «Понятно, что. Но...»; «Понимаю, что. Хотя...» и тому подобные речевые ходы.

С целью определения места и функций данной тактики в современном медиапространстве выполнен анализ текстов, размещенных на сайте радиостанции «Эхо Москвы» в сентябре-декабре 2020 г. (рассматривались монологические авторские программы и блоги).

Тактика «конфликтного понимания» используется публицистами в двух различных коммуникативных ситуациях с противоположными прагматическими установками.

В рамках конфронтационной речевой стратегии (чаще всего в высказываниях на политические темы) она может служить средством иронического отрицания тех заявлений оппонентов, «понимание» которых декларируется: «Ну, понятно... не она <Э. Панфилова> изобретала эти новые правила, это ей все спустили сверху, а она как-то покорно проговорила это своим ртом. Но, но, тем не менее, она что могла вложила в это...» (Суть событий. 18.09.2020).

Другой вариант «псевдопонимания» — иронический комментарий к не одобряемым автором журналистского текста действиям: «Я понимаю, что для белорусской оппозиции любой симво-

личный жест важен и любое внимание приятно. Но вот такое присуждение Премии имени Сахарова Европарламентом похоже на подачку и какую-то издевку. Вот вам на всех — сколько вас там? — пачка евро и наше безграничное восхищение вами. Как говорится, ни в чем себе не отказывайте, наши мысли с вами, лучи вам нашей поддержки. На этом, собственно, всё» (Реплика Антона Ореха. 22.10.2020). В данном случае пародийная имитация чужой речи ярко демонстрирует саркастический характер «понимания», о котором говорится выше. В действительности публицист отказывается понимать действия Европарламента, причем имеется в виду то значение слов «понимать» и «понимание», которое, по нашим наблюдениям, не находит адекватного отражения в толковых словарях русского языка. Понимание-сочувствие и понимание-солидаризация не представлены в большей части словарей. Косвенно о наличии такой семантической составляющей свидетельствует иллюстративный материал, приведенный в БАС: «З. Понимание кого-либо. Как часто мы отказываемся от понимания человека только потому, что он оригинальнее нас! М. Горький» [3].

Заявление о понимании, сопровождающееся опровержением приведенного тезиса, может применяться в медиатексте и как гармонизирующее средство, демонстрирующее уважение к чужой точке зрения: «Я вообще не очень люблю английскую драму, скажем, 60-х годов. Хотя я понимаю, что “Сердитые молодые люди” — это прекрасное явление, и “Оглянись во гневе” — это прекрасная пьеса...» (Один. 18.09.2020); «Вообще говоря, хотя я прекрасно понимаю значение Арцах для армянского национального самосознания, территории, занятые армянской армией к моменту окончания боевых действий в 1994 году, были для страны чрезвычайно “токсичным” активом» (С. Кондрашов. Блог. 12.11.2020).

В обоих случаях декларируемое автором «понимание» представляет собой эвфемистическое обозначение вынужденного внешнего согласия при внутреннем несогласии с оппонентом. Прагматический же вектор различается: «конфликтное понимание», нередко дополняемое ироническим компонентом, способ-

ствует усилению конфронтации; иногда конструкция «понимаю, но...», напротив, свидетельствует о готовности говорящего к компромиссу.

Особый случай гармонизирующего конфликтного понимания — представление в такой форме точки зрения возможного оппонента, имитация дискуссии: «Понимаю, что это прозвучит наивно, но, друзья, коллеги, давайте верить друг другу. Это важнее внешнего порядка» (Ю. Грымов. Блог. 01.12.2020). Иногда прием используется для создания эффекта внутреннего диалога автора, своего рода «беседы с самим собой», когда условный шаг от понимания к непониманию отражает ход рассуждения и позволяет читателю включиться в этот процесс: «Всё понимаю, — съемки в редакции, в больницах, мозговые штурмы журналистов, обсуждения на кухнях, поиск улик, интервью с медиками и многочисленными свидетелями, копание в архивах и анализ прессы, официальные интервью и даже неформальные беседы с политиками, — но как, чёрт возьми, как команде Нанэу удавалось снимать закрытые совещания в правительстве и министерствах, записывать конфиденциальные беседы, заставить министров врасплох??..» (Д. Митина. Блог. 28.10.2020). В этом фрагменте речевой ход «понимаю, но...» сочетается с лексическими, синтаксическими и графическими средствами экспрессии, что усиливает ощущение напряженной, взволнованной внутренней речи.

Использование тактики «конфликтного понимания» имеет в конкретных медиатекстах разнонаправленный прагматический вектор и выступает в качестве как конфликтогенного, так и гармонизирующего средства. Несмотря на несовпадение функций, выполняемых конструкцией с «опровергаемым пониманием» в конкретных публикациях, есть основания говорить о том, что данный прием направлен в целом на диалогизацию медиаречи.

Проведенное исследование представляет собой очередной шаг в направлении формирования целостного праксиологического подхода к медиаречи, в рамках которого все приемы диалогизации текста должны рассматриваться как средства повышения эффективности медиакommunikации.

Литература

1. Басовская Е. Н. Немотивированный пейоратив в публицистическом тексте // Эмоции в языке и речи. М., 2005. С. 223–235.
2. Брагина Н. Г. Конфликт непонимания и непонимание конфликта // Конфликт в языке и коммуникации. М., 2011. С. 139–155.
3. Словарь современного русского литературного языка. М., Л., 1960. Т. 10: По-Поясочек. Стб. 1240.
4. Шаховский В. И. Диссонанс экологичности в коммуникативном круге: человек, язык, эмоции. Волгоград, 2016. С. 153–154.

Evgeniya N. Basovskaya

Russian State University for the Humanities (Moscow)

“CONFLICT UNDERSTANDING”

IN MODERN MEDIA TEXT: PRO ET CONTRA

The article analyzes the tactic of the declaration of understanding in combination with opposing or conceding construction, which promotes confrontation or harmonization of communication and is considered as a means of increasing the effectiveness of media communication.

Keywords: understanding, confrontation, harmonization, dialogization.

Елена Михайловна Бебчук

Воронежский государственный университет

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ВЫЯВЛЕНИЕ И ОЦЕНИВАНИЕ АГРЕССИВНОГО КОМПОНЕНТА В МЕДИАРЕЧИ

В материале представлены результаты экспериментального выявления агрессивного компонента в заголовках агитационных плакатов и оценивания его аудиторий; сделана попытка показать не только негативную, но и позитивную роль средств языковой агрессии.

Ключевые слова: агрессивный компонент, эксперимент, ассоциация, оценка.

В качестве инструмента выявления и оценки в медиатексте (в нашем случае — в заголовках агитационных плакатов) агрессивного компонента, который часто воспринимается как «злоупотребление языком», было использовано экспериментальное исследование заголовков социальной и политической рекламы (эксперименты проводились в рамках выпускной квалификационной работы К. В. Сафоновой). В экспериментах участвовали 50 человек в возрасте от 17 до 69 лет разного пола и социального положения.

Первый эксперимент — свободный ассоциативный. Информантам было предложено следующее задание: «Напишите рядом с заголовком первое слово, возникшее в вашем сознании сразу после прочтения заголовка». В ходе второго эксперимента информанты должны были ответить на вопрос: «Какие эмоции у вас вызывает заголовок?» Предлагались следующие варианты ответов: положительные (вызывают чувство удовлетворения, приятия), отрицательные (вызывают чувство отторжения, раздражения, неприятия) или нейтральные (отсутствует как позитивная, так и негативная оценка). Под вербально выраженным агрессивным компонентом понималась оценочная, инвективная, жаргонная лексика, указывающая на существование потенциальной опасности, на проявление физической агрессии или ее неизбежность, выражающая негативное отношение к кому-либо или чему-либо, облеченная в форму резкого императива и т.п. Наличие агрессивного компонента определялось в соответствии с классификацией С. В. Аносовой [1].

В ходе эксперимента необходимо было подтвердить или опровергнуть предположение, что агрессивный компонент в социальной и политической рекламе может играть не только негативную и/или шокирующую, но и позитивную роль, помогая корректировать социальное поведение людей. Были получены следующие результаты (в кавычки взяты ассоциации, содержа-

щие агрессивный компонент). Анализу подверглись рекламные плакаты разных периодов: эпохи «оттепели», «застоя», современности. Близкие по содержанию ассоциации и оценочные маркеры были объединены. Приведём примеры текстов разных эпох, обработки экспериментов, а также выводы, сделанные по их результатам.

1. Эпоха «оттепели» (1956–1964 гг.)

«Остановить преступников!» (50) — «убийство» (11), «нарушение» (8), «тюрьма» (8), «произвол» (7), «приговор» (6), «противозаконность» (4), «суд» (3), «милиция» (2), «ссылка» (1).

Количество ассоциаций, содержащих агрессивный компонент, — 50.

Эмоциональное отношение: положительное — 26, отрицательное — 11, нейтральное — 13.

Все 50 ассоциаций содержат агрессивный компонент, при этом 78% информантов относятся к высказыванию положительно или нейтрально. Полученный результат можно связать с непреходящей актуальностью рассматриваемого заголовка. Наличие агрессивного компонента (императив в форме инфинитива; оценочная лексика) привлекает аудиторию и стимулирует информантов к выражению положительной оценки.

2. Эпоха «застоя» (1964–1985 гг.)

«Наше условие — долой сквернословие!» (50) — «мат» (13), «брань» (8), «крики» (5), «неуважение» (5), «оскорбление» (5), выбор (4), свобода слова (4), уроки (3), «препятствие» (1), рафинированность (1), «ультиматум» (1).

Количество ассоциаций, содержащих агрессивный компонент, — 38.

Эмоциональное отношение: положительное — 21, отрицательное — 13, нейтральное — 16.

38 ассоциаций (76%) содержат агрессивный компонент, при этом 74% информантов относятся к высказыванию положительно или нейтрально. Это позволяет сделать вывод, что информанты, несмотря на их принадлежность к разным поколениям, подерживают ценности, речь о которых идет в высказывании.

3. Современность (2010–2020 гг.)

«Остановим партию жуликов и воров!» (50) — «безнаказанность» (9), «борьба» (8), «агитация» (6), «взятки» (6), обещание (6), «чиновничество» (4), электорат (4), «соперничество» (3), «беспредел» (2), игра (2).

Количество ассоциаций, содержащих агрессивный компонент, — 38.

Эмоциональное отношение: положительное — 36, отрицательное — 11, нейтральное — 3.

38 ассоциаций (76 %) содержат агрессивный компонент, при этом 78% информантов оценили высказывание положительно или нейтрально. Думается, в данном случае сыграло роль отношение к «Единой России». Более 75% респондентов поддерживают представленный заголовок-лозунг. Он им нравится — возможно, благодаря своему агрессивному компоненту.

При обработке результатов эксперимента были отмечены расхождения в соотношении наличия агрессивного компонента в ассоциациях и эмоциональной оценке, данной информантами заголовку социальной и политической рекламы. Также в части случаев при выделении агрессивного компонента было обнаружено отсутствие корреляции результатов традиционного и экспериментального анализа.

Экспериментальное выявление агрессивного компонента в заголовках плакатов разных эпох подтверждает предположение, что средства языковой агрессии могут играть не только негативную, но и позитивную роль. В ходе исследования экспериментально установлено, что данное положение подтверждает почти 77% заголовков рассматриваемых плакатов эпохи «оттепели», около 80% — эпохи «застоя» и 72% заголовочных текстов последних десяти лет. Важно отметить, что в их число попали вербальные компоненты социальных плакатов, в которых в рамках первичного исследования заголовков в соответствии с классификацией С. В. Аносовой агрессивный компонент выявлен не был. Это позволяет говорить о том, что на восприятие информации человеком влияет множество факторов, среди которых вербальный не всегда является определяющим.

Литература

1. Аносова С. В. Агресивният компонент полемических текстов и иллюстраций в современной газете. Тамбов, 2009.

Elena M. Bebchuk
Voronezh State University

EXPERIMENTAL IDENTIFICATION AND EVALUATION OF THE AGGRESSIVE COMPONENT IN THE MEDIA LANGUAGE

The article presents an experimental identification of the aggressive component in the headlines of advertising posters and its evaluation by the audience; an attempt is made to show not only the negative, but also the positive role of the linguistic aggression means.

Keywords: aggressive component, experiment, association, evaluation.

Евдокия Борисова
Шуменский университет (Болгария)

Кадрие Джесур
Стамбульский университет (Турция)

ЕЗИКЪТ НА БЕЗЦЕЛНАТА ПОЛИТИЧЕСКА НЕКОРЕКТНОСТ (ФИЛМЪТ „БОРАТ 2“ НА САША БАРЪН КОЕН И НАГРАДАТА „ЗЛАТЕН ГЛОБУС“)

„Борат 2“ на Саша Коен взе „Златен Глобус“ за мъжка роля и награда на критиката за женска през 2021. За политически некоректните послания на филма допринесоха звучащите български, казахски и еврейски езици. Постигнатият ефект обаче е твърде спорен.

Ключевые слова: кино, Златен Глобус, езикови кодове, политическа некоректност.

Статията разглежда медийната популярност и посланията на филма „Борат“ 2, филма на Саша Барън Коен, номиниран в началото на 2021 година за наградата „Златен Глобус“. Поводът за изследователския интерес е българската следа в него — участието на младата актриса Мария Бакалова. Като тръгва от изначалния въпрос „Трябва ли изкуството да бъде красиво“ и какви послания носи грозното и безобразното, настоящето изследване разсъждава в разни посоки — медийна, естетическа, лингво-семантична и праксеологична. Защо поведението на „диваците“ — баща и дъщеря, попаднали в Америка, освен отблъскващо и провокативно се оказва и прогресивно, то променя света? Защо през цялото време „диваците“ говорят на български и казахски, цивилизованите „силни“ — на американски английски, цивилизованите „слаби, онеправдани“ — на еврейски. Кой са „дивите“ езици и народи от предкултурното пространство? Как езикът на политическата коректност диалогизира със смелостта на политическата некоректност и кои са нейните кодове? Каква е прагматиката на политическото заиграване със „забранени“ теми, личности, герои, образи: еврейството, мюсюлманите, малцинствата и расите, Тръмп и цензурата, Европа и Азия като „другите“ светове. Постига ли смелостта на говоренето целта си? Как Саша Коен диалогизира с Волтер и неговия роман „Кандид“? Коен получи Златен Глобус за мъжка роля, Бакалова — наградата на филмовата критика, а наблюденията в настоящата статия стигат до твърде горчиви изводи за медийния език, визията и перспективите пред голямото кино.

Литература

1. Димитрова Диляна. Мария Бакалова, преподавателят , «високо-то изкуство» и завистта. URL: https://clubz.bg/110103-mariya_bakalova_prepodavatelyat_%D1%9D_visokoto_izkustvo_i_zavistta.

2. Дичев Ивайло. Мария Бакалова няма нищо общо с тази драма. Да не си изкарваме върху нея страданията по високата култура. URL: https://clubz.bg/110206-mariya_bakalova_pyama_nishto_obshto_s_tazi_drama.

3. Тодорова Капка. Традицията да унижаваш. Защо най-успялата българска актриса Мария Бакалова предизвика сексистки коментари от професора си. URL: https://clubz.bg/110393-traditsiyata_da_unizhavash?fbclid=IwAR26pyTA7QQ2Jcf430Ay83iLP6oATXQbo9PH_RBHxlrUZj5vrNI_ncqBlS.

Evdokiya Borisova
University of Shumen (Bulgaria)

Kadriye Jesur
Istanbul University (Turkey)

THE LANGUAGE OF AIMLESS POLITICAL INCORRECTNESS (SASHA BARON COHEN'S "BORAT 2" AND THE GOLDEN GLOBE AWARDS)

Sasha Cohen's "Borat 2" won the Golden Globe for male role and critics' award for female in 2021. The sounding Bulgarian, Kazakh and Hebrew languages contributed to the politically incorrect messages of the film. However, the effect achieved is very controversial.

Keywords: cinema, Golden Globe, language codes, political incorrectness.

Ольга Ивановна Воробьева
Северный государственный медицинский университет (г. Архангельск)

ПРАКСИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЕРБАЛЬНОЙ АГРЕССИИ В МЕДИАДИСКУРСЕ

В статье рассматривается оценка медиадискурса с позиции вербальной агрессии, затрудняющей полноценный обмен информации.

ей, деструктивно воздействующей на сознание участников общения; представлены формы и средства негативной коммуникации.

Ключевые слова: медиадискурс, вербальная агрессия, медиатекст.

Современные средства массовой коммуникации переживают новый этап в формировании информационного пространства. Человек находится в пространстве, переполненном событиями, информацией, новостными сюжетами. СМИ пытаются догнать друг друга в погоне за привлечением внимания адресата. Влияние медиадискурса практически на все стороны жизни общества актуализирует исследования в этом направлении. Одна из актуальных проблем — проблема речевой агрессии — рассматривается во многих лингвистических исследованиях. Современные подходы к пониманию функциональной особенности коммуникативной характеристики этого явления раскрывают важность её изучения, что нашло отражение в работах многих современных исследователей (Е. Н. Басовской, Т. А. Воронцовой, О. И. Воробьевой, В. В. Глебова, Л. В. Ениной, Е. И. Коряковцевой, Ю. В. Рождественского и др.), но статус вербальной агрессии как лингвистического явления в СМИ представляется весьма неопределенным. Существует большое число терминов («речевая агрессия», «языковая агрессия», «вербальная агрессия», «коммуникативная агрессия», «словесная агрессия»), однако четкого определения самого понятия агрессии в речи нет. Общество часто не учитывает тот факт, что вербальная агрессия не менее опасна, чем физическая: она затрудняет полноценный обмен информацией, деструктивно воздействует на сознание участников общения, снижает возможности взаимопонимания [2: 74].

СМИ с момента своего появления были мощным инструментом воздействия на общественное мнение и сознание, не зря их называют «четвертой ветвью власти». Для современного медийного дискурса характерны следующие тенденции, отмеченные специалистами: демократизация языка, интеллектуализация, усиление личностного и диалогического начал, субъективизм, усиление оценочной составляющей текстов, стилевая контаминация. Именно в медиакоммуникации исчезают, переходят в

разряд неактуальных многие ограничения, стираются стилевые рамки, размывается жанровый канон, журналисты прибегают к различным приёмам и речевым средствам, преследуя главную цель — заинтересовать, привлечь внимание читателя, добиться того, чтобы именно их статья вызвала наиболее широкий отклик [4].

Большинство исследователей рассматривают вербальную агрессию в информационном пространстве СМИ как специфическую форму поведения или деятельности, основным орудием которой служит язык [5: 13] и прежде всего — лексический фонд языка, способный транслировать негативные эмоции, обусловленные конфликтными социальными ситуациями (см. работы В. П. Шаховского).

Безусловно, следует согласиться с мнением Л. В. Ениной, которая определяет речевую агрессию как сферу речевого поведения, мотивированную агрессивным состоянием говорящего [3: 32]. Подтверждением данной позиции служит высказывание Т. А. Воронцовой, объясняющей вербальную агрессию как «конфликтное речевое поведение, в основе которого лежит установка на субъектно-объектный тип общения и негативное воздействие на адресата речи» [1: 11].

Вслед за авторами многочисленных публикаций, посвященных данному явлению, институциональными характеристиками речевой агрессии мы считаем открытую антидиалогичность, некооперативность общения с адресатом, установку на скрытое воздействие на массовое сознание. Научное исследование эмпирического материала позволяет рассматривать вербальную агрессию в медийном дискурсе как речевой акт, вполне эффективно замещающий агрессивное физическое действие, предоставляющий адресанту самые широкие возможности для манипулирования сознанием адресата.

Литература

1. Воронцова Т. А. Речевая агрессия: коммуникативно-дискурсивный подход: автореф. дис. ... докт. филол. наук. Челябинск, 2006.

2. Воробьева О. И. Этикетная грамотность как отражение экологии межкультурного общения // Вестник Северного (Арктического) федер. ун-та. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2012. № 4. С. 83–87.

3. Енина Л. В., Зыков В. Ф. Практика журналистского общения. М., 2020.

4. Кормилицына М. А. Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет // Проблемы речевой коммуникации. Саратов, 2008. Вып. 8. С. 13–33.

5. Цветова Н.С. Новая русская речь (к вопросу об изменении принципов коммуникативной культуры) // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. М., 2018. № 4. С. 11–16.

Olga I. Vorobyova

Northern State Medical University (Arkhangelsk)

PRACTICAL STUDY OF VERBAL AGGRESSION IN MEDIA DISCOURSE

The article examines the assessment of media discourse from the standpoint of verbal aggression, which impedes the full exchange of information, destructively affecting the consciousness of communication participants, presents the forms and means of negative communication.

Keywords: media discourse, verbal aggression, media text.

Татьяна Александровна Воронцова

Челябинский государственный университет

ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ АЛЛЮЗИВНОГО ЗАГОЛОВКА В МЕДИАТЕКСТЕ

В статье рассматриваются прагматические аспекты функционирования аллюзивного заголовка в медиатексте. Выявлены факторы, влияющие на восприятие аллюзивных заголовков массовым адресатом.

Ключевые слова: медиатекст, заголовок, аллюзия, массовый адресат.

Исследованию аллюзии в заголовках медиатекстов посвящено значительное количество лингвистических работ. Вместе с тем прагматический аспект функционирования аллюзивных медиазаголовков вряд ли можно считать достаточно изученным. В частности, остается открытым вопрос об эффективности использования аллюзий в заголовках медиатекста в зависимости от типа прецедентного текста и предполагаемого адресата.

Актуальность прагматического анализа стилистических приемов в целом и аллюзии в частности в современных медиазаголовках обусловлена изменением взаимодействия медиаисточника и массового адресата. В условиях повышенной информационной нагрузки адресат обращает внимание прежде всего на информативную составляющую медиатекста, определяя в режиме просмотра, насколько ему важен и интересен данный материал. В свою очередь, в СМИ наблюдается устойчивая тенденция к тому, чтобы уже на начальном этапе адресат мог получить представление о содержании медиатекста. В современных СМИ презентационную функцию по отношению к тексту выполняет, как правило, не отдельный заголовок, а заголовочный комплекс, который включает в себя заголовок, подзаголовок и лидер-абзац (лид). Поскольку аллюзия в таком заголовочном комплексе выступает как «собственно заголовок», то при просмотром чтении адресат соотносит аллюзивный заголовок не с целым текстом, а прежде всего с подзаголовком и лидом, в которых содержится свернутая информация о содержании текста. В этом случае аллюзивный заголовок, как и любой другой тип заголовка, как правило выполняет задачу привлечения внимания адресата.

Если аллюзивный текст частично дублирует содержание подзаголовка и лида, то внимание адресата активизируется за счет стилистического контраста аллюзивного и информативного компонентов заголовочного комплекса: «Узник замка ИК. Что

может ждать Алексея Навального в колонии города Покров, которую бывшие заключенные вспоминают с содроганием». (Новая газета. 03.03.2021). При отсутствии такого контраста адресат воспринимает аллюзивный текст как обычный безобразный заголовок и не соотносит его с прецедентным текстом: «Приезжайте к нам лечиться. Клиникам помогут получить знак качества» (Российская газета. 25.02.2021).

Как известно, воздействующий эффект аллюзии обеспечивается за счет создания ассоциативных связей между первичным и вторичным (собственно аллюзивным) текстами. Цель аллюзии как когнитивно-стилистического приема — «вызвать у читателя интертекстуальные параллели или историко-культурные ассоциации, обеспечивая тем самым приращения смысловых импликаций» [1: 19]. Следовательно, при выборе источника аллюзии адресант должен ориентироваться на фоновые знания предполагаемого читателя. Неслучайно самым распространенным источником аллюзий являются классические произведения художественной литературы, кинематографа, фольклора, которые легко распознаются массовым адресатом независимо от возраста и культурного уровня.

В заголовках медиатекстов широко представлены аллюзии к феноменам массовой культуры разного времени — песням, фильмам и т.п. При этом адресант не всегда учитывает тот факт, что активность таких текстов в массовом информационном пространстве ограничивается сравнительно коротким периодом. Как правило, в сознании массового адресата остаются не сами прецедентные феномены массовой культуры, а отдельные элементы таких текстов (названия фильмов, строчки из песен и т.п.), которые циркулируют в информационном пространстве как речевые стереотипы (штампы) и могут употребляться безотносительно к ситуации и типу коммуникации [2: 268]. Это «свободно конвертируемые» речевые средства, конкретное смысловое наполнение которых зависит от контекста. Трансформированные стереотипы в разных вариантах тиражируются в заголовках медиатекстов: «Учитель на миллион. Один день из жизни сельского педагога» (Новая газета. 03.03.2021); «Соба-

ка на миллион: такса скрылась с драгоценностями на круглую сумму» (Экспресс-газета. 30.08 2016); «Школа на миллиард. В Севастополе открыли инженерную школу» (Российская газета. 16.01.2020). В сознании массового адресата подобные заголовки не ассоциируются с первоисточником — американским фильмом «Малышка на миллион»: источником аллюзии для адресата становится семантически и образно опустошенный штамп, который по определению не может выполнять функцию речевого воздействия.

Таким образом, прагматический потенциал аллюзивного заголовка в медиатексте не реализуется, если 1) аллюзивный заголовок стилистически и содержательно не маркирован по отношению к подзаголовку и лиду, 2) является отсылкой к речевому стереотипу (штампу).

Литература

1. Алефиренко Н. Ф. Языковая игра в массмедийном дискурсе: аллюзия // Современные информационные и коммуникативные технологии в глобальном мире: вызовы и возможности. Симферополь, 2017. С. 16–20.

2. Клюев Е. В. Речевая коммуникация. М., 2002.

Tatyana A. Vorontsova
Chelyabinsk State University

THE PRAGMATIC EFFECTIVENESS OF AN ALLUSIVE TITLE IN A MEDIA TEXT

The article is about the pragmatic aspects of the allusive title functioning in a media text. The factors influencing the perception of allusive titles by the mass addressee have been identified.

Keywords: media text, title, allusion, mass addressee.

Мария Яковлевна Запрягаева
Воронежский государственный университет

Анна Михайловна Шишляникова
Воронежский государственный университет

ПРИЕМЫ ВЕРБАЛЬНОГО И НЕВЕРБАЛЬНОГО МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ТОК-ШОУ «60 МИНУТ»)

Острая конкуренция между общественными объединениями и политическими партиями ведет к появлению новых методов и стратегий для утверждения заявленных принципов и их навязывания своим оппонентам. Это можно наблюдать на примере телепрограммы «60 минут».

Ключевые слова: коммуникация, вербальное воздействие, невербальное воздействие, манипулятивное воздействие.

Современное телевидение имеет богатый арсенал манипулятивных возможностей, позволяющих осуществлять речевое воздействие на зрительскую аудиторию с целью сформировать или изменить взгляды и мнения, побудить людей к тем или иным действиям. Для этого активно используются вербальные и невербальные приемы как способ управления аудиторией.

В частности, модераторы общественно-политического ток-шоу «60 минут» Ольга Скабеева (О. С.) и Евгений Попов (Е. П.) мастерски владеют навыками ведения публичной дискуссии в прямом эфире: им приходится оперативно ориентироваться в стремительно формирующемся речевом потоке, воспринимать и анализировать различные мнения, а также мобильно реагировать на них, отстаивать определенные взгляды в рамках развивающейся дискуссии (несмотря на агрессивную реакцию со стороны оппонентов), учитывая не только цель и задачи данного телеэфира, но и перспективу передачи.

Наблюдения показывают, что при участии в программе гостей, имеющих альтернативную точку зрения, ведущие и эксперты программы вступают в нелицеприятные споры для опровержения иного мнения. При этом вербальное воздействие может быть как открытым, убеждающим, построенным по законам логики, так и манипулятивным. Невербальные же компоненты коммуникации (далее — НВКК) обычно оказывают на оппонентов скрытое, неосознаваемое влияние. Однако применяемые с их помощью манипулятивные приемы эффективно способствуют «внешнему управлению». По мнению Г. Е. Крейдлина, несмотря на то, что невербальные компоненты коммуникации не являются речевыми и не входят в систему естественного языка, они в значительной степени организуют и определяют коммуникативный акт [1: 28].

Продемонстрируем манипулятивные приемы, которые осуществляются при помощи вербальных средств:

1. Тенденциозный отбор и подача информации в начале разговора. Зачастую при формулировании темы передачи модераторами дается основной тезис в провокационной форме для привлечения внимания широкой аудитории (прием захвата внимания). О. С.: «Нападки на Россию Путин сравнил с Шерханом, вокруг которого крутятся мелкие Табаки, подвывают, чтобы задобрить своего суверена» (21.04.2021, веч. вып.).

2. Повтор информации. Чтобы заставить участников передачи (и аудиторию) слушать, наиболее важные части текста дискуссии обязательно повторяются, к ним возвращаются по несколько раз. При этом применяется прием стереотипного повторения (с нажимом): «Еще раз...»; «Как я уже говорила (сказала)...».

3. Придание незначительным новостям большего масштаба — создание так называемых «псевдособытий». Е. П.: «Байден попробовал взбежать по трапу самолета, но несколько раз споткнулся и рухнул... Ролик с падением набрал уже 25 миллионов просмотров» (22.03.2021, веч. вып.).

4. Использование ярких метафор с легко представимыми, зримыми образами. О. С.: «Сегодня ночью в американском Конгрессе попытались распать госсекретаря Энтони Блинкина в прямом,

ну, фактически [в прямом] смысле этого слова» (11.03.2021, дн. вып.).

5. Логические уловки, в частности, прием контраста. Так, после ролика с падением Д. Байдена идут слова ведущего об отдыхе В. Путина в Сибири: «Путин продолжил передавать невербальные приветы из заснеженной Сибири. Выглядит это чрезвычайно круто» (22.03.2021, веч. вып.).

6. Использование иронии и сарказма: О. С.: «Украинские политики стали признаваться в любви жителям Крымского полуострова. Бывший президент Украины, еле унесший ноги из Крыма ровно 7 лет назад, — внимание! — заявил о жалости к жителям полуострова» (1.03.21, дн. вып.).

Манипулирование при помощи невербальных средств. Ими в основном пользуется Ольга Скабеева:

1) Оптический вид НВКК. О. С. выглядит как уверенная в себе хозяйка передачи, о чем свидетельствует ее внешний вид: стиль одежды — современный, модный; позы — широко расставленные ноги, сложенные на груди руки; движения, жесты — мужские, размашистые; мимика — пристальный взгляд, постоянный визуальный контакт с оппонентом, улыбка то вежливая и снисходительная, то ироническая и даже саркастическая;

2) Акустический вид НВКК: повышенная громкость голоса, например: «Бывший президент Украины, еле унесший ноги из Крыма ровно 7 лет назад, — внимание! <произносит громко, с нажимом> — заявил о жалости к жителям полуострова» (1.03.2021, дн. вып.); отчетливая артикуляция, четкое проговаривание наиболее важных частей фразы по слогам; умение пользоваться логическим ударением и паузами: «Причем платит “оккупантам” в рублях <выделено голосом>» (1.03.2021, дн. вып.); размеренный, а порой замедленный темп речи; язвительные интонации речи: «Жена господина Зеленского — ничего себе! <интонационно выделено> — до сих пор является владельцем имущества на территории республики Крым» (1.03.2021, дн. вып.); иронический смех. О. С. нередко перебивает участников, начиная говорить вместе с ними, «заглушая» речь оппонентов;

3) Кинесика: О. С. близко подходит к участнику ток-шоу, нарушая его личное пространство и создавая тем самым определенный дискомфорт для оппонента.

Таким образом, ведущие ток-шоу демонстрируют высокопрофессиональное владение различными манипулятивными приемами влияния на оппонентов и зрителей при помощи вербальных средств и НВКК.

Литература

1. Крейдлин Г. Е. Невербальная семиотика: язык тела и естественный язык. М., 2002.

Maria Ya. Zapryagaeva
Voronezh State University

Anna M. Shishlyannikova
Voronezh State University

THE VERBAL AND NON-VERBAL MANIPULATIVE INFLUENCE IN TELEVISION COMMUNICATION (BASED ON THE MATERIAL OF THE TALK SHOW «60 MINUTES»)

Intense competition between public associations and political parties leads to the emergence of the new methods and strategies to assert the declared principles and impose them on their opponents. Such acute confrontation of opinions can be seen on the “60 minutes” TV program example.

Keywords: communication, influence, verbal influence, nonverbal influence, manipulative influence.

Галина Сергеевна Иваненко

Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический
университет (г. Челябинск)

НЕПРЯМАЯ РЕФЕРЕНЦИЯ НЕГАТИВНОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК СРЕДСТВО УХОДА ОТ ПРАВОВОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

В материале рассматривается проблема не прямой референции негативной информации в публикациях со стратегией дискредитации. Исследование конфликтных текстов позволило выявить способы ухода от прямой референции в качестве средства минимизации правовых рисков.

Ключевые слова: негативная информация, порочащие сведения, референция.

Публицистика призвана обсуждать болевые точки современной жизни, информировать, анализировать, прогнозировать, устанавливать причинно-следственные связи [1]. Однако опыт исследования текстов на предмет наличия порочащих сведений в контексте разрешения правовых конфликтов привел к выводу, что, к сожалению, СМИ выполняют и роль инструментов в решении вопросов экономической и политической конкуренции, и заявленные тезисы могут не совпадать с запрограммированным эффектом речевого воздействия [2]. Средством борьбы в таких случаях является диффамация — распространение негативной информации о физическом или юридическом лице. Этическая сторона вопроса — предмет особого разговора. В настоящем же материале рассматривается один их экспертных аспектов анализа публицистического текста: какими способами журналисты соотносят негативную информацию с лицом, дискредитация которого осуществляется.

Возможны сомнения: действительно ли в конкретном случае имеет место реализация стратегии дискредитации, или же, возможно, правовой конфликт искусственно создан истцом, надуман, а журналист в действительности объективен, беспри-

страстен, преследует цель только сообщить важную для социума информацию? Анализы многочисленных текстов в связи с правовыми конфликтами по ст. 152 «Распространение порочащих сведений» на предмет дифференциации утверждений о фактах и мнениях [3] убеждают в том, что в ситуациях добросовестного выполнения журналистского долга автор не нуждается в использовании манипулятивных приемов, вызывающих сомнение и дискуссию относительно отнесенности сведений. Если журналистское расследование привело к получению убедительной фактуальной информации, которую можно сообщить читателю, то такая информация приводится открыто, а в случае судебного иска — предьявляется на рассмотрение суда.

Такое построение материала, при котором негативные сведения, с точки зрения естественного получения информации реципиентом, соотносятся с лицом — объектом диффамации, но при этом распространитель доказывает, что не соотносится, свидетельствует о том, что доказательства сообщенных сведений отсутствуют, а неоднозначность референции обусловлена поиском путей ухода от правовой ответственности [4; 5]. В противном случае нет смысла избегать прямого сообщения о поступках, действиях, деятельности человека или предприятия.

В настоящем контексте под референцией понимается соотношение информации с тем объектом, к которому она относится. Назовем выявленные способы осуществления неявной референции, на наш взгляд, реальной и извлекаемой, существующей как факт.

Помещение рядом с текстом публикации фотографии дискредитируемого лица. В отсутствие других изображений информационная лакуна о деятеле заполняется этим визуальным образом, и информация передается однозначно и без интерпретаций: все, что сообщено вербально (этот человек взял долг и не вернул, оставил жену с ребенком и не платит алименты, работал на конкурирующие фирмы, передавая информацию обеим), относится именно к тому человеку, фото которого приложено. Читатель подсознательно исходит из постулата о бессмысленности текста. Казалось бы, референция в таком случае очевидна, однако в

судебном разбирательстве она требует доказательства и далеко не всегда признается осуществленной, что, с нашей точки зрения, неверно.

Одно конкретное высказывание, самое спорное, помещается в текст без внутрифразовой референции, которая перекладывается на контекстное окружение. У читателя отсутствуют основания для какой-либо иной референции, кроме подсказанной контекстом, в котором упоминается лицо — объект дискредитации. Представление о тематической и сюжетной целостности текста не позволяет читателю установить иные взаимосвязи, кроме предложенных. Если в предыдущем и последующем тексте речь шла об условном Петрове, и в анонсе фигурирует фамилия Петрова, и никакие иные имена не участвуют в конкурсе на номинацию главного персонажа статьи, то одно конкретное предложение, включенное в контекст логически и грамматически, реализует смысл, референциально соотнесенный с главным действующим персонажем.

Непрямая референция может осуществляться косвенными указаниями на лицо, достаточными для узнавания кругом читателей, на которых статья ориентирована. Например, без упоминания фамилии может быть названа должность человека, стратегия дискредитации которого осуществляется. Затем распространители утверждают, что подобные предприятия есть и в других регионах, и потому нет оснований считать именно истца тем лицом, о котором сообщается негативная информация. Однако принцип ситуативно-контекстуальной обусловленности предполагает, что в тех случаях, когда говорящий не преследует цели выразить философские суждения обобщенного характера, а напротив, визуализирует социальное зло, называя цифры и конкретные данные фактуального характера, это всегда персонифицирует информацию. И персонификация осуществляется на фоне известной читателям информации, помогающей декодировать референцию. Внутри названной группы наблюдается дифференциация конкретных способов косвенной референции: наименование должности, титула, сообщение известной биографической справки, прецедентной истории, народного прозвища популярного персонажа.

Итак, непрямая референция является способом ухода от правовой ответственности, в противном случае в ней нет потребности. При анализе текста, как видится, исследователь должен стоять на позициях реалистичного декодирования, а именно должен восстановить реальные шаги установления референции, опираясь на ситуативный контекст, лежащий в основе интерпретации, а также на прецедентное знание коллективного адресата, определяемое по содержанию пресуппозитивного информационного поля.

Литература

1. Дускаева Л. Р. Информирующая речевая деятельность журналиста // Медиалингвистика в терминах и понятиях. Словарь-справочник. М., 2018. С. 209–219.
2. Ефремов В. А. ИмPLICITное и эксплицитное в речи журналиста: лингво-экспертный аспект // Учимся говорить по-русски. М., 2017. С. 46–47.
3. Иваненко Г. С. Объективное и субъективное в конфликтном тексте: вопросы экспертной квалификации // Acta Linguistica Petropolitana. Труды института лингвистических исследований. 2016. Т. 12. № 3. С. 311–326.
4. Иваненко Г. С. Текстовые тактики ухода от правовой ответственности при реализации стратегии дискредитации // Вестник Костромского гос. ун-та им. Н. А. Некрасова. 2013. Т. 19. № 4. С. 134–137
5. Осадчий М. А. Речевые стратегии и тактики ухода от правовых рисков в публичной коммуникации // Русский язык и литература в пространстве мировой культуры. Материалы XIII Конгресса МАПРЯЛ: в 15 томах. 2015. Т. 8. С. 223–227.

Galina S. Ivanenko
South Ural State Humanitarian Pedagogical University (Chelyabinsk)

INDIRECT REFERENCE OF NEGATIVE INFORMATION AS A MEAN OF AVOIDING LEGAL LIABILITY

The article deals with the problem of indirect reference of negative information with the subject in publications with a discrediting strategy.

The study of conflict texts allowed us to identify ways to avoid direct reference as a means of minimizing legal risks.

Keywords: negative information, defamatory information, reference.

Луиза Александровна Кузьмина

Российский университет дружбы народов (г. Москва)

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В МЕДИАТЕКСТЕ

Рассматриваются прецедентные феномены со сферой-источником «Достоевский», активно функционирующие в медиатекстах разного типа. Выявлены случаи их неэтичного использования в качестве экспрессивного средства и средства выражения оценки.

Ключевые слова: этика, прецедентный феномен, медиапространство, Ф. М. Достоевский, трансформации.

В современном медиапространстве широко востребованы прецедентные феномены (ПФ) разных видов: прецедентные имена, прецедентные высказывания, прецедентные ситуации и прецедентные тексты. Эта своеобразная «мода» — апелляция к узнаваемым текстам в качестве средства усиления экспрессивности и аксиологичности медиатекста — отразилась и на цитировании классических источников, которыми являются культурно значимые произведения разного жанра.

Предметом рассмотрения являются такие культурные знаки, как прецедентные феномены со сферой-источником «Достоевский». Исследовательский интерес объясняется особым положением Ф. М. Достоевского в русском языковом сознании и в разных видах искусства, которое проявляется в широком использовании ПФ (экранизации, спектакли, произведения живописи). Они активно функционируют в медиапространстве как публицистических печатных, телевизионных и радиотекстов,

рекламных текстов, так и социальных медиа (соцсети, блоги, интернет-мемы).

Школьная практика изучения творчества Достоевского и международное признание писателя обуславливают активное использование ПФ не только в российских, но и в зарубежных медиа. Наиболее распространёнными и узнаваемыми в медиа-пространстве являются ПФ из самого известного романа писателя «Преступление и наказание», имена и цитаты из других произведений встречаются реже.

Следует отметить, что «качественные» медиа, как правило, этически корректно используют ПФ, например, в публикациях аналитического характера в качестве аргумента, интеллектуального обобщения информации: «Тварь дрожащая или право имею: откуда берутся террористы нового типа».

Однако именно такое широкое распространение данных ПФ нередко приводит к этически некорректному их использованию, чему способствует языковая мода на трансформацию ПФ из классических произведений. Эти структурно-семантические трансформации часто являются средством выражения авторской позиции и предполагают намеренное искажение смысла в сторону обыденного, уничижительного и даже оскорбительного прочтения, которое часто возникает в контексте амфиболии, актуализирующей возможность двойной интерпретации [1]: «По словам сотрудника магазина, оно [пиво «Раскольников»] было тёмное и очень крепкое, восемь градусов. Любую старушку вырубит».

«Полисемантичесность» позволяет совместить информативную составляющую с экспрессивной: «Тварь ли я дрожащая или права имеющий: Почему в Молдове только каждый третий сдаёт на водительские права, а остальные бесследно исчезают». При этом в зону актуализации попадает явление лексикализации форм множественного числа слова право (право — *Singularia tantum* и права — *Pluralia tantum*).

Использование трансформированных ПФ в комической функции наиболее часто встречается в заголовках «жёлтой» прессы, пабликах и комментариях в соцсетях, интернет-мемах. В наибольшей степени этически некорректное использование преце-

дентных феноменов характерно для медиазаголовков как сильной позиции текста, когда актуализируется функция аттракции. При этом трансформации могут подвергаться все типы ПФ: «Идиот в гостях у Ненастья Филипповны»; «Христос — Лев Иудеи или Мышь человечества?»; «Училка я дрожащая или право имею?»; «Драка учителя с ученицей: кто же из них тварь дрожащая?» Как видно из приведённых примеров, наиболее частотным является ПВ «тварь я дрожащая или право имею».

Использование ПФ как средства иронии и гротеска приводит к разрушению высокого культурного канона в контексте современного абсурда: «Чёрный юмор Достоевского: в Сыктывкаре вместо старухи-процентщицы “отрубили голову” курице. / Студенты школы-студии МХАТ показали современную постановку “Преступления и наказания”».

Определённые события в культурной жизни могут стать причиной активизации тех или иных ПФ: например, экранизация романа «Идиот» с Евгением Мироновым в главной роли («Чтобы стать “Идиотом”, Миронов похудел на 10 кг»; «Евгений Миронов — “идиот” нашего времени» и др.); постановка на сцене «Ленкома» спектакля «Князь» («Богомоллов решил стать идиотом»).

В качестве ПФ достаточно частотно и название романа «Бесы». Заголовок статьи «“Бесы” попутали» представляет собой трансформированный при помощи формы множественного числа фразеологизм. При этом лексема «бесы» взята в кавычки именно потому, что отсылает к названию романа, что и актуализирует содержание статьи (о продаже экземпляра романа «Бесы», который оказался «букинистическим мифом»).

Неэтично может использоваться и нетрансформированный прецедентный антропоним: «В гости к Соне Мармеладовой. Гид по петербургским борделям XIX века». Как показывает заголовок, прецедентный оним Соня Мармеладова становится неким собирательным образом публичной женщины в статье, которая имеет экскурсионный характер и связана с историей Петербурга. Такое использование широко известного прецедентного онима является недопустимым. См. также аналогичные примеры: «Его [Достоевского] братья Карамазовы, “психи” и неврастеники, ма-

няк-идеалист Раскольников, идейные путаны Настасья Филипповна и Сонечка Мармеладова, юродивый князь Мышкин — это прямо вывеска к фирме “Жёлтый дом и сыновья”».

Самым грубым нарушением лингвоэтики является использование ПФ в контексте с такими языковыми средствами, как этически табуированная грубо-просторечная лексика, инвективная лексика, обценная лексика, лексика криминального жаргона, лексика сексуальной тематики [2]: «Макаревич раскритиковал выросших на его песнях фанатов из-за позиции по Крыму. / “Плохо слушали? Говорите, красота спасёт мир? Ни хера она его не спасёт”, — высказался он»; «Ментов ненавижу. У них ведь как? Был бы человек, а дело сошьют. Вон и Достоевский написал: папашу Карамазова Смердяков почикал, а пыхтеть Митьку отправили»; «Зачем Раскольников укукошил бабку топором?»

Спектр таких контекстов, к сожалению, очень широк и охватывает разные виды ПФ в разных типах медиатекста, что свидетельствует о расширении постмодернистской парадигмы интертекстуальности в сфере-источнике «Русская классическая литература», а также о снижении как общей, так и речевой культуры.

Л и т е р а т у р а

1. Ремчукова Е. Н., Михеева Е. С. Стилистические приемы в медиатекстах: полисемантика vs амфиболия // Медиалингвистика: IV Международный научно-практический семинар. СПб., 2015. С. 92–96.

2. Хорошунова И. В. Лингвоэтические девиации современных СМИ // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 2. С. 75–78.

Luiza A. Kuzmina

Peoples' Friendship University of Russia (Moscow)

ETHICAL ASPECTS OF THE USE OF PRECEDENT PHENOMENA IN THE MEDIA TEXT

The article considers precedent phenomena from the “Dostoevsky” source sphere, which function actively in media texts of various types. The

study identifies cases of unethical use of such phenomena as expressive means and as means of expressing evaluation.

Keywords: ethics, precedent phenomenon, media space, F.M. Dostoevsky, transformations.

Ирина Вадимовна Малявкина

Санкт-Петербургский государственный университет

ЭСТЕТИКА РЕЧЕПОРОЖДЕНИЯ (ИЗ ОПЫТА ОБУЧЕНИЯ КИТАЙСКИХ МАГИСТРАНТОВ)

Анализируются стилистические особенности русскоязычных медиатекстов, созданных китайскими магистрантами в ходе обучения по программе «Профессиональная речевая деятельность в массмедиа».

Ключевые слова: эстетическое воздействие, массмедиа, обучающиеся иностранцы.

Программы академической мобильности, международные программы двойного диплома и другие современные форматы высшего профессионального образования, получившие широкое распространение и правительственную поддержку во многих странах, с одной стороны, заставляют совершенствовать методику преподавания учебных дисциплин, с другой стороны, предоставляют новый оригинальный текстовый материал для медиастилистических и лингводидактических наблюдений.

Системный подход к изучению языка СМИ — важнейшее научно-методическое направление современной лингвистики. Сегодня, по мнению Т. Г. Добросклонской, «медиалингвистика впервые предлагает комплексный, интегрированный подход к анализу медиаречи, который позволяет не только понять её внешние особенности, но и раскрыть внутренние механизмы её порождения, распространения, а также воздействия на массовую аудиторию» [2]. Из обширного перечня научных трудов россий-

ских и зарубежных ученых, посвящённых различным аспектам использования языка в СМИ, наш интерес вызвали работы «Медиаатекст в системе культуры» С. И. Сметаниной и «Вопросы изучения медиаатекстов» Т. Г. Добросклонской. В первом случае язык СМИ анализируется как в собственно лингвистической, так и в культурологической парадигме. Говоря о языке СМИ как о продукте журналистского речетворчества, С. И. Сметанина подчёркивает, что конструктивным принципом организации языка в газетно-публицистическом стиле традиционно признаётся принцип чередования стандартных и экспрессивных сегментов текста. При этом стандарт понимается как немаркированные языковые единицы, существующие в готовой форме, которые воспринимаются однозначно и легко переносятся из текста в текст, тогда как экспрессия — это маркированные элементы, выражающие авторское отношение к содержанию высказывания и оценку. Анализируя медиаатексты в парадигме культуры, автор добавляет к общей концепции языка СМИ и столь необходимую культурологическую составляющую [3].

Соглашаясь с замечанием Т. Г. Добросклонской, что «язык, как всякая динамическая система, “переводит” повторяющиеся, часто тиражируемые СМИ экспрессемы в разряд стандартных средств», мы склонны предположить, что именно межкультурная коммуникация может способствовать обогащению современного журналистского речетворчества.

В частности, в рамках магистерской программы «Профессиональная речевая деятельность в массмедиа» обучающиеся в ВШЖиМК СПбГУ граждане Китая изучают дисциплину «Методика преподавания иностранного языка и медиаречи». Занятия проходят на русском языке. В ходе практических занятий китайским магистрантам было предложено написать трэвел-медиаатексты для газеты «Метро». Была задана информирующая авторская интенция — познакомить российского читателя с малоизвестными, но заслуживающими внимания туристов китайскими городами. Задание вызвало живой отклик у магистрантов. Перечень выбранных городов разительно отличался от стандартного набора, знакомого нам по выпускам новостей. Начинающие авторы

грамотно структурировали медиатекст, использовали разговорные формы: «Знаете ли вы какие-нибудь другие интересные китайские города, помимо Пекина, Шанхая и Гуанчжоу, например Датун?»; «Если тебе повезло и ты жил в Цзинане, то, где бы ты ни был потом, он до конца дней твоих останется с тобой»; «Если вы не были в Суйхуа, обязательно приезжайте и посмотрите» и т.п. — и представили наглядную маршрутизацию от пунктов отправления — российских аэропортов до конечного пункта — нового туристического объекта в Китае.

Экспрессемами учебных медиатекстов, созданных китайскими авторами на русском языке, стали необычайно красочные, яркие эпитеты, метафоры и другие языковые средства эстетического воздействия. Прежде всего это относится к заголовкам: «Суйхуа — ледяная столица Китая»; «Последняя слеза Атлантики — китайский Инин»; «Ханчжоу — волшебный город в Китае». По нашему мнению, именно богатая эстетическая традиция Китая наложила отпечаток на выбор китайскими авторами таких номинативных единиц, как «вековые деревья», «пышные цветы и растения», «элегантная обстановка», «древняя тайга», «сложено немало сказаний и легенд», «главное своё сокровище», «природные красоты», «мир льда и снега», «почувствовать красоту этих произведений».

В качестве примера приводим один из текстов полностью в авторском правописании.

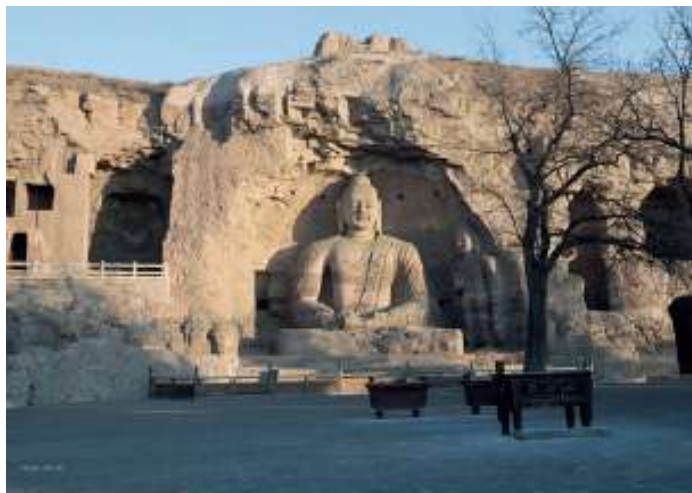
Вэй Юйжуй

Китайский Датун — город 50 тысяч буддийских статуй

Сейчас всё больше и больше россиян летают, чтобы путешествовать по миру, и Китай стал одним из вариантов выбора для многих россиян. Знаете ли вы какие-нибудь другие интересные китайские города, помимо Пекина, Шанхая и Гуанчжоу, например Датун?

Датун — это незнакомый город для россиян, был городом, правители которого первыми в китайской истории приняли буддизм. Городской округ в северной части провинции Шаньси КНР, расположенный у заставы Великой Китайской Стены. В городе проживает около 3 миллионов человек, он был основан в 200 году до нашей эры. Здесь очень

глубокая буддийская культура, особенно известны храмы и скульптуры. Такие как гроты Юньган, всего в гротах насчитывается до 51000 статуй, повлияли на буддийское пещерное искусство Китая и всей Восточной Азии.



Как добраться на самолете из России в Датун

Датун находится всего в 2 часах езды от Пекина, из Санкт-Петербурга или Москвы можно долететь до Пекина, а затем по высокоскоростной железной дороге добраться до Датуна.

Объём трэвел-медиатекстов небольшой — не более 1000 знаков, но в сочетании с яркой, усиливающей эффект новизны визуализацией такой текст вызывает интерес и отклик у адресата — любителя неизведанного.

Мы предприняли попытку исследования интересного, на наш взгляд, феномена журналистского речетворчества магистрантов из КНР, обучающихся на русском языке. В процессе расширения двусторонних программ обучения корпус текстов, созданных иностранцами на русском языке, будет пополняться и может послужить уникальным материалом для исследования и срав-

нительного медиастилистического анализа речетворчества иностранных и российских журналистов.

Л и т е р а т у р а

1. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. М., 2005.
2. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. URL: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf>.
3. Сметанина С. И. Медiateкст в системе культуры. СПб., 2002.

Irina V. Malyavkina
Saint Petersburg State University

AESTHETICS OF SPEECH OF CHINESE UNDERGRADUATES STUDYING IN RUSSIAN

Stylistic features of Russian-language media texts created by Chinese undergraduates during training under the program “Professional speech activities in mass media” are analyzed. Linguistic means of the aesthetic influence of the media text on the Russian-speaking addressee have been identified.

Keywords: aesthetic impact, mass media, foreign students.

Екатерина Михайловна Недопекина
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

КУЛЬТУРА СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАРЕЧИ В КОНТЕКСТЕ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ ПРЕЗИДЕНТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В статье поднимается вопрос о культуре современного диалога между журналистом и его собеседником — государственным лицом.

Проблема рассматривается на материале речи журналистов, аккредитованных на пресс-конференцию Президента Российской Федерации.

Ключевые слова: журналистика, пресс-конференция, культура медиаречи, культура коммуникации.

В данной работе под культурой понимается, с одной стороны, общая культура поведения журналиста, с другой стороны, его речевая культура, включающая культуру ведения диалога. В центре исследования находится диалогический жанр публицистического дискурса — пресс-конференция Президента Российской Федерации 2020 г. Цель работы состоит в выявлении особенностей коммуникативного поведения журналистов, а также конкретных тактик и приемов их ведения диалога с первым лицом государства.

В 2020 г. формат пресс-конференции претерпел некоторые изменения в связи с эпидемией коронавируса. Помимо профессиональных журналистов, составивших кремлевский пул, собравшихся в Международном Центре Торговли и подключившихся из российских регионов с использованием сети Интернет, в пресс-конференции посредством особой электронной платформы участвовали граждане России [3]. Необычный, а именно гибридный, характер мероприятия наглядно продемонстрировал особенности современной культуры коммуникативного поведения журналистов.

По мнению А. П. Сковородникова, стратегия реализуется «в выборе системы продуманных говорящим/пишущим поэтапных речевых действий; линия речевого поведения, принятая на основе осознания коммуникативной ситуации в целом и направленная на достижение конечной коммуникативной цели (целей) в процессе речевого общения» [2: 5]. Заинтересованность журналистов в получении ответов от главы государства, их готовность к участию в диалоге с ним свидетельствуют скорее о кооперативной стратегии речевого поведения. Ввиду значительной конкуренции журналисты применяют тактику привлечения внимания и используют для этого ряд невербальных и речевых приемов. Сегодня предпочтение отдается

наиболее провокационным из них. По словам О. С. Иссерс, «провокацией можно считать любое осуществление стратегии говорящего, поскольку она ориентирована на необходимый ему перлокутивный эффект» [1: 93].

1. Невербальные средства привлечения внимания. К ним относятся таблички и плакаты для анонсирования тематики вопроса, а также другие нетекстовые инструменты: платок с портретом президента, иконы и проч. Данный прием нередко используется журналистами в сочетании с приемом эпатажа, так как текст на табличках нередко носит провокационный характер: «Дайте яду» (абсурдный), «Я беременна» (фейк), «Москва не Россия» (содержательный) и т.д.

2. Провокационные вопросы. Они либо содержат в себе заведомо ложную информацию, либо негативно окрашены, но всегда нацелены на разрушение уверенности в себе собеседника: «Почему русские хакеры в этот раз не смогли помочь избраться Трампу?»; «А Вы смотрели это видео (о видео А. Дзюбы)».

3. Несоблюдение правил коммуникативного поведения. Прежде всего, к такого рода нарушениям норм этики коммуникации относится агрессивное речевое поведение журналиста, включая прямые оскорбления в адрес президента: «Или российские власти “белые и пушистые”?» (журналист «Би-би-си ньюз»). В ответ на вопрос В. В. Путина: «Вы можете это объяснить, Стивен, нет? Почему нам официального заключения не дают хотя бы о применении этого “Новичка”?» американский журналист ответил: «Но я журналист, я задаю вопрос, а Вы отвечаете». Речевая агрессия может иметь и косвенные формы. На пресс-конференции 2019 г. украинский журналист позволил себе такое высказывание: «...если бы украинские танки были на Кубани, то, возможно, вы к нам немножечко тоже изменили бы отношение».

4. Концентрация фокуса на отдельной известной личности. Вопросы подобного типа концентрируются на очень узкой проблематике и не соответствуют масштабу тематик, предполагаемых к обсуждению на мероприятии подобного уровня. К ним

относятся, например, вопросы о санкциях против Рамзана Кадырова, о судебном решении по делу Ивана Сафронова, личном (интимном) видео футболиста Артема Дзюбы.

5. Продвижение: самопродвижение или презентация своего региона/организации. Длительное описание предыстории с подчеркиванием своих заслуг или достижений других людей, с одной стороны, помогает получить детальную информацию о проблеме, с другой стороны, как правило, ведет к потере сути и занимает много времени в условиях его лимита: «И вот как раз один из таких чиновников спас семь человеческих жизней: в начале он спас двух стариков, получил контузию и в дальнейшем вернулся за матерью с двумя детками — восьми лет и пятимесячным малышом, а также за двумя стариками, и всё это продолжалось под снарядами».

Среди речевых приемов можно выделить следующие:

1. Ирония: «цены... ползут вверх начиная с сентября где-то, с августа. Почему об этом заговорили только в декабре? Пока Президент не грянет, министр не перекрестится». В данном случае она достигается за счет трансформации прецедентного текста — известной поговорки.

2. Использование элементов разговорной речи: «А как Вам, например, Дональд Трамп?».

3. Неологизмы: «Как Вы видите перспективы выхода экономики из коронакризиса?».

4. Намеки: «У всех на слуху, например, мультсериалы “Смешарики” и “Маша и медведь”. То есть это такое огромное мировое признание, такой огромный успех, что наши коллеги даже стали обвинять эти мультфильмы в том, что это заказ Кремля. Может быть, мы чего-то не знаем и это на самом деле Ваш заказ?».

5. Элементы языковой игры: «Хаукур Хаукссон, в переводе Сокол Соколович».

Отдельно необходимо отметить элемент полилога в форме отсылки к предыдущему вопросу (его тематике и лексике), который формируется в процессе данной коммуникативной ситуации: «Воспользуюсь советом “начинающего журналиста”» (так назвал себя С. Шнуров, задавая свой вопрос).

Формат прямого эфира, обширная география городов и разнообразие СМИ, которые представляют журналисты, участвующие в пресс-конференции, позволяют сделать некоторые наблюдения об изменениях, происходящих в их общей и коммуникативной культуре. Отмечается готовность журналистов применять тактики и приемы, которые способствуют достижению их цели, в том числе те, которые являются провокативными, а иногда даже нацеленными на эпатаж.

Л и т е р а т у р а

1. Иссерс О. С. Стратегия речевой провокации в публичном диалоге // Русский язык в научном освещении. М., 2009. № 2 (18). С. 92–104.

2. Сковородников А. П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии // Риторика — Лингвистика. Смоленск, 2004. Вып. 5. С. 5–11.

3. <https://www.moskva-putinu.ru>

Ekaterina M. Nedopekina

People's Friendship University of Russia (RUDN University) (Moscow)

THE CULTURE OF MODERN MEDIA DISCOURSE IN THE CONTEXT OF THE PRESS CONFERENCE BY THE PRESIDENT OF THE RUSSIAN FEDERATION

The report raises the question of modern dialogue culture between a journalist and his interlocutor, a high-ranking state official. The problem is considered on the material presented by the speech of journalists accredited to the press conference by the President of the Russian Federation.

Keywords: journalism, press conference, media discourse culture, culture of communication.

Татьяна Дмитриевна Романцова
Иркутский государственный университет

СЕТЕВАЯ РЕДАКТОРСКАЯ КРИТИКА РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ В АСПЕКТЕ ПРАКСИОЛОГИИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Интернет-дискуссии о медиатекстах, инициированные редакторами и аудиторией «Восточно-Сибирской правды», «Байкал Инфо», рассмотрены как стимул к улучшению качества контента, свидетельство профессиональной идентичности руководителей региональных медиа.

Ключевые слова: региональные СМИ, социальные сети, редакторская идентичность, эстетика медиатекста.

Редакторы региональных СМИ формируют контент в соответствии с политикой медиа, соотносят коммерческие планы учредителей с информационными запросами аудитории. Для собственников и заказчиков качественный медиапродукт должен быть действен и результативен, для редактора — концептуально безупречен и эффективен, для пользователя — содержателен и эстетичен. Однако объективные сложности и субъективные проблемы часто мешают воплотить в контент интенции участников медиакommunikации. Связанная с этим профессиональная и личностная неудовлетворенность заставляет редактора искать причины неудач, жаждать объективной оценки продукта, анализировать допущенные промахи. Повседневная прагматика и технологические вызовы актуализируют популярные коммуникативные локации: индивидуальные и общедоступные страницы в соцсетях, где редактор присутствует и как творческая личность, член корпоративного сообщества, и как речевая персона, создающая вторичный контент на основе публикаций своего и «чужих» СМИ.

Общедоступная группа «Информационное агентство “Байкал Инфо”» в «Фейсбуке», открытая редактором «Байкал Инфо»

Светланой Бурдинской и на середину мая 2018 г. насчитывавшая 3 244 участника, в качестве предмета публичного обсуждения предлагает «только эксклюзивные новости от ИА “Байкал Инфо”, интересные цитаты влиятельных лиц, курьезные случаи из журналистской жизни, ляпы. Все, что не найдете у других!»

Александр Гимельштейн, главный редактор газеты «Восточно-Сибирская правда», на личной странице «Фейсбука» (4 489 друзей к концу 2019 г.) представляет наиболее удачные материалы каждого номера и сетевую версию газеты целиком, предваряя публикации вариативными анонсами: «Понедельник завершается всегда одинаково и в то же время всегда по-разному — завтрашний выпуск газеты отправлен для вас в типографию»; «Завтрашняя газета, насыщенная космосом, улетела — для вас в типографию»; в информативно-дискуссионных целях помещает актуальные материалы коллег из СМК (art4.ru, vtimes.io), региональных (irk.ru) и международных СМИ (Meduza.io); пишет ироничные посты под заголовком «Медиаприколы» к проблемным местам «чужих» публикаций: «Федеральное издание пишет об убийстве вора в законе Алика Рыжего. В публикации есть его цветное фото — рыжий человек у машины. В тексте: “Прозвище «Рыжий» он получил за прядь белых волос”. Апдейт: ещё в этом тексте воровской общак назван — “общак”».

В общедоступных группах и на личных страницах соцсети каждый из редакторов идентифицирует себя с социально-профессиональной стратой, разделяя ее цели и принципы, выступает в определенной социальной роли, интегрирует профессиональные качества в субъектные и личностные характеристики, в результате чего «как субъект социального действия... утверждает и развивает себя» [1: 40] — приобретает и совершенствует идентичность. Личностная и профессиональная уникальность особо явно эксплицируется в юбилейные для издания или самого редактора даты. Так, 18 марта 2019 г., в годовщину пятнадцатилетнего руководства изданием, А. Гимельштейн пишет в «Фейсбуке»: «Быть главным редактором такой газеты — огромная честь. Руководить таким блестящим коллективом — огромное счастье. Работать для наших земляков — читателей “ВСП” — огромная ответственность».

Социально и профессионально значимая дискуссия о региональном медиаконтенте на групповых и личных страницах возникает, если обсуждаются

а) в материалах «своего» издания:

- конфликт жанровой формы и предметно-содержательной основы публикации;
- речевые ошибки как следствие эстетического заблуждения, незнания литературных норм, административного подбострастия;
- фактические погрешности;
- соответствие журналистской модели события реальным фактам;
- речевое воплощение интеллектуальной схемы события в журналистский текст;
- ирония и ерничество как концептуальная тональность материала;
- проблемы действенности и результативности популярных жанров, возникшие вследствие непрофессионализма авторов [3];

б) в материалах «чужого» издания:

- логико-фактические дефекты;
- речевая грамотность авторов.

Дискуссии о текстовых проблемах чаще начинаются по инициативе редактора, реже — пользователя соцсети, профессионально или непрофессионально оценивающего дискурс.

Сетевую полемику медиадееатели выстраивают в разных риторических моделях. Для редактора «Байкал Инфо» характерна речевая партия защитника корпоративного и персонального имиджа. При общей заинтересованности в продуктивном общении С. Бурдинская ведет диалог в несколько агрессивной манере, ее ответные реплики приобретают недружественный тон, используются неконструктивные тактики вплоть до «перехода на личность» критика. Редактору «Восточно-Сибирской правды» в основном свойственно подчеркнуто отстраненное отношение к чужому мнению, в отдельных случаях — наполнение реплик иронией, использование различных видов непрямой

оценки события и ценностных установок оппонента, ёрничество, сарказм.

С. Бурдинская и А. Гимельштейн не удаляют с сетевых страниц открытые диалоги о контенте своего СМИ, какой бы степени критики он ни подвергался. В этом решении проявляется профессиональная идентичность: редакторы руководствуются одним из основных правил корпоративной этики — многосторонности и объективности оценок. Консервация дискуссионного пространства «на руку» читательскому сообществу: оно не теряет из поля зрения «совокупные супермедиатексты» [2: 42–43], позволяющие определить собственную позицию с опорой на мнения участников диалога.

Региональные дискуссии о медиатексте, инициируемые или курируемые редакторами, используют популярную соцсеть как локацию для обсуждения формально-содержательных и лингвостилистических характеристик контента, диалога единомышленников, трансляции корпоративных установок, демонстрации персональной и профессиональной идентичности.

Л и т е р а т у р а

1. Идентичность: социально-психологические и социально-философские аспекты: коллективная монография. Пермь, 2012.

2. Мокрородова Л. Групповые блоги как объект медиалингвистики // Медиалингвистика. Вып. 5. Язык в координатах массмедиа. СПб., 2016. С. 42–44.

3. Романцова Т. Д. Редакторская идентичность как стимул дискуссий о медиатексте в региональном поле массовой коммуникации // Пространства коммуникации: язык, литература, медиа. Иркутск, 2018. С. 287–293.

Tatyana D. Romantsova
Irkutsk State University

NETWORK EDITORIAL CRITICISM OF REGIONAL MEDIA TEXTS IN THE ASPECT OF PRAXEOLOGY AND PROFESSIONAL IDENTITY

Internet discussions about media texts initiated by editors or the audience of the “Vostochno-Sibirskaya Pravda” newspaper and the “Baikal Info”

news agency were considered as an incentive to improve the quality of content and evidence of the professional identity of regional media leaders.

Keywords: regional MMC, social networks, editorial identity, media text aesthetics.

Левон Николаевич Саакян

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

ГЕНДЕРНАЯ ЗАРЯЖЕННОСТЬ ЭВФЕМИИ И ДИСФЕМИИ

В статье рассматриваются эвфемизация и феминитивная неология как средства преодоления языковой гендерной асимметрии и одновременно как проявления единой адаптивной коммуникативной стратегии.

Ключевые слова: гендерная лингвистика, эвфемия, эвфемизмы, феминитивы, коммуникативная стратегия.

Гендерные стереотипы затрагивают суть общественных изменений современного, в том числе российского, общества и нуждаются в глубоком переосмыслении.

Уже в последней трети XX в. исторический кризис привычного распределения гендерных ролей начал вызывать озабоченность мужчин и недовольство женщин: появилось противоречие между расширением возможностей и правом выбора индивидом своей гендерной роли и идентификации, но в то же время — возрастание нетерпимости к «отклонениям» в гендерной социализации. В итоге это привело к увеличению гендерных конфликтов.

В настоящее время снижение гендерной асимметрии в языке осуществляется по линии политкорректности посредством эвфемизмов [3] и феминитивов [1; 2].

К эвфемистическим единицам, отражающим физические и психологические оценочные характеристики, мы относим негативно коннотированные (а потому приводящие к контекстной

дисфемизации) наименования, описывающие отношение социума к внешности, возрасту, поведению и положению в обществе женщин, другими словами — к недостаткам, исторически приписываемым женщинам. Так, например, проституция — табуируемая тема в современном обществе, и это «ремесло» строго эвфемизируется («ночная бабочка», «представительница древнейшей профессии», «женщина легкого поведения», «легкодоступная»). Эвфемизмы, описывающие образ мужчины, также транслируют моральные ценности, нормы поведения и стереотипы, существующие в русской культуре: в основном, это номинации мужчин, имеющих успех у женщин («бабник», «волокита», «донжуан», «ловелас»), и мужчин с нетрадиционной сексуальной ориентацией («гомик», «гомосек», «гомогей», «голубой», «заднеприводный» и др.). Общей и для мужчин, и для женщин становится тема внешней привлекательности: оба пола стремятся скрыть полноту («кость широкая», «зрелая фигура»).

Эвфемизмы, возникшие в свете распространения идей политкорректности, связаны с социальной сферой и подразумевают, прежде всего, реализацию женщины в профессиональной сфере. Поэтому возникающие в огромном количестве с началом третьей волны фемдвижения и стремительно распространяющиеся феминитивы также могут быть рассмотрены в аспекте эвфемии как особой адаптивной коммуникативной стратегии.

Начнем с того, что негативно коннотированным оказывается слово «человек», указывающее на любое «живое существо, обладающее мышлением, речью, способностью создавать орудия и пользоваться ими в процессе общественного труда» вне гендерных признаков, но имеющее грамматическую форму мужского рода, «мужественность» которого понимается феминистками буквально: «человек» воспринимается ими как контекстный дисфемизм, эвфемизирующий расхожие представления о том, что женщина не человек, а часть человека; женщина — лишь помощь человеку, а не человек; так появляются «парные» образования человека («человечица»), а по аналогии и «ребёнок — ребёнка». Не устраивают сочувствующих феминизму и имеющие форму женского рода обозначения «личность», «персона», отри-

цательно коннотированные именно вследствие своей «гендерной нейтральности».

Интересно, что обратные операции приведения грамматической формы номинации и стоящего за ней гендерного образа пока не отмечены: слова «юноша», «мужчина», формально «женственные», лишь в иронических контекстах трансформируются в «юнош»: «У меня в Тушино был сосед — красивый 20-летний юнош» (НКРЯ: Женщина + мужчина: Секс (форум)); ср. нормативное для XIX в. употребление: «Усумнилася странница свет-Пахомовна: “Разгони ты, младый юнош, мое неразумье, отчего наша дорога торна́ — широка, а в Писании про райский путь так не сказано?”» (НКРЯ: М. Е. Салтыков-Щедрин. Губернские очерки, 1856–1857); «Гуляй, юнош, в зеленой дубраве, Где гуляют херувимы, серафимы, Вся небесная сила!» (НКРЯ: А. В. Амфитеатров. Княжна, 1889–1895). Интересна также форма «мужчин»: у поэта С. Соловьева лирический герой «язык доверчивей дегенерата, хотя напряжен, как мужчин». Обе формы — «юнош» и «мужчин» — не воспринимаются как эвфемизмы, за которыми стоят представления о гендерном несоответствии.

В последнее время в медиасфере наблюдается интерес к неологизмам, которые обозначают лица женского пола по профессиональной, социальной, религиозной принадлежности и активно используют различные словообразовательные модели: автор авторка, авторесса; психолог психологиня; политик политикесса; доктор докторка, докторица, докториня. Подобные неологизмы вызывают агрессивное неприятие среди пользователей интернета, и можно предположить, что происходит это именно потому, что воспринимаются они как эвфемизмы, транслирующие представление о том, что стоящий за феминитивом референт не обладает качествами, позволяющими ему быть эталонным представителем профессионалов, названных основой: «женщина-врач» выглядит более профессионально и вызывает больше доверия, чем «врачица», «врачиха» и тем более «врачка».

Интересны и случаи обратной трансформации наименований традиционно женских профессий, осваиваемых мужчинами: например, в номенклатуре профессий появился дояр (пришедший

на смену эвфемистичному «оператору машинного доения»), а литературной нормой номинации женщины должна стать не «доярка», а «женщина-дойяр», о чем говорит и описание из гйда по профессиям: «Дойяр — это весьма специфическая профессия. Ему нужно уметь понимать психологию животных, предугадывать их поведение, уметь оценивать самочувствие. Разумеется, для этого нужно иметь хотя бы начальные представления о ветеринарии. Механизация труда также наложила отпечаток на профессию. Хороший дояр должен разбираться в технике, понимать принцип её работы, уметь настраивать оборудование» [Kedu. Profgid. Интернет-сайт].

Таким образом, можно утверждать, что и эвфемизация, и образование феминитивов-неологизмов лежат в русле одной адаптивной коммуникативной стратегии воссоздания некой мелиорированной картины мира.

Л и т е р а т у р а

1. Кирилина А. В., Томская М. В. Лингвистические тендерные исследования // Отечественные записки. 2005. № 2. С. 112–132.

2. Кронгауз М. А. Sexus, или Проблема пола в русском языке // Русистика. Славистика. Индоевропеистика: сб. к 60-летию А. А. Зализняка. М., 1996. С. 510–525.

3. Саакян Л. Н., Шляхов В. И. Текст в коммуникативном пространстве. М., 2017.

Levon N. Saakyan
Pushkin State Russian Language Institute (Moscow)

GENDER ASPECT OF EUPHEMIA AND DYSFEMIA

The article examines euphemization and feminine neology as a means of overcoming linguistic gender asymmetry and at the same time as manifestations of the same adaptive communication strategy.

Keywords: gender linguistics, euphemia, euphemisms, feminines, communication strategy.

Людмила Петровна Саенкова-Мельницкая
Белорусский государственный университет (г. Минск)

ВЫРАЖЕНИЕ КАТЕГОРИЧНОСТИ ОЦЕНКИ В БЛОГОВОЙ КИНОЖУРНАЛИСТИКЕ

Блоговая киножурналистика отличается как содержательными акцентами, тематическими предпочтениями, жанровым своеобразием, так и спецификой языкового оформления. Рассматриваются стилистические приемы для выражения категоричности оценок.

Ключевые слова: киножурналистский текст, кинокритический текст, оценка, стилистические приемы.

Одной из черт, отличающей киножурналистские тексты от кинокритических, является гораздо более явное выражение категоричности авторской оценки в представлении произведения, процесса, события или личности. Если под оценкой понимать «непосредственную или опосредованную реакцию говорящего (субъекта) на наблюдаемые, воображаемые, воспринимаемые органами чувств действия, признаки, признаки признаков реальных объектов, объектов внутреннего и внешнего мира говорящего» [5: 267], то в текстах блоговой киножурналистики эта реакция более всего выражается в эксплицитной форме. Если в кинокритических текстах отмечается «снижение категоричности оценки», то в интернет-кинодискурсе степень усиленной категоричности оценки свидетельствует и о стремлении привлечь максимальное количество потребителей, и о рекламных стратегиях, и о полной уверенности автора в истинности своего высказывания: «Категоричная оценка проявляет высокий ролевой статус коммуниканта и подразумевает его уверенность в правильности своего концептуального мира и своей оценки» [4: 343].

Достаточно лапидарное выражение категоричности оценки начинается с заголовков, в которых авторы прибегают к глаголам повелительного наклонения: «Что посмотреть дома? Начните с этих 10 фильмов» [3]; «Новый фильм Гая Ричи и еще 9 премьер, которые кровь из носу нужно посмотреть в

феврале» [2]. Такая форма заголовков предполагает как минимум привлечение внимания к текстам, а как максимум — побуждение предполагаемых адресатов к действию. Активное использование таких же глаголов непосредственно в текстах выдает достаточно агрессивный характер давления на выбор читателей, то есть потенциальных зрителей: «Посмотрите — и все поймете... Вам обязательно надо это видеть... Кино совсем новое, на нашем сервисе его посмотрели пока всего три человека. Исправьте это недоразумение» [3]. Установка на диалог с читателями проявляется в том, как авторы активно используют в текстах местоимения, указывающие на непосредственное обращение к своей аудитории: «Если вы так и не придумали, чем бы заняться дома во время карантина, предложим банальный, но все еще очень крутой вариант — посмотрите хорошее кино... Итак, в программе — фестивальные хиты, Джармуш, Соррентино и, конечно же, ваше любимое корейское кино... Если после просмотра вы начнете что-то додумывать, то одновременно и найдете ключ к пониманию фильма... И хоть статуэток она не собрала, на Rotten Tomatoes у нее 77% свежести и 87% симпатий от простых, как мы с вами, зрителей» [3]; «Но если вы еще не видели его новый фильм,... то сделать это можно прямо сейчас» [1].

Для усиления авторской оценки в блоговых кинокритических отзывах используются следующие стилистические приемы:

1) перифраз, когда определение объекта дается не прямо, а косвенно, через эмоционально выраженные признаки, особенности: «работа мастодонта корейского кино Ли Чхан Дона», «атмосфера тотальной меланхолии и огромное пространство для всякого рода домыслов», «лучший фильм американского инди», «канадский вундеркинд Ксавье Долан»;

2) эпитеты, выражающие особое эмоциональное отношение и психологическое восприятие автора: «он получился таким трогательным, искренним, чувственным и тихим», «это семейная драма, снятая в теплых тонах»;

3) оксюмороны: «фильм Маоза — понятный, но одновременно невероятно сложный»;

4) хронотопические обозначения для выделения значимости факта, произведения, события: «Картина Самуэля Маоза номинировалась на «Оскар» и получила Гран-при жюри на Венецианском кинофестивале 2017 года»; «принес ... Гран-при жюри Каннского кинофестиваля», «“О теле и душе” — золото Берлинского фестиваля 2017 года», «начать знакомство с любимцем Канн», «Эту крепкую мелодраму в 2018 году показали на Венецианском фесте».

Для того чтобы выделить произведение или особенные черты кого-нибудь из участников процесса, киножурналисты прибегают к определениям с ярко выраженной оценочностью: «совершенно выдающиеся работы этого режиссера», «повод вспомнить пятерку отличных фильмов, в которых снимался актер», «что за роль Уиллема Дефо ни возьми — все красота». Еще одной заметной особенностью киножурналистских текстов является обильное употребление разговорной, просторечной либо грубовато-экспрессивной лексики: «веский аргумент сесть за кино», «образ получился комичный, но, черт возьми, его все равно боишься», «про фестивальные хиты и мене скромные премьеры, которые смело можно назвать годнотой, прямо сейчас и расскажем», «режиссер-поляк, о личной жизни которого судачили весь прошлый год», «полный иронии фильм, не запикивающий в глотку зрителю свои уроки», «нормальный пацанский боевик».

Таким образом, специфика киножурналистских интернет-текстов заключается как в содержательно-тематическом компоненте, жанровом своеобразии, авторских стратегиях, так и в тех стилистических приемах, языковом оформлении, которые выражают категоричность авторских оценок.

Л и т е р а т у р а

1. Будик Ульяна. Белорусские режиссеры советуют свои фильмы, которые можно посмотреть онлайн — бесплатно и без СМС. URL: <https://afisha.tut.by/news/aneews/678566.html>. (дата обращения: 03.04.2020).

2. Будик Ульяна, Ефременко Анна. Новый фильм Гая Ричи и еще 9 премьер, которые кровь из носу нужно посмотреть в феврале. URL: <https://afisha.tut.by/news/aneews/669127.html>. (дата обращения: 07.02.2020).

3. Ефременко Анна, Будик Ульяна, Коляго Антон. Что посмотреть дома? Начните с этих 10 фильмов. URL: <https://afisha.tut.by/news/aneews/677780.html>. (дата обращения: 11.04. 2020).

4. Ли Линцзюань. Снижение категоричности оценки и прагматическая функция оценки в тексте кинокритики // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2018. № 7 (85). Ч. 2. С. 343–347.

5. Папина А. Ф. Текст: его единицы и глобальные категории. М., 2010.

Ludmila P. Sayenkova-Melnitskaya
Belarusian State University (Minsk)

EXPRESSING THE CATEGORICAL ASSESSMENT IN BLOGGING FILM JOURNALISM

Blogging film journalism is distinguished by both meaningful accents, thematic preferences, genre originality, and the specifics of language design. Stylistic techniques for expressing categorical evaluations are considered.

Keywords: film-journalistic text, film-critical text, assessment, stylistic means.

Татьяна Ивановна Сурикова
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ЛИНГВОЭТИКА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Лингвоэтика основана как на общекультурных, так и медийных нормах. Система эволюционирует, но делает это с запозданием, при этом всегда остаются этически не отрефлектированные области. Каждому частному медиадискурсу свойственны свои этические проблемы.

Ключевые слова: лингвистическая этика, предписания, запреты, константы и переменные, этически не отрефлексированные области

Лингвистическая этика — языковая часть деонтического саморегулирования в сфере массмедиа прежде всего в лицензированных изданиях. Она закреплена в профессиональных кодексах и включает 1) запреты на порицаемые виды речевого поведения и 2) предписания на санкционированные формы. В их основе общекультурные нормы (вежливость, доброжелательность); специфические медийные нормы, многие из которых (уважение к аудитории; достоверность) — адаптированные к условиям медиа общекультурные правила.

Лингвоэтика содержит нормы-константы (правдивость, умение слушать) и одновременно эволюционирует, отражая политические перемены и этические коллизии времени. Так, в начале 1990-х гг. в «Кодексе профессиональной этики российского журналиста» были зафиксированы принцип свободы слова и запрет на вмешательство в личную жизнь. Источником эволюции профессиональной морали становится и наивная этика. В частности, тогда же оттуда пришло предписание «не потворствовать пороку» (= не пропагандировать), закрепленное в качестве профессионального запрета.

Нередко осознаются как этические и вовлекаются в область лингвоэтики стилистико-языковые нормы. Таковы запрет на злоупотребление неосвоенными заимствованиями и требования точности, краткости изложения, общей грамотности, поскольку первое, обеспечивая верное понимание сообщения, становятся языковой основой его достоверности (правда и истина — этические категории), а второе и третье — лингвистическое проявление уважения по отношению к адресату, поскольку исключают злоупотребление его временем и обеспечивает понимание текста.

В практике медиа возникают этически проблемные, профессионально не отрефлексированные области, поскольку:

1) акт формулирования профессиональной нормы запаздывает до тех пор, пока проблема не приобретет гротескных форм (троллинг);

2) в силу инерционности стереотипы поведения меняются с трудом;

3) всегда найдутся коммуникативные тактики, которые позволяют обойти запреты — таковы, в частности, формы не прямой коммуникации.

4) взаимодействие медиа с околосредийными областями (блогосфера, Телеграм), которые воспринимаются аудиторией как аналог СМИ, размывает профессиональные стандарты, в частности, ответственность за достоверность информации.

Этически неоднородны частные медиадискурсы. Так, для политической журналистики актуальны проблемы лжи, фейка, информационной войны; для массовой — речевая агрессия, пошлость, вульгарность, цинизм, смакование подробностей личной жизни; для всех типов СМИ — манипулирование сознанием адресата.

Tatiana I. Surikova
Lomonosov Moscow State University

IMPLICIT INFORMATION AS AN OBJECT MEDIASTILITIS ANALYSIS

Implicit information is presented differently in the text depending on the discourse, genre and intention of the author. It is reduced to a minimum of mandatory implications in the media information genres, and in the journalistic discourse it increases the implicit part of the meaning, expands the repertoire by including optional elements that can become the main resource of persuasion.

Keywords: implicit and explicit information, obligatory and optional implications, information genres, journalistic discourse.

Анна Валерьевна Тактарова

Ростовский государственный университет путей сообщения

Марина Николаевна Черкасова

Ростовский государственный университет путей сообщения

ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОЛЯ ДЕСТРУКТИВНОСТИ ПОДРОСТКОВОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Проанализированы медиа тексты за 2014–2021 гг. с деструктивной составляющей — убийство, самоубийство, расправа, месть. Особенностью данных текстов является наличие цифрового коммуникатора в реализации деструктивного подросткового поведенческого акта.

Ключевые слова: прагмалингвистический эксперимент, речевое поведение, деструктивный поведенческий акт, подросток.

Процесс актуализации многообразного медийного контента на различных платформах в результате особого способа трансляции и тиражирования информации имеет как положительные, так и отрицательные черты. Особенности современной коммуникации является то, что Интернет — это уже не часть личного пространства [3], а роль социальных сетей остается одной из важнейших в формировании современного коммуникативного ландшафта. При этом цифровые свободы очень часто оказывают негативное воздействие [2] на формирование как *homo sapiens*, так и *homo colloquial*, так как коммуникация имеет решающее влияние на представление о нашем мире и создание аксиологической картины мира. Деструктивную составляющую современной Интернет-коммуникации отмечают российские и зарубежные исследователи: изменение ментального мира человека, нарушение его когнитивных способностей, трансформация структуры эмоциональной компетентности. Результат этого — негативная социальная активность современного «цифрового чело-

века», уход в цифровое пространство и формирование своего ценностного цифрового поля.

В работе проанализированы тексты с деструктивной составляющей — убийство, самоубийство, расправа, месть — за 2014–2021 годы. Особенностью выборки текстов было наличие цифрового коммуникатора в реализации деструктивного поля (социальная сеть, мессенджер, блог, видеоролик и т.д.).

Цель исследования — оценить и смоделировать перспективы речевого поведения журналистов при освещении деструктивного поведенческого акта в контексте глобальной цифровизации на примере компонентов речевого поведения автора журналистского материала.

В процессе исследования был использован объективный прагматингвистический эксперимент [1], который помогает изучить речевое общение коммуникантов через систему знаков.

В результате проведенного эксперимента были получены следующие результаты:

1) наличие аксиологических сдвигов в поле коммуникации, проявляющиеся в когнитивном диссонансе виртуального и реального поведенческого сценария, в рамках которого происходит реализация сценария «гедонистического насилия» и обязательно присутствует отклик на это медиасобытие в рамках социальной сети, мессенджера и т.д.;

2) профессиональные тексты массовой коммуникации отражают парадоксальность аксиологических пар, их аксиологический сдвиг (убить, чтобы умереть; изгой становится героем, лидером, ньюсмейкером в результате нападения, насилия, трансляции и тиражирования события; смерть — это не конец, а начало нового, перезагрузка в реализуемом деструктивном сценарии; кровавое нападение, насилие — кульминация поведенческого сценария, момент славы; онлайн-демонстрация насилия и смерти — норма и стандарт);

3) возможна идентификация речевого поведения автора профессионального медиатекста.

Было установлено, что воздействующие тексты современных СМИ репрезентируют приоритетно-деструктивную идею

логическую конативность (направленность), то есть автор на неосознаваемом уровне вводит такие речевые детерминанты, которые транслируют его неодобрительное отношение к описываемым событиям действительности. Анализируемые тексты были выделены в сценарии, где единицей счета были МСГ (малая синтаксическая группа). Для каждого из четырех сценариев доминантным планом стал «Негативно-неодобрительный план влияния» — 53,3% (сценарий 1), 43,3% (сценарий 2), 45,7% (сценарий 3) и 54,5% (сценарий 4). Из трех разработанных нами планов влияния: «Позитивно-одобрительный» (35,4%), «Нейтрально-безразличный» (18,5%) доминантно-цифровое значение имеет последний — «Негативно-неодобрительный» — план с 46,1% преобладания негативных идеологем по всем четырем сценариям.

Результаты эксперимента показали, что преобладающим показателем идеологем в текстах массмедиа является актуализация именно негативных идеологем и формирование негативно-неодобрительного плана (46,1%), свидетельствуя о том, что потенциальной доминантой современного подросткового общения формации “the online brain” является деструктивное общение.

Литература

1. Тактарова А. В. Фрагмент речевого портрета немецкого журналиста (по критерию направленности его речи на получателя) // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2014. Вып. 12 (42). Ч. 2. С. 176–178.
2. Черкасова М. Н. Трансформация реальности в молодежной медиакommunikации // *Век информации*. 2018. Т. 2. № 2. С. 235–236.
3. Kachingwe O., Salerno J., Boekeloo B., Fish J., Geddings-Hayes M., Faduma A., Aparicio E. The internet is not private: The role of social media in sexual health among youth in foster care // *Journal of Adolescence*. 2020. No 82. P. 50–57. DOI: 10.1016/j.adolescence.2020.06.005.

Anna V. Taktarova
Rostov State Transport University

Marina N. Cherkasova
Rostov State Transport University

PRAGMALINGUISTIC ANALYSIS OF THE ADOLESCENT DESTRUCTIVE INTERNET COMMUNICATION

The authors analyzed media texts for 2014–2021 period with a destructive component — murder, suicide, violence, revenge. A special feature of the texts is the presence of a digital communicator in the implementation of a destructive adolescent behavioral act.

Keywords: pragmalinguistic experiment, speech behavior, destructive behaviour act, adolescent.

Владимир Васильевич Тулупов
Воронежский государственный университет

«ЯЗЫК ВРАЖДЫ» В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Автор рассматривает проявления в отечественных СМИ агрессии, экстремизма и «языка вражды».

Ключевые слова: СМИ, агрессия, экстремизм, язык вражды, образы вражды.

Различных видов агрессия — использование силы против другого лица (физическая агрессия); выражение негативных чувств в виде крика или в виде проклятий, угроз (вербальная агрессия); раздражение, негативизм, обида и подозрительность (косвенная агрессия) — может стать основой экстремизма, трактуемого как приверженность крайним взглядам и мерам. Различаются и

виды экстремизма: политический, религиозный, национальный, государственный, бытовой, возрастной, поведенческий и др.

Многофакторность массовой коммуникации естественно осложняет взаимоотношения субъектов на микро- и макроуровнях: если на государственном уровне востребовано искусство дипломатии, отрицающей экстремизм как таковой, то на личностном — искусство социализации и межличностной коммуникации.

При рассмотрении языка вражды («языка ненависти») должна учитываться специфика СМИ, действующих на биологическом уровне (человеческий организм с его жестами, движениями, вербальным языком; письменные принадлежности, музыкальные инструменты и т.п.), на уровне традиционных интерперсональных и массовых медиа (телефон, телеграф; печать, радио, телевидение, кино и т.п.) и новых цифровых медиа (сетевой персональный компьютер, интернет, мобильная связь и т.д.) [1]. К сожалению, даже массовое телевидение сегодня переполнено речевой агрессией. Объем информации о криминально-террористических действиях порой зашкаливает: утренние, дневные и вечерние передачи содержат элементы политического экстремизма, шовинизма, ксенофобии, национализма, порой не получающих должного комментирования со стороны ведущих многочисленных телевизионных ток-шоу, у которых на это даже есть оправдание: ТВ — лишь зеркало, показывающее жизнь такой, какова она есть.

Различные виды «языка вражды» (оправдание исторических фактов насилия и дискриминации; утверждения о неполноценности, криминальности, моральных недостатках любой этнической или религиозной группы и мн. др.) рождают «образы вражды», периодически эмоционально воспроизводимые, то есть выполняющие структурную роль при переходе в ментальные стереотипы. Нельзя не отметить тревожного факта заболевания общества тюремной культурой. Особенно показательным является факт огульного вхождения в современный язык криминального арго. На «Первом канале» уже который сезон выходит очень интересная передача «Три аккорда», но, к сожалению, и в ходе нее звучат не только городские романсы, но нередко и т.н. «блатные песни». Но лагерная культура и, как следствие общественных процессов,

вхождение в современный язык криминального аргумента постепенно и незаметно могут оказывать существенное влияние на мировоззрение человека, способствовать формированию противоправного поведения, негативного отношения к честному каждодневному труду. Так, по сути, происходит дегуманизация категорий преступления, насилия, унижения человеческой личности, размываются нормы нравственности. Когда пострадала система воспитания (коллективного, бесплатного, интернационального и др.), телевидение, а затем видео и интернет заменили воспитателей, родителей и нянь. Но при этом СМИ, также борясь за выживание, идут на поводу «рынка», активно преподнося «жестокие уроки жизни» (см. ток-шоу, которым отдан прайм-тайм: «Пусть говорят с Дмитрием Борисовым», «На самом деле», «Андрей Малахов. Прямой эфир»).

Список видов языка вражды велик — это прямые и завуалированные призывы к насилию и дискриминации; создание негативного образа этнической или религиозной группы; оправдание исторических случаев насилия и дискриминации; предоставление места в СМИ для явной националистической пропаганды без редакционного комментария или иной полемики и мн. др. [3]. Думается, большинство российских тележурналистов все же использует «лексику вражды» без расистского или иного умысла, но тогда они должны допускаться к эфиру лишь после того, как приобретут профессиональные ориентиры, овладеют специфическими навыками освещения таких деликатных тем, как расовая, этническая и религиозная принадлежность человека. Особый разговор — о тех СМИ и журналистах, которые ведут себя намеренно агрессивно, прибегая к провокациям потому, что это привлекает аудиторию и повышает рейтинг канала. Ими должно заниматься профессиональное сообщество в рамках саморегулирования [2], ведь задача СМИ — прививать, культивировать толерантность, что в какой-то степени будет способствовать стабильности и спокойствию в обществе. Очевидно, что эта зависимость не носит линейного характера, но прежде всего нельзя недооценивать такого существенного фактора влияния на формирование определенных представлений и установок людей (молодежи в первую очередь), как телевидение, которое до сих пор называют каналом народного общения.

Л и т е р а т у р а

1. Гладиллин А. В. «Язык вражды» в традиционных и новых медиа // Вестник Челябинского гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2013. № 21 (312). С. 144–153.

2. Кузнецова Н. Е. Методика анализа политических ток-шоу в рамках реализации профессиональных стандартов журналистики // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2020. № 3 (37). С. 76–80.

3. Новикова Т. Речевая агрессия в журналистских текстах как отражение инtolерантности // Relga.ru. 2006. № 3 (125). URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=885&level1=main&level2=articles>. (дата обращения: 16.10.2020).

Vladimir V. Tulupov
Voronezh State University

«THE LANGUAGE OF ENMITY» IN MODERN MEDIA

The author examines the manifestations of aggression, extremism and “hate speech” in the domestic media.

Keywords: mass media, aggression, extremism, hate speech, hate images.

Наталья Сергеевна Цветова
Санкт-Петербургский государственный университет

МЕДИАРЕЧЬ В ЗОНЕ ЭТИКО-ЭСТЕТИЧЕСКОЙ РЕФЛЕКСИИ

Статья направлена на выявление проблем, возникающих в связи с актуализацией базовых критериев оценки медиаречи. Ключевая из них — проблема речевой репрезентации категории комического в медиатексте, обострявшаяся в связи с популярностью хайпа.

Ключевые слова: критика медиаречи, этичность, эстетичность, комическое, хайп.

Современная медиалингвистика демонстрирует неуклонный рост внимания к реализуемым в разных дискурсивных пространствах коммуникативным возможностям языка, констатирует постоянное перемещение активных языковых процессов в медийное пространство и последовавший за этим перемещением конфликт между традиционным представлением о речевой культуре и сегодняшними требованиями к эффективному использованию языковых ресурсов.

Наша цель — выявление дискуссионных зон, которые обозначились в связи с актуализацией таких критериев оценки медиаречи, как этичность и эстетичность. Известно, что основы этики речевого поведения в России были заложены в древнерусскую эпоху в сочинениях религиозных философов и отцов церкви. В объединенной концепции «О грехах языка» самым страшным из грехов было провозглашено сквернословие. В светской литературе ключевые положения этого учения были актуализированы еще Владимиром Мономахом, призывавшим «не свирепствовать словом» («Поучение Владимира Мономаха», XII в.).

Сегодня проблемами речевой этики успешно занимаются специалисты по лингвистической экспертизе, актуализаторы максим русского речевого этикета, создатели концепции речевой агрессии, исследователи табуированной лексики. При этом вариантов этически сниженного, провокативного речевого поведения «медиазвезд» становится все больше и больше. Судя по комментариям, такое поведение объективно оценивается уже незначительной частью аудитории, сохраняющей остатки национального риторического иммунитета.

Но, наверное, самое трудное для критиков медиаречи — выявление, осознание, описание принципов, норм, технологий, обеспечивающих эстетичность медиаречи. Требование эстетичности еще в Древней Греции было объявлено базовым для критики текста, предполагало включение любого речевого факта в самые разнообразнейшие контексты.

Именно в этой зоне возникает вопрос об особенностях речевой репрезентацией категории комического в российских массмедиа. Его актуальность обусловлена господством в современном медийном пространстве философии неогедонизма, провозгласившей целью человеческого существования удовольствие и развлечение. Уже почти забыты времена, когда безграничное распространение комического было предметом дискуссии. Сегодня именно комическое претендует на позицию основной, базовой, доминирующей эстетической модальности смысло- и тектопорождения (В. И. Тюпа). Если в первые годы Перестройки комическое использовалось для вытеснения героической и трагической модальностей во имя создания новой перспективы для презентации объектов, которые в советскую эпоху символизировали национальное ментальное пространство (А. А. Медова), то сегодня включился механизм комического, обнаруженный и описанный М. М. Бахтиным: комическое «провозглашает веселую относительность всего». И тут возникают серьезные конфликты. Конфликт первый — смеховая реакция, провоцируемая применением комических приемов, все чаще противоречит этико-эстетическим идеалам. Во-вторых, доминирование в коммуникативном пространстве комического подавляет культурную традицию. Национальная традиция предполагала серьезные ограничения на комическое как средство развлечения, забаву, дифференциацию функциональной нагрузки разных комических жанров. Балагур веселил аудиторию, сатира была сосредоточена на обличении общественных пороков и осмеянии человеческих недостатков, при этом сатира всегда подчинялась вполне определенным этико-эстетическим запретам, которых становится все меньше и меньше. Формируется новое коммуникативное пространство, в котором

1) господствуют новые ироничные журналистские стереотипы (иронизмы данного исторического момента);

2) неуклонно сокращается тематический диапазон юмористических телепередач;

3) привычные знаки смешного примитивизируются.

Но эпохальный вариант дискурсивного обновления — возникновение и актуализация новой речевой маски хайпажора (выражение И. Пригожина). Хайп уверенно превращается в новый «тусовочный жанр», основанный на «визуально-вербальном драйве» (Н. Маньковская) и претендующий на абсолютное и безусловное доминирование в публичном коммуникативном пространстве. Вот это, наверное, одно из самых трагичных «коммуникативных» открытий нового времени, так как ведет оно к выхолащиванию содержания как конкретного публичного высказывания, так и коммуникативного взаимодействия в целом.

Нейтрализация обозначенной проблемной ситуации, с нашей точки зрения, может быть связана только с актуализацией потребности «в общепонятном, правильном языке», способствующей сохранению национального единства и «политико-экономической целостности государства» (Н. И. Толстой). Как эта потребность может быть реализована? Прежде всего — созданием общих рекомендаций, свода законов и правил, следование которым будет способствовать восстановлению права на существование в медиапространстве ясной, точной, этически и эстетически совершенной медиаречи.

Natalia S. Tsvetova
St. Petersburg State University

MEDIA SPEECH IN THE ZONE OF ETHICAL AND AESTHETIC REFLECTION

The author tries to identify the problems that have arisen in connection with the updating of the basic criteria for evaluating the media language. The key one is the problem of speech representation of the comic category in the media text, which has become more acute due to the popularity of hype.

Keywords: criticism of media speech, ethics, aesthetics, comic, hype.

Татьяна Владимировна Чернышова
Алтайский государственный университет (г. Барнаул)

МНОЖЕСТВЕННОСТЬ ИНТЕРПРЕТАЦИЙ МЕДИАТЕКСТА В АСПЕКТЕ КРИТИКО-ОЦЕНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЭКСПЕРТА-ЛИНГВИСТА (К ВОПРОСУ О КРИТЕРИЯХ ОЦЕНКИ СПОРНЫХ МЕДИА)

Объектом исследования являются критерии оценки спорного медиатекста с учетом сложности интерпретационных процессов в медиасфере, вариативности медиатекста как объекта интерпретации и требований законодательства к качеству современной медиаречи.

Ключевые слова: медиатекст, множественность интерпретаций, критерии оценки.

Данное исследование выполнено в русле научно-исследовательского направления «Критика медиаречи» [5] и тесно связано с лингвоправовым аспектом изучения языка медиа. В центре нашего внимания — выбор критериев оценки спорного медиатекста с учетом сложности интерпретационных процессов, вариативности медиатекста как объекта интерпретации, различий в фоновых знаниях участников медиакommunikации и требований законодательства к качеству современной медиаречи.

Исследование осуществлено на материале спорного медиатекста, после публикации которого автором было возбуждено уголовное дело по ст. 207 п. 1 УК РФ «Публичное распространение заведомо ложной информации об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни и безопасности граждан»: «Публичное распространение под видом достоверных сообщений заведомо ложной информации об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни и безопасности граждан, и (или) о принимаемых мерах по обеспечению безопасности населения и территорий, приемах и способах защиты от указанных обстоятельств» [4]. Подобные материалы в условиях распространения коронавирусной инфекции часто определяется как «фей-

ковая информация» (то есть недостоверная, непроверенная, небезопасная для общества), а при рассмотрении в суде могут квалифицироваться как административное или как уголовное правонарушение. Действия гражданина квалифицируются по уголовной статье в случае, когда они представляют собой публичное распространение под видом достоверных сообщений заведомо ложной информации: об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни и безопасности граждан, в том числе об обстоятельствах распространения COVID-19; и/или о принимаемых мерах по обеспечению безопасности населения и территорий, приемах и способах защиты от указанных обстоятельств [3].

Методика исследования текстов по данной категории дел еще недостаточно освоена. Однако для лингвистической квалификации медиатекста по уголовной статье можно опереться на методику выявления в тексте высказываний, содержащих негативную информацию в виде фактов (фактивные высказывания), которые могут быть проверены на соответствие действительности, и в виде мнения автора статьи. Личное мнение журналиста в этом случае не является уголовно наказуемым.

Причина сложности методической процедуры разграничения фактов и мнений в медиатексте заключается в сложности и противоречивости природы самих исследуемых речевых актов (репрезентативов), определяющих сложность последующих интерпретационных процессов. Исследователи предлагают в качестве инструмента их квалификации использовать совокупность признаков, с помощью которых можно описать фактивные высказывания, к которым относят дескриптивность (они сообщают о предметах, действиях, признаках реальной действительности), объективность (являются результатом описания действительности, а не ее мысленного конструирования), верифицируемость (соотносимы с событиями объективной действительности, а также доступны для такой проверки) [2]. Однако видимая эффективность указанных признаков сталкивается с фактором адресата, обусловли-

вающим множественность интерпретаций одного и того же текста разными респондентами. Например, объективность, будучи достаточно абстрактным критерием конвенционального типа, обусловлена, с одной стороны, личностными характеристиками журналиста, качеством процесса интерпретации события и его вербального представления в тексте, а с другой — уровнем профессионализма филолога-эксперта, который этот текст анализирует. Кроме того, сам исследуемый экспертом текст содержит, по сути, не описание реальных событий, а воссоздает коммуникативное событие, на конструирование которого влияет множество факторов.

Сложность разграничения фактов и мнений обусловлена и самим анализируемым текстом, одним из базовых свойств которого является вариативность, в соответствии с которой любой текст реализуется множественностью смысловых вариантов [1].

В рамках исследования был проведен лингвистический эксперимент, в ходе которого слушателям курсов повышения квалификации было предложено ответить на следующий вопрос: «В какой форме выражена содержащаяся в тексте негативная информация: утверждения о фактах или оценочного суждения (мнения)?» Полученные результаты подтвердили множественность интерпретации содержания спорного текста и неоднозначность выводов: только 46% слушателей квалифицировали выделенные факты как личное мнение автора текста; остальные указали на их фактивный или смешанный характер. Данные результаты позволяют сделать вывод о том, что множественность текстовых интерпретаций — это не недостаток работы эксперта-интерпретатора, а проявление сущностных особенностей экспертизы. В то же время исследователи отмечают, что, в отличие от художественного текста, объективная множественность интерпретации нехудожественных текстов (в том числе медийных) несомненно противоречит единственности субъективного замысла автора [1]. Однако и проведенное исследование, и экспертная практика показывают, что множественность интерпретации медиатекста — распространенное явление, требую-

щее особое внимания лингвиста в ходе критической оценки медиатекста.

Таким образом, результаты исследования показали, что в ходе оценки медиатекста как минимум три аспекта осложняют процесс вычленения фактивной информации в спорном высказывании: сущностные свойства репрезентативов (фактивных высказываний); фоновые знания (пресуппозиции) автора медиатекста и эксперта-интерпретатора; вариативность содержания интерпретируемого текста. Полагаем, что правильность интерпретации текста и корректность выделения критериев разграничения фактов и мнений зависит от:

1) адекватной формулировки авторского замысла при интерпретации журналистского текста как продукта социальной коммуникации, обладающего особой социальной оценочностью;

2) четкого разведения суждений, содержащих с негативную фактивную информацию, от суждений в форме обобщающего мнения журналиста, сформулированного на основе анализа доступных ему фактов по теме публикации.

Л и т е р а т у р а

1. Голев Н. Д., Ким Л. Г. Вариативно-интерпретационное варьирование текста (к вопросу о расширении границ лингвистической вариантологии) // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2009. № 27 (165). С. 12–20.

2. Доронина С. В. Факт: семантика и прагматика // Филология и человек. 2009. № 4. С. 28–37.

3. Обзор по отдельным вопросам судебной практики, связанным с применением законодательства и мер по противодействию распространению на территории Российской Федерации новой коронавирусной инфекции (COVID-19) № 1. URL: <http://rusexpert.ru/public/biblioteka-pdf/1.27Obzor1COVID2020.pdf>. (дата обращения: 14.03.2021).

4. Уголовный кодекс Российской Федерации» от 13.06.1996 № 63-ФЗ, ред. от 24.02.2021.

5. Чернышова Т. В. Язык медиа в зеркале права // Медиалингвистика славянских стран. М., 2020. С. 400–427.

Tatiana V. Chernyshova
Altai State University (Barnaul)

**THE PLURALITY OF INTERPRETATIONS OF THE MEDIA TEXT
IN THE ASPECT OF THE CRITICAL AND EVALUATIVE ACTIVITY
OF AN EXPERT-LINGUIST (ON THE ISSUE
OF THE CRITERIA FOR EVALUATING CONTROVERSIAL TEXTS)**

The object of the study are the criteria for evaluating controversial media text, taking into account the complexity of interpretation processes in the media sphere, the variability of media text as an object of interpretation and legal requirements for the quality of modern media speech.

Keywords: media text, multiplicity of interpretations, evaluation criteria.

Анжела Григорьевна Шилина
Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского
(г. Симферополь)

**ГЕНДЕРНАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА
В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19**

В тезисах доклада обосновывается актуальность изучения гендерной информационной войны в период первой и второй волны пандемии COVID-19 для выработки медиалингвистических стратегий противодействия ей во время третьей волны пандемии COVID-19.

Ключевые слова: гендер, информационная война, маркеры информационной войны, пандемия COVID-19.

В период первой и второй волны пандемии COVID-19 можно констатировать факт развертывания гендерной информацион-

ной войны в медийном пространстве. Представляется актуальным изучение ее медиалингвистических особенностей, так как идентификация и систематизация языковых и внеязыковых маркеров информационной войны позволяют выработать механизмы противодействия ей, что гарантирует женщинам и мужчинам защиту от риск-коммуникации в момент социально-экономических вызовов, таких как пандемия.

Исследование гендерной информационной войны проводилось на материале медиатекстов с 11 марта 2020 г. по 11 марта 2021 г.

Изучение особенностей обозначенной информационной войны осуществлялось поэтапно.

1-й этап. Терминологическое осмысление. Дефинирование базового понятия: гендерная информационная война — суггестивные, манипулятивные действия деструктивного характера, осуществляемые в информационном пространстве, направленные на лиц женского и мужского пола с целью получения политической, экономической или психологической выгоды (власти, прибыли, господства).

2-й этап. Мониторинг русскоязычных медиатекстов России, Украины, Республики Беларусь, Северной и Западной Европы и США с 11 марта 2020 г. по 11 марта 2021 г. с целью идентификации практик информационной войны.

3-й этап. Уточнение типа войны. Гендерная информационная война бывает четырех типов:

1) андроцентрическая — объектом информационных атак выступают женщины/девушки [1];

2) гиноцентрическая — объектом информационных атак являются мужчины/юноши [2: 133];

3) коррелирующая с «доброжелательным» сексизмом — протекционистское отношение как к женщине, так и к мужчине для продвижения традиционных гендерных ролей и выстроенной на них гендерной дискриминации, например: место женщины — кухня, функция женщины — обеспечение домашнего уюта, роль мужчины — добытчик, функция мужчины — обеспечить ресурсами семью;

4) коррелирующая с «враждебным» сексизмом, продуцирующим иронию, снисходительность, презрение, оскорбление, унижение человека в зависимости от пола.

В рассматриваемый период зафиксирована андроцентрическая информационная война, детерминированная «доброжелательным» и «враждебным» сексизмом.

4-й этап. Методологическое пояснение. В процессе интерпретации медиаматериала используется описательный метод с привлечением качественного контент-анализа для экспликации языковых/внеязыковых практик «доброжелательного» и «враждебного» сексизма; дискурс-анализа для «диагностирования» имплицитных смыслов языковых/внеязыковых практик «доброжелательного» и «враждебного» сексизма; деконструкции для оценки этих практик, а также применяется кибернетико-синергетический подход.

5-й этап. Разработка классификации языковых и внеязыковых маркеров «доброжелательного» и «враждебного» сексизма. Так, в медиатекстах анализируемого периода «доброжелательный» сексизм выражается с помощью экспликации гендерного стереотипа «на самоизоляции женщины занимаются уборкой, проверкой домашних заданий у детей, мужчины в качестве “рабочего места” выбирают диван»: «Правительство Великобритании было вынуждено отозвать рекламу Covid-19 “Оставайся дома” — это уже второй случай за неделю после того, как пользователи раскритиковали рекламу за использование сексистских стереотипов. На инфографике женщины занимаются домашним обучением или убираются, а единственный изображённый мужчина оказался на диване в гостиной» (<https://mmr.ua/show/v-britanii-udalili-seksistskiyu-reklamu-na-temu-covid-19>. 29.01.2021, дата обращения: 11.03.2021).

«Враждебный» сексизм, например, идентифицируется с помощью просторечной лексемы «красотка», которая в медиаконтексте подчеркивает второстепенность, «вспомогательность», некомпетентность женщин-врачей, медсестер в борьбе с пандемией COVID-19: «Герои-врачи и красотки-медсестры. Китайский сериал о COVID-19 обвинили в сексизме.

Премьера сериала “Герои на переднем крае” состоялась 17 сентября на основном телеканале в КНР, CCTV-1. Однако на мандарине это название переводится гораздо более буквально: “Красотки, идущие наперекор стихии”. Зрителей особенно напряг тот факт, что многие женские образы — в противовес мужским — были показаны либо в подчиненной роли, либо вовсе мешали делать героическое дело мужчинам» (<https://www.bbc.com/russian/features-54280396>. 25.09.2020. Дата обращения: 11.03.2021).

6-й этап. Резюмирование. Гендерная информационная медиакампания во время COVID-19 высветила следующие ключевые социально-экономические проблемы: увеличение случаев домашнего насилия в отношении женщин в период пандемии; безработица в «женском» секторе рабочих мест; гендерные роли во время пандемии; разрыв в оплате женского и мужского труда на «удалёнке»; увеличение нагрузки на женщин при выполнении малооплачиваемого или неоплачиваемого труда по уходу за пациентами.

7-й этап. Разработка медиалингвистических рекомендаций по предупреждению дискриминационных медиатекстуальных практик в отношении женщин в период прогнозируемой третьей волны пандемии COVID-19.

Л и т е р а т у р а

1. Шилина А. Г. Медиалингвистическая интерпретация андроцентрической информационно-психологической войны в когнитивно-коммуникативном пространстве России и Украины // Медиа в современном мире. 55-е Петербургские чтения. СПб., 2016. URL: https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1457304134_2175.docx. (дата обращения: 15.06.2021).

2. Шилина А. Г. Медиалингвистическое осмысление гендерного опыта России и Украины // Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2017. С. 133–134.

Angela G. Shilina
Crimean Federal V. I. Vernadsky University (Simferopol)

GENDER INFORMATION WARFARE
IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC

Tenets of the report has substantiated the relevance of studying gender information warfare during the first and second waves of the COVID-19 pandemic to develop media linguistic strategies to counteract it while the third wave of the COVID-19 pandemic.

Keywords: gender, information warfare, information warfare markers, COVID-19 pandemic.

СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ В МЕДИАЛИНГВИСТИКЕ

Нина Георгиевна Бойкова

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

СПОРТИВНЫЙ ПОДКАСТ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ НИШЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье рассматриваются разновидности спортивных подкастов и их стилистические особенности, обусловленные как традициями спортивной журналистики, так и ожиданиями аудитории спортивных фанатов.

Ключевые слова: спортивная журналистика, подкаст, стилистика спортивного подкаста.

Взрывной рост количества подкастов различных типов с разными коммуникативными целями и различной семиотикой не вызывает удивления ни у исследователей СМИ, ни у потребителей медийной продукции. С одной стороны, это развитие новых интернет-СМИ, не требующих, в отличие от традиционных, мощной технической базы, помещений, транспорта, многочисленного квалифицированного персонала, сети соборов, затрат на журналистские расследования. С другой стороны, перед нами появление и становление «гражданской» журналистики с её подчас подчеркнутым непрофессионализмом, жанровой ограниченностью (преимущественно использование комментария с ярко выраженной субъективной модальностью, часто

без достаточной информационной базы). Эти факторы обусловили появление нового медийного мейнстрима: подкастовой журналистики.

Интересно, что подкасты создаются и как самостоятельный продукт, и как фрагмент сложного гипертекста. Например, К. Собчак сняла документальный фильм-расследование «Дело Собчака», в который не уместились отдельные важные линии расследования (о Ю. Шутове, М. Салье и др.), которые представлены в виде подкастов. Таким образом, подкасты не только выполняют роль узкоспециализированных медиа, но и могут быть структурно-композиционным дополнением к главному, базовому тексту.

Подкасты участвуют также в создании специфического гипертекста из контента традиционных СМИ и подкастового контента, при этом могут возникать равноправные или иерархически соподчинённые тексты.

Не осталась в стороне от обозначенной тенденции и спортивная журналистика. За последние десять лет появилось огромное количество спортивных подкастов, и в результате подкасты спортивной тематики заняли первое место по количеству подписчиков (14% от всей аудитории всех подкастов, далее следуют литературные, музыкальные и игровые подкасты). В основном спортивные подкасты носят обучающий характер: как правильно бегать, качать брюшной пресс, как вести здоровый образ жизни. Причём подкасты создаются как на русском языке, так и на английском, иногда с русскими субтитрами.

Особый сегмент спортивных подкастов — собственно журналистский контент (или хотя бы претендующий на журналистику). Подкастеры из числа журналистов, спортсменов и тренеров почувствовали и вовремя оценили уход аудитории спортивных (и «неспортивных») СМИ в «малые формы» журналистики, представляющие собой клубы по интересам. Для них характерно ярко выраженное личностно ориентированное, персонифицированное общение. Как выразилась блогер О. Филиппова, «нужны эмоции, соответствующая интонация, ляпы и оговорки, употребление громких словечек».

Материалы и профессионалов, и дилетантов подкастового движения полностью соответствуют требованию этого блогера, который ориентируется на живой разговор в жанре «разговор на кухне». Например, в популярном подкасте «Это Англия» (про английский футбол) журналист Тимур Журавель беседует со спортсменом и футбольным аналитиком: «Можно просто сказать? Для чайников? — Нет, чайники не поймут»; «Ты фоткался с Себадьосом? Он так крут? Вы в “Реале” его видели?»; «Слушайте, им всё время не хватает трансa. У “Челси” середняк офигенный. Они 150 просрaли по фигуре. Я смотрел — офигевал. Они “Челси” отмудохали по полной программе. Для середняков они потратили очень много. Нужно было три центральных покупать. У них недостаточно скоростных ребят»; «Слушайте, вы для себя можете объяснить... Он может вращаться... бла-бла-бла...». Примеры, взятые из речи ведущего, можно продолжить, но очевидно, что, кроме сниженной лексики и жаргона, присутствует несколько высокомерная отгороженность от «чайников», о чём свидетельствует опора на пресуппозиции, фоновые знания.

Поскольку подкаст записывается в пабе «Джон Донн», ему присущи расслабленная, фамильярная манера общения с опорой на невербальные семиотические системы, ситуативность, специфический субъязык околофутбольной среды фанатов — всё это указывает на некоторую сектантскую замкнутость подкастеров и их аудитории.

По аналогичном принципу создаётся и популярный подкаст о футболе «Сычѳв подкаст». Здесь местом действия является не паб, а квартира ведущего — это ритуальные чайные церемонии, которые проводит известный бывший футболист Дмитрий Сычѳв, при помощи журналиста-модератора ведущий свой подкаст примерно в той же стилистике. Общее впечатление квартирника дополняется операторской работой: полутѳмное помещение, непринуждѳнные позы, стабильные интерьеры и ракурсы. Мы слышим разговоры о смешных случаях, понятные, видимо, только собеседникам, большое количество фатической речи, отличающейся комплиментарностью вкупе со свойским общением.

Вся стилистическая и содержательная атрибутика такого типа подкастов указывает на то, что аудитория спортивных СМИ разошлась по малым группам. Подкастовый продукт наглядно демонстрирует неурбанистический тип общения: с помощью различного рода вербальных стилистических приёмов и фоностилистики (интимно-доверительная интонация, вспышки возмущения, расстройства, сильные перепады частоты основного тона, скачки темпа и прочие способы выражения непубличных эмоций) имитируется беседа в кругу друзей-единомышленников. Именно в этом остро нуждается современный, прежде всего городской, житель, не получающий подобного эмоционального заряда от традиционных СМИ.

Два фактора способствуют распространению такого жанра, как подкаст.

Во-первых, следует учитывать, что коммуникативная среда Интернета — это открытая речевая среда, куда может свободно зайти любой желающий независимо от степени развития его речевых навыков. Поэтому здесь рядом с голосом журналиста, профессионала речи, мы слышим множество голосов, сформировавшихся в бытовой речевой среде и не имеющих специального речевого образования.

Во-вторых, надо иметь в виду, что сфера устной коммуникации более привычна непрофессиональным авторам различных подкастов. Они знакомы с устной речевой средой по разговорной бытовой речи. Сознвая свой непрофессионализм в сфере письменной публичной речи, такие авторы стремятся в комфортную и привычную для них сферу устной коммуникации.

Nina G. Bojkova

National State University of Physical Culture, Sport
and Health named after P. F. Lesgaft (Saint-Petersburg)

SPORTS PODCAST AS PHENOMENON
OF NICHE JOURNALISM: PSYCHOLINGUISTIC ASPECT

In the article the types of sports podcasts, their stylistic features, which are due to the traditions of sports journalism, the expectations of the audience of sports fans are examined.

Keywords: sports journalism, podcast, sports podcast style.

Ирина Андреевна Вещикова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПРОГРАММА «ВРЕМЯ»: ПРАВИЛА И СТИЛИСТИКА

Информационная программа «Время» была выбрана в качестве эмпирического материала для изучения строгих жанров. Обзор её 50-летней истории позволяет увидеть, почему и как могли трансформироваться интенции, образ автора и речевая форма новостного жанра.

Ключевые слова: телевизионная речь, новостные программы, строгие (нестрогие) жанры.

Телевизионная речь (ТВР) представляет собой жанровый и речевой континуум, в рамках которого, по мнению теоретиков языка, целесообразно различать две основные группы жанров: строгие и нестрогие. Исторически активными, как и в газетной речи, оказались нестрогие жанры, что обусловило повышенное внимание к ним и одновременно ослабило интерес к строгим жанрам, знание особенностей развития которых необходимо для понимания характера преобразований и сдвигов внутри ТВР как разновидности современного русского литературного языка.

Выбор информационной программы «Время» в качестве эмпирического материала не в последнюю очередь связан с длительностью её жизни в эфире: в 2018 г. она отметила полувековую юбилей. По мнению диктора Центрального телевидения А. Н. Шатиловой, программа «Время» была «идеальным вариантом новостных программ»: «То, что дикторов было двое, по-

могало зрителю лучше воспринимать передачу. Мужской голос давал более жёсткую информацию, а то, что легче, — женский, и мы не скороговорили так, как это почему-то делают сейчас... Вёрстка программы “Время” была очень верной и правильной. Сначала шли общественно значимые события, скажем, решения Политбюро, или кто-то приехал с официальным визитом в нашу страну. Затем шёл блок экономики: промышленность, сельское хозяйство, а потом культура, спорт и погода. То есть было охвачено буквально всё» [1]. Очевидно, что ведущей дискурсной интенцией здесь оказалось информирование — установка на сообщение, что определяет своеобразие образа автора и, в конечном итоге, стилистическое оформление материала. Поскольку новостные программы призваны нарисовать объективную картину событий дня через освещение фактов и событий, авторское «я» в них намеренно не заостряется, хотя и может находить выражения интонационно или посредством тонких и ненавязчивых комментариев. Что касается языкового воплощения, то информационному (новостному) субдискурсу свойственны предельно сжатая подача информации, «сдержанность стиля» (выражение Г. Я. Солганика), клишированные обороты, осторожность и умеренность в использовании экспрессивных ресурсов, преобладание книжно-письменных и общелитературных средств, минимизация устно-разговорных и тем более нелитературных элементов.

Если учитывать возраст программы, нельзя не задаться вопросом об эволюции её облика и образа. Одна из первых попыток что-то скорректировать была предпринята в период перестройки и гласности. Именно тогда «произошла замена прежних дикторов молодыми с прежним опытом комментатора или корреспондента. Так, И. Кириллов уступил место А. Крутову, который вместо чтения официального текста (хотя и это тоже имело место) выступает с экрана как человек с собственной позицией, взглядами и совестью. Заменены и другие дикторы. Теперь диктор и комментатор сливаются в одном лице» [4: 13–14]. По сути, новый образ автора немедленно обернулся пересмотром доминирующей функции, появлением в программе «неинформационного

голоса» (выражение А. Н. Шатиловой), перестройкой способа организации речи.

Со временем в студию пришли телеведущие, которые «почему-то оскорбляются, когда их называют дикторами» [1]. Эра собственно дикторской профессии уходила в прошлое, но возвращалась в целом классическая версия программы, при которой главное предназначение новостного вещания виделось в том, чтобы «передать новизну событий, жизни и идей тех, кто в этих событиях является главным действующим лицом, а не новизну журналистского экспериментаторства» [5: 326].

Исходная установка и соответствующий ей языковой строй продолжают поддерживаться подавляющим большинством ведущих, хотя идея изменить имидж программы «Время» всё ещё не забыта. Речь идет об эфирах, автором и ведущим которых выступает Кирилл Клеймёнов — заместитель генерального директора «Первого канала», директор Дирекции информационных программ. Они резко отличны от всех прочих, поскольку в них факты и события часто служат лишь поводом для авторских размышлений и суждений. К. Клеймёнов не считается с каноническими правилами, которые гласят: 1) «В качестве тележурналиста, освещающего новости, вы должны быть беспристрастны. Для вашего мнения в сценарном плане нет места»; 2) «Приступая к работе над сюжетом, спросите себя: что даёт эта информация зрителям? Это поможет вам сфокусировать сюжет, понять, что нужно подчеркнуть, а что можно убрать» [3: 32, 33]. Он пренебрегает и тем, что есть строгие и нестрогие жанры и что, начиная с домедиатизационной эпохи (и тем более сегодня), в сетке отечественного телевидения наряду с «новостями дня» всегда были представлены форматы, дающие простор для самовыражения, реализации индивидуальности и авторского «я».

Несмотря на общеизвестность отмеченных моментов, тексты К. Клеймёнова часто демонстрируют стремление совместить три функции: информативную, воздействующую и эстетическую, что закономерно ведет к резкой смене (в сторону

расширения) палитры используемых языковых ресурсов. Свой эксперимент он объясняет так: «Конечно, телевизионные выпуски новостей отличаются тем, что мы гораздо глубже перерабатываем информацию, можем дотянуться до самых разных экспертов, и зритель получает у нас ту выжимку и анализ, которые не в силах сделать самостоятельно. Но только это — уже не в состоянии удержать зрителя. Сегодня важна ярко выраженная позиция, мнение, авторский подход... Долгие годы CNN был абсолютным информационным лидером в мире. А FOX делали новости эмоциональными, когда ведущие позволяли себе чётко проговаривать, как они относятся к происходящему. И это точно попало в аудиторию... В общем, конфликт — скрытая движущая сила любого шоу <программа «Время» не шоу — *И. В.*>, и пора всех встряхнуть» [2]. Обратим внимание, что работа К. Клеймёнова отмечена специальным призом ТЭФИ-2018 «За создание нового образа программы “Время”». Естественно, мы оставляем в стороне обсуждение мотивов и последствий такого решения. Жизнь покажет, останутся ли предлагаемые журналистом новшества исключением из правила или же пройдут проверку временем и будут приняты в новостном вещании как один из тривиальных вариантов.

Литература

1. Анна Шатилова: «Я прихожу в ужас от современных новостей» // Наша версия. 19.10.2009. URL: <https://versia.ru/anna-shatilova-ya-prixozhu-v-uzhas-ot-sovremennyx-novostej>. (дата обращения: 11.04.2021).
2. Кирилл Клеймёнов: «Пора всех встряхнуть» // КиноРепортёр. 23.11.2018. URL: <https://kinoreporter.ru/kirill-klejmenov-pora-vseh-vstrjahnut>. (дата обращения: 11.04.2021).
3. Кэрролл В. М. Новости на ТВ. М., 2000.
4. Лаптева О. А. Живая русская речь с телеэкрана. Разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте. М., 2000.
5. Третьяков В. Т. Теория телевидения: ТВ как неоязычество и как карнавал. Курс лекций. М., 2015.

Irina A. Veshchikova
Lomonosov Moscow State University

INFORMATION PROGRAM “TIME”: RULES AND STYLISTIC FEATURES

The information program “Time” was chosen as an empirical material for the study of strict genres. A review of its 50-year history allows us to see why and how the intentions, the image of the author and the speech form of the news genre could be transformed.

Keywords: TV speech, news programs, strict and non-strict genres.

Марина Владимировна Гаврилова
Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ВЫСТУПЛЕНИЯХ ПРЕЗИДЕНТА

На материале выступления Б. Н. Ельцина на инаугурации В. В. Путина мы установили, что коммуникативная стратегия положительной самопрезентации является доминирующей в речи уходящего с должности президента и воплощается посредством определённых тактик на различных уровнях дискурса.

Ключевые слова: русский политический дискурс, инаугурация, президент России, политическая лингвистика, речевой имидж.

С 2000 г. в русском политическом дискурсе функционирует новый жанр: речь уходящего с должности президента, произносимая на инаугурации избранного президента. Это заключительное выступление, в котором политик подводит итоги своему правлению и представляет видение будущего развития страны.

Коммуникативная ситуация проведения торжественной церемонии обуславливает использование в прощальном обращении

нии коммуникативной стратегии самопрезентации, с тем чтобы укрепить политический имидж, актуализировать доверительные отношения с народом и сформировать положительное отношение граждан к периоду правления бывшего президента.

Материалом исследования является речь Б. Н. Ельцина, произнесённая на инаугурации В. В. Путина в 2000 г. Цель исследования — выявить основные коммуникативные стратегии и языковые средства их реализации в политическом тексте.

Наши наблюдения показали, что стратегия положительной самопрезентации является доминирующей в анализируемом выступлении и воплощается при помощи определённых коммуникативных тактик (акцентирование положительной информации, отождествление, солидаризация и дистанцирование) на различных уровнях текста и речи. Например, на тематическом уровне стратегия самопрезентации реализуется посредством основных топиков обращения (значимость происходящего политического события в истории страны, достижения в период правления бывшего президента, роль бывшего президента в истории страны и обращение к новому президенту с напутствием) и ключевых слов выступления, образующих концептуальную модель: «Россия», «страна — россияне — новый — мы, я, они, вы». Отметим, что языковые средства выражения тематического содержания относятся к двум стилистическим регистрам: официальному и неофициальному общению. Торжественность и значимость политического события сочетаются с личным переживанием бывшего президента, с его эмоциональным отношением к передаче власти.

Коммуникативная тактика акцентирования положительной информации позволяет политику напомнить массовой аудитории о достижениях на посту президента. Б. Н. Ельцин представляет обществу успехи страны в период своего правления в виде двух тезисов: «Россия изменилась: это новая и свободная страна» и «Главное наше завоевание — свобода». Б. Н. Ельцин указывает на результаты во внешней и внутренней политике: «Мы сохранили достойное место России в мировом сообществе»; «не дали стране скатиться к диктатуре, не допустили смуту, открыли путь

к нормальному жизнеобеспечению людей» [1; далее все цитаты приводятся из данного источника]. Отметим, что эффективность и законченность действий выражается при помощи глаголов совершенного вида прошедшего времени.

Коммуникативная тактика отождествления реализуется посредством самоопределения роли президента и, в частности, его личности в истории страны. Б. Н. Ельцин представляет себя в роли основателя нового государства («Да, мы писали историю новой России с чистого листа»), политика, стоящего во главе первопроходцев, которым пришлось пройти тяжёлый путь к созданию свободной страны («методом проб и ошибок, было много нелёгких испытаний, много трудностей»).

Президент выступает авторитетным политиком, который, покинув должность, вправе определять стратегию развития страны: «Мы должны строить новую Россию».

Экспликации положительной самопрезентации способствуют ценностные концепты, играющие важную роль в реализации тактики отождествления. В качестве основных политических ценностей Б. Н. Ельцин провозглашает свободу и демократию. При этом свобода располагается в семантическом поле «борьба».

Политик представляет себя патриотом, актуализируя восприятие России как важной общественной ценности при помощи такого общего лексического значения различных слов и фразеологических выражений, как ‘оградить от посягательств и враждебных действий’. Кроме того, Б. Н. Ельцин метафорически описывает Россию, используя прагматический потенциал концептуальной модели «Россия — это наставник и учитель»: «в новой России, которая научила людей свободно мыслить и жить».

Б. Н. Ельцин подчеркивает, что президент является ответственным человеком: «он получает главное — ответственность за судьбу страны, всех россиян».

Коммуникативная тактика солидаризации реализуется при помощи речевых форм установления контакта с аудиторией. Б. Н. Ельцин применяет обращения («Уважаемые участники торжественной церемонии, дорогие россияне!»), синтаксическую

структуру предложения с субъектом, выраженным местоимением «мы» («Мы твердо защищали главное наше завоевание — свободу»), обозначения людей во множественном числе (россияне, граждане, люди, политики), пожелание («Желаю всему российскому народу добра и процветания»), личные местоимения 1 и 2 лица (я, мы, вы). Данные средства позволяют политику создать впечатление общности взглядов с адресатом речи.

В выступлении Б. Н. Ельцина коммуникативная тактика дистанцирования направлена на экспликацию различий между старым и новым поколением российских политиков. Политики, давно находящиеся у власти, помещены в отрицательное контекстное окружение, которое создается лексическими значениями слов, описывающих старожилов власти: 'обычный постоянный образ жизни', 'минувшее время', 'не отвечать современным требованиям', 'положение, неизменное при всех обстоятельствах', 'лишить возможности двигаться или действовать активно'. Иными словами, старшее поколение политиков характеризуется негативными признаками: привычный, прошлый, жесткий и косный. Преимущества нового поколения политиков, по мнению президента, связаны со способностью создавать иной образ действий и изменять образ мысли: «они гораздо меньше, чем мы, скованы привычками прошлого, они смелее работают с устаревшими догмами и справляются с этим» [1]. Сопоставление поколений политиков осуществляется при помощи использования сравнительной степени наречий: «легче», «меньше», «смелее».

Таким образом, применяя коммуникативную стратегию положительной самопрезентации, Б. Н. Ельцин конструирует свой политический образ как основателя нового государства и борца за свободу.

Литература

1. Церемония вступления Владимира Путина в должность Президента России // Сайт «Президент России». URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/21410>. (дата размещения: 07.05.2000; дата обращения: 20.02.2021).

Marina V. Gavrilova
Saint-Petersburg State University of Film and Television

THE COMMUNICATIVE STRATEGY OF SELF-PRESENTATION IN THE PRESIDENT'S SPEECHES

Based on the Boris Yeltsin's farewell address, we found out that the communicative strategy of positive self-presentation is dominant in the speech. The strategy is embodied by using of certain communicative tactics at various discourse levels.

Keywords: Russian political discourse, inauguration, President of Russia, political linguistics, speech image.

Елена Витальевна Глинка
Минский государственный лингвистический университет
(Республика Беларусь)

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ИМИДЖЕФОРМИРУЮЩЕЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕЧИ

Статья посвящена стилиобразующим факторам речи А. Лукашенко, формирующим имидж власти в кризисный политический период.

Ключевые слова: политическая речь, имиджеформирующий фактор, оценочность.

Политическая речь прежде всего направлена на выражение отношения к происходящему своей смысловой наполненностью и разнообразными средствами экспрессивности, характеризующими политика как языковую личность.

Политик воздействует на аудиторию, стремясь вызвать в общественном сознании представление об успешном функционировании институтов власти. Создаётся информационный фон, который способен повлиять на действия адресата: таким обра-

зом реализуется стратегия вовлечения. Интенция адресанта направлена на оптимизацию коммуникационной среды и включает несколько аспектов: репрезентацию фактов или информации, приравниваемой к фактологической; оценочность; выражение волеизъявления.

Авторское «я» в речи политика выражается с помощью общеупотребительных средств и разноуровневых языковых единиц: особого использования местоимений и глаголов, использования специфических синтаксических конструкций, трансформации лексических значений, метафоричности, интертекстуальности и т.п.

Обращение А. Лукашенко к различным стилеобразующим средствам обусловлено остротой политического момента: в кризисный период речь главы государства должна обладать особой силой информационного и убеждающего воздействия и способствовать формированию благоприятного имиджа власти.

Материалом для исследования послужили публичные высказывания А. Лукашенко 2020–2021 гг.: выступление перед силовиками, речь на Всебелорусском народном собрании, речь при посещении мотовелозавода.

Наиболее функционально ориентированы на выражение личностного начала местоимения: они позволяют соотнести «я» говорящего с теми лицами, которым адресовано выступление, с теми событиями и реалиями, которым посвящено сообщение. Личные местоимения, и прежде всего «я», наиболее частотны в публичных выступлениях А. Лукашенко: «Я строил эту страну так, как мог». Использование местоимения «мы» говорит о том, что президент отождествляет себя с народом: «Я понимаю, что мы живем в переходный период». Императив президента — это императив народа: «Я свою страну никому не отдам. Мы ее должны беречь и никому не отдавать, потому что любимую не отдают». Власть президента — это власть народа: «Народ должен определиться, кто от нового поколения придет во власть. И это мы, мое поколение политиков, должны обеспечить».

Местоимения второго лица также частотны и направлены на выражение личного отношения. На предновогодней встрече с

военнослужащими ОМОНа особый акцент президент делает на адресата, «мы» чередуется и отождествляется с «вы»: «Наш долг — сохранить страну. В этом моя и ваша главная задача». При этом происходит разграничение «вы» и «они/те»: «Честно и открыто вам говорю, и пусть они услышат: ...если бы в те августовские дни вы дрогнули, мы сегодня жили бы в другой стране. Пройдёт еще немного времени, и те, кто сегодня не понимает и противостоит нам на чистых минских улицах, поймут, что совершили вы в этом году». В обращении к подчинённым разного ранга нередко употребляется «ты»: «Вопрос номер один для тебя — не только восстановление производства» (обращение к директору мотоволозавода); «Все, что они покажут, какой бы ни был фильм, я тебе обещаю: я тебя приглашу и лично покажу» (обращение к журналисту).

Особо следует отметить семантическую функцию неопределённых местоимений. Они употребляются для обозначения вполне определённых людей, как правило оппозиционеров или внешних врагов, с уничижительной целью: «Если только кто-то дернется после этого, получит жесточайший ответ»; «Тема “за-граница нам поможет” все еще будоражит некоторые умы». Эту же функцию могут выполнять указательные и относительные/вопросительные местоимения: «...нам нечего задумываться, кому были выгодны эти фейковые новости... В первую очередь тем, кто пытался занять наши рыночные ниши». О подсчёте голосов: «Говорят: там что-то нарисовали президенту действующему. И кто-то там полпроцента-процент-два мог дописать...». Семантика неопределённости позволяет автору преуменьшить значимость и достоверность того, что «говорят», внести оценочность: «Придет время, изберете нового Лукашенко или кого-то еще там». Отрицательные местоимения усиливают эмоциональное воздействие фразы (о союзе с Россией): «И пока мы стоим рядом, плечом к плечу или спиной к спине, никто нас на колени не поставит».

Значима роль и определительных местоимений, среди которых наиболее «личностное» — местоимение «сам»: «Мы должны делать сами. Самим надо разобраться в себе». Употребление

местоимения «весь» позволяет обозначить предмет речи, не конкретизируя его, выразив полный охват, тотальность: «Я все подвергаю сомнению»; «Мотовелозавод должен греметь на весь мир». Выбор определительного местоимения может акцентировать всеобщность через единичное: «Мы, белорусы, — святой народ, мы готовы помочь каждому». Притяжательные местоимения усиливают семантику самобытности государства и его главы: «[государство] выстроило свою систему борьбы с пандемией»; «Мы создали свою белорусскую ракету»; «Мое железное поручение»; «Мой вам мудрый совет».

Для выражения личного отношения используются мелиоративы: «Красавцы!» (об ОМОНе); «Молодцы китайцы, они... изолировались, создав свой интернет». Пейоративы характеризуют оппозиционеров: «Если б... пришел к власти один из беглых или “протестунов”, сидельцев?» Используется сниженная лексика: «Если и в морду получим от них, надо терпеть»; «Пандемия пройдет — жрать что будем» — и интертекстуальность: «Дедушка Ленин говорил: власть нельзя держать растопыренными руками».

Мы видим, как с помощью разноуровневых языковых единиц формируется имидж авторитарного, жёсткого, уверенного в себе и своей политической силе главы государства.

Elena V. Glinka

Minsk State Linguistic University (Republic of Belarus)

LANGUAGE RESOURCES USED TO FORM

AN IMAGE IN A POLITICAL SPEECH

The article deals with the factors that determine the style of Alexander Lukashenko's speeches and form the image of power in a time political crisis.

Keywords: political speech, image-forming, evaluation.

Марина Степановна Голокова

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

РЕЧЕВАЯ СТРУКТУРА АУДИОПОДКАСТА СПОРТИВНОГО СМИ

Речевая структура подкастов спортивных медиа имеет типовые признаки, которые обусловлены спецификой как формата, так и жанра. Подкаст как жанр отличается набором и последовательностью определённых речевых действий и совмещает элементы различных жанров журналистики.

Ключевые слова: подкаст, речевая структура, речевые действия, спортивные СМИ.

Подкаст — один из наиболее востребованных форматов в спортивной журналистике. Под форматом здесь подразумевается определенная форма подачи материала, установленная сложившимися традициями: конкретная тематическая направленность, устная форма, продолжительность от 15 до 120 минут, открытость коммуникативной среды (подкасты создают не только профессионалы речи), разнообразие форм речи (монолог, диалог и полилог). Подкастинг рассматривают как разновидность информационного вещания в Интернете. В отличие от радиопрограмм подкасты можно скачивать и слушать в любое время.

Аудитория спортивных подкастов — это в большей степени болельщики, переживающие за судьбу спортсменов, следящие за ходом игр, соревнований, интересующиеся мнениями компетентных специалистов, экспертов, самих спортсменов, желающие знать больше, чем то, что дают СМИ в классических информационных жанрах.

Аудиоподкасты рассчитаны главным образом на тех, кто предпочитает не читать, а слушать. Данный формат свидетельствует об усилении роли устной речи в профессиональной деятельности журналиста. Устная форма речи определяет и специфику речевой структуры подкаста.

Вслед за В. И. Коньковым под речевой структурой мы понимаем набор последовательность речевых действий (форм), составляющих текст, и особенности их расположения [2].

Журналисты, профессионалы речи, создают подкасты о спорте на официальных сайтах зарегистрированных СМИ. Так, на сайте Sports.ru есть рубрика, включающая постоянные подкасты «Три калеки», «Чистый хвост», Carrusino & Catenaccio (C&C), «Турбораздуд». Речевая структура данных подкастов имеет типовые признаки, которые позволяют сравнить её с речевой структурой аналитических жанров, в частности комментария и спортивного обозрения.

Обозрение является аналитическим жанром, который «представляет зрителям ту или иную информационную подборку, но при этом его отличает наличие у ведущего собственной точки зрения по отношению к излагаемым фактам, широта их исследования и отслеживание взаимодействия между ними» [1: 348]. Как пишут К. А. Алексеев и С. Н. Ильченко, «в последние годы обозрения чаще всего носят персонифицированный характер, так как определяющим стилистику подачи спортивной информации становится личность ведущего программу журналиста» [1: 348]. Основными речевыми действиями спортивного обозрения являются сообщение о событии, комментарий, оценочное суждение, предположение и прогноз. Подобная характеристика отличает и аудиоподкасты, посвящённые конкретной спортивной теме.

В то же время тексты медиаподкастов обладают особенностями, не свойственными текстам печатной прессы: устремленностью к разговорности, ярко выраженной оценочностью, индивидуальным авторским стилем общения с аудиторией, большим арсеналом контактоустанавливающих средств. Перечисленные признаки роднят подкасты с радиопрограммами.

Подкасты спортивных СМИ строятся по одному образцу, в основе которого лежит не информационная, а воздействующая функция, что отличает их от радиопередач, которые выполняют прежде всего информационную функцию и создаются в различных жанрах, предусмотренных стилиевой концепцией радиостанции.

Как показывает лингвостилистический анализ подкастов Sports.ru, определяющую роль в их построении играет фатическая речь. Именно фатика обуславливает выбор языковых средств, речевых приемов, формирующих структуру текстов. Так, подкаст о футболе Carrusino & Catenaccio (C&C) создается в целом по модели спортивного обозрения, которая отличается обращениями к аудитории с вопросами, обсуждаемыми в эфире: «Любить, несмотря ни на что — как это? Ждем от вас ответов на нашем сайте». Контактостанавливающую роль играют также конкурсы среди слушателей на лучший комментарий по заданной теме, которые организуют авторы подкаста.

Типовую речевую структуру данного подкаста можно представить следующим образом: 1) анонс; 2) сообщение о событии; 3) комментарий; 4) оценочные суждения; 5) прогноз. Индивидуальный стиль выпускам C&C придают музыкальный фон и информационные сообщения, обеспечивающие просветительскую функцию. Музыка, которую авторы подбирают к подкастам, связана с их тематикой. Например, выпуск, посвященный футбольной команде «Бавария», сопровождается музыкой немецкого композитора Ганса Эрдмана из художественного фильма «Носферату, симфония ужаса», снятого немецким кинорежиссером Фридрихом Вильгельмом Мурнау, о чем и сообщают ведущие подкаста.

Подобная жанровая модель лежит в основе создания подкаста о фигурном катании «Чистый хвост». Речевые действия его авторов выстраиваются в определенной последовательности: 1) анонс; 2) сообщение о событии; 3) цитирование героев выпуска; 4) комментарий; 5) оценочное суждение; 6) прогноз. В зависимости от темы выпуска, коммуникативной ситуации речевая структура подкаста может включать фрагменты интервью, описание, рекомендации. Характерной чертой данного подкаста является ярко выраженная оценочность.

Речевую структуру подкаста об автоспорте «Турбораздуй» отличают доминирующие здесь прогнозы и предположения. В основе типовой модели лежит комментарий, который сопровождается констатацией фактов и сообщениями о событиях.

Подкаст «Три калеки» можно назвать универсальным: его выпуски посвящены разным видам спорта. В отличие от вышеописанных подкастов, он не включает информационных сообщений, привязанных к социально значимым событиям. Его основная функция — просветительская, поскольку ведущие знакомят аудиторию с разными видами спорта, используя журналистский прием внедрения. Типовая речевая структура данного подкаста выглядит таким образом: 1) анонс; 2) информационное сообщение; 3) комментарий; 4) оценочное суждение.

Описание речевой структуры подкастов представлено нами в упрощенном виде. Безусловно, каждый подкаст отличается индивидуальными характеристиками. Здесь перечислены типовые речевые действия журналистов, которые, на наш взгляд, играют жанрообразующую роль и позволяют делать вывод о том, что подкаст спортивных СМИ с точки зрения речевого оформления можно рассматривать в аспекте категорий как формата, так и жанра.

Литература

1. Алексеев К. А., Ильченко С. Н. Спортивная журналистика: учебник для магистров. М., 2013.

2. Коньков В. И. Жанр как речевая структура // Русская речь в средствах массовой информации: речевые системы и речевые структуры. СПб., 2011. С. 198–209.

Marina S. Golokova
National State University of Physical Culture,
Sport and Health named after P. F. Lesgaft (Saint-Petersburg)

SPEECH STRUCTURE OF A SPORTS MEDIA AUDIO PODCAST

The speech structure of sports media podcasts has typical features that can be called genre-forming. It is distinguished by the sequence of certain speech actions of journalists and bloggers and combines elements of various genres of journalism.

Keywords: podcast, speech structure, speech actions, sports media.

Ирина Павловна Зайцева

Витебский государственный университет им. П. М. Машерова
(Республика Беларусь)

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЭЛЕМЕНТОВ БЛИЗКОРОДСТВЕННЫХ ЯЗЫКОВ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭКСПРЕССИИ

Проанализированные в статье фрагменты свидетельствуют об авторе-публицисте как о полноценном билингве. Обращение к элементам взаимодействующих в социуме близкородственных языков расширяет возможности для повышения экспрессивности создаваемых текстов.

Ключевые слова: публицистический текст, воздействующая функция, билингвизм, близкородственные языки, экспрессивность.

Украина являет пример государства, где в последние несколько лет проводится весьма жёсткая национально-языковая политика, открыто игнорирующая исторически сформировавшуюся в стране культурно-языковую ситуацию, т.е. очевидное украинско-русское двуязычие. Представители нынешней власти Украины самым решительным образом стремятся превратить коммуникативное пространство страны, и прежде всего его медийную часть, в исключительно монолингвальное, нарушая тем самым конституционные права миллионов украинских граждан, для которых родным языком является не украинский, а русский (наиболее часто), а также венгерский, греческий, польский и др. языки.

Однако анализ публицистических произведений, принадлежащих перу современных украинских авторов (в данном случае как украино-, так и русскоязычных), достаточно убедительно, по нашему мнению, свидетельствует, что пока эти усилия особым успехом не увенчались. Многие из авторов-публицистов предстают в созданных ими произведениях как полноценные билингвы, которые опираются при формировании текстов на реалии обеих основных культур, взаимодействующих в современном украин-

ском социуме, и, соответственно, используют презентующие эти культуры языки — русский и украинский.

Нам уже приходилось в ряде работ [3] анализировать публицистические произведения одного из популярных украинских блогеров, имеющего авторскую колонку в еженедельнике «2000», — В. А. Бронштейна. Его публицистика всегда отличается не только актуальной тематикой, но также исключительно грамотной и экспрессивной подачей освещаемого материала, безусловным индивидуально-стилистическим своеобразием и, с нашей точки зрения, широким диапазоном приёмов сочетания в тексте различных элементов русского и украинского языков, находящихся, как известно, в наиболее близких родственных отношениях. В первую очередь приёмы такого рода значительно усиливают реализацию в публицистическом тексте воздействующей функции, хотя информирующая функция в этих случаях также реализуется достаточно явственно: привлекаемые иноязычные элементы (используемые наряду с элементами основного языка публикации), как правило, являются выразительными маркерами того события (факта, явления и т.д.), о котором идёт речь.

Об одном из таких событий, принадлежащих к ряду безусловного резонансных, автор повествует в январской статье «Не мешайте курице нести золотые яйца» [1], опубликованной именно в то время, когда на Украине приступили к реализации очередного запрета на использование в общении русского языка. 16 января 2021 г. вступило в силу требование одной из статей закона «Об обеспечении функционирования украинского языка как государственного», в соответствии с которым работники супермаркетов, ресторанов, кафе, спортклубов, парикмахерских и других заведений в сфере обслуживания обязаны обслуживать посетителей только на украинском языке.

Приведём наиболее показательные для подтверждения вы сказанного ранее положения фрагменты из упомянутой публикации:

«Вспомните в приведённую здесь служебную бумагу. Это письмо, подписанное уполномоченным по защите украинского языка Тарасом Кременем, про осуществление государственно-

го контроля за применением украинского языка в Херсонской “Школе гуманитарного труда”. Наверное, плохо идут дела в этой школе, дети пишут с ошибками, украинский — в загоне, если сам киевский “державний уповноважений”, главный радетель и ревнитель мовной чистоты, озаботился негораздами этого учебного заведения...»;

«Правда, есть у ШГТ, с точки зрения “мовных радетелей”, один преступный недостаток. В областном центре, где русскоязычных более 80 %, а русскими по национальности себя считает почти половина горожан, это единственная из 60 общеобразовательных школ (!), обучающая детей на языке Пушкина, Достоевского и Толстого. Да ещё чтут там память героев Великой Отечественной, ухаживают за их могилами, отмечают 9 Мая. Как же считать “патриотичную” украинизацию законченной, если в городе остался “ворожий розсадник”, где говорят по-русски?!»;

«Может, наоборот: нас надо от них защищать, иначе придёт день — и все мы проснёмся малограмотными, как эти высокообразованные пни, ставшие смотрящими за мовой и освітой!».

Процитированные части статей В. А. Бронштейна, несмотря на их фрагментарность, думается, всё же позволяют составить представление об одной из характерных особенностей авторского почерка. Элементы украинского языка функционируют в тексте как в прямом значении: выражение «державний уповноважений» (по-русски: государственный уполномоченный); «за мовой и освітой» (по-русски: за языком и образованием) и т. д., — так и в составе образных выражений: «главный радетель и ревнитель мовной чистоты» (по-русски: главный радетель и ревнитель языковой чистоты); «в городе остался “ворожий розсадник”» (по-русски: в городе остался «вражеский рассадник») и т.д. Они могут передаваться как в полном соответствии с орфографией языка-источника («ворожий розсадник», «державний уповноважений»), так и средствами русского языка: «негораздами» (по-украински: негаразд — ‘плохо, не так, как нужно’ [2]), «освітой» (по-украински: освіта — ‘образование’); в большинстве случаев иноязычный элемент заключён автором в кавычки, служащими дополнительным средством его выделения.

Однако основное участие употреблённых украинизмов в реализации воздействующей функции текста определяется, с нашей точки зрения, их композиционно-стилистической значимостью, проявления которой весьма разнообразны. Данные элементы включаются в градационную конструкцию, где завершают развёртывание вложенного смысла (первый фрагмент); являются компонентом вводного словосочетания и придаточной части сложного предложения, которые оказываются смысловыми центрами всей синтаксической конструкции (второй фрагмент); входят в состав метафорического оборота с выраженной индивидуальной окраской («смотрящие за мовой и освітою»), завершающего ряд из развёрнутых тропов, в связи с чем основной авторский акцент приходится именно на них.

Литература

1. Бронштейн В. А. Не мешайте курице нести золотые яйца // 2000. 19.01.2021. URL: https://www.2000.ua/blogi/blogi_blogi/ne-meshajte-kurice-nesti-zoloty-e-jajca.htm.
2. Великий тлумачний словник української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. Київ, Ірпінь, 2005.
3. Зайцева И. П., Николаенко С. В. Взаимодействие близкородственных языков в современной публицистике как способ повышения экспрессивности коммуникативно-речевого произведения // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. 2020. № 6. Ч. 2. С. 210–217.

Irina P. Zaitseva

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

INTERACTION OF ELEMENTS OF CLOSELY RELATED LANGUAGES IN PUBLICISTIC TEXT AS A WAY TO INCREASE THE EXPRESSION

The fragments analyzed in the article testify to the author-publicist as a full-fledged bilingual. The appeal to the elements of closely related lan-

guages interacting in society expands the possibilities for increasing the expressiveness of the texts being created.

Keywords: publicistic text, influencing function, bilingualism, closely related languages, expressiveness.

Татьяна Леонидовна Каминская

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

МЕДИАКРАУДФАНДИНГ В РОССИИ КАК СПОСОБ СОУЧАСТИЯ АДРЕСАТА

Медиакраудфандинг в России активно развивается по двум направлениям: привлечение финансовых средств адресатов и соучастие в создании медиаконтента. Оба пути реализуются сегодня через интернет и связаны с повышением статуса адресата в медиасфере.

Ключевые слова: краудфандинг, медиа, адресат.

Краудфандинг как коллективное сотрудничество людей для реализации каких-либо идей и проектов — относительно новая практика для России. В то же время в мире интернет-площадки для сбора средств или создания даже самых странных проектов (от приготовления гигантского салата до финансирования убийств чиновников) исчисляются сотнями. Planeta.ru как одна из первых российских площадок, возникшая для краудфандинга в пользу развития музыкальных групп всего 8 лет назад, позволила реализоваться к настоящему моменту более 4,5 тыс. проектов. Сегодня среди них есть и проекты, связанные с медиаиндустрией: выпуск фотоальбомов с тематическими репортажами, создание тематических календарей, организация подписок на издания для социально не защищенных групп.

Интересно, что краудфандингом как привлечением идей для бизнеса или социальных проектов стала в последние два года активно заниматься и власть. Федеральная власть делает это, на-

пример, через различные платформы Агентства стратегических инициатив (АСИ). Пример коммуникации региональной власти через сбор инициатив на платформе «Вечевой колокол» описан нами прежде [2].

Что касается медийного краудфандинга, то научного осмысления его российская практика пока не получила, хотя в последние годы она стала как никогда актуальной. И речь идет не только о пандемии COVID-19, сформировавшей травматичную ситуацию для сильно пострадавшего медиарынка.

Сегодня видятся две ветви развития краудфандинга. Первая, традиционная, — это привлечение финансовых средств читателей как фокусного адресата, заинтересованного в существовании именно данного медиапроекта. Второй путь — привлечение адресата для создания медиаконтента. Краудфандинг — это серьёзный ресурс для оппозиционных медиа и таких, которые направлены на узкую целевую аудиторию и ее специфические интересы. В этом случае медиа предлагает поддержавшей ее аудитории некоторые предпочтения и статусные наименования. Так, «Новая газета» разрешает комментарии только тем своим читателям, которые стали её «со-участниками» и поддержали её своими пожертвованиями, «чтобы мы могли писать о том, о чём другие боятся даже подумать!» Однако прямое финансирование не единственный способ со-участия со стороны адресата.

Вторую возможность демонстрирует сервис журналистских запросов на комментарии экспертов Pressfeed.ru. Журналисты выставляют запросы на экспертные комментарии по определённым темам, которые могут использовать в собственных текстах. В запросе всегда присутствует дедлайн: как правило, комментарий необходимо отправить в течение суток. Журналист получает контент на заданную тему, автор комментария — упоминаемость в СМИ. Каждый зарегистрировавшийся на сайте может считать себя экспертом, потому что запросы на комментарии тематически разнообразны и могут касаться любых запретов или реалий: от ловли рыбы до изменения законодательства. Вот примеры журналистских запросов по по-

воду поиска героев и комментариев экспертов только одного дня, 16 февраля 2021 года, отражающие их разноплановость: «Съемки сюжета о русской кухне»; «Может ли Северный морской путь составить конкуренцию Суэцкому каналу?»; «Принудительное изъятие единственного жилья — новый закон»; «Воспаление лимфоузлов под мышками: причины и диагностика».

Журналист может отклонить комментарий, а может использовать несколько полученных комментариев от разных людей в одном тексте — в обоих случаях автор комментария получит с сайта уведомление о своем статусе. В СМИ, которые используют данный сайт, приходилось видеть тексты аналитических жанров, практически полностью состоящие из читательских/экспертных комментариев.

С моей точки зрения, медиакраудфандинг будет расширяться в России с развитием крафтовых СМИ [1] и в связи с увеличением института фрилансеров.

Л и т е р а т у р а

1. Болдырева Т. В. Феномен «крафтовых» СМИ // Поволжский педагогический вестник. 2018. Т. 6. № 1 (18). С. 76–81.
2. Каминская Т. Л. Общество и власть: виртуализация коммуникации // Век информации. 2018. № 2–2. С. 102–103.

Tatyana L. Kaminskaya
Yaroslav-the-Wise Novgorod State University

MEDIA CROWDFUNDING IN RUSSIA AS A WAY OF ADDRESSEE'S? PARTICIPATION

Media crowdfunding in Russia is actively developing in two directions: raising funds from addressees and complicity in the creation of media content. Both ways are being implemented today via the Internet and are associated with raising the status of the addressee in the media sphere.

Keywords: crowdfunding, media, addressee.

Татьяна Борисовна Кольшкينا

Ярославский государственный педагогический университет
им. К. Д. Ушинского

Елена Викторовна Шустина

Ярославский государственный педагогический университет
им. К. Д. Ушинского

МЕДИАОБРАЗ ЯРОСЛАВЛЯ КАК СТОЛИЦЫ РОССИЙСКОЙ МАСЛЕНИЦЫ

Статья посвящена формированию региональными СМИ медиаобраза областного центра. На примере анализа событий одного мероприятия авторы выявили средства создания этого образа, целевые группы, на которые направлено воздействие, описали образ территории.

Ключевые слова: брендинг территорий, медиаобраз, адресант, адресат.

В последнее время актуализировалось внимание к медиаобразу как основной составляющей формирования бренда территории. Статья посвящена выявлению средств создания медиаобраза Ярославля как столицы русской Масленицы. Было рассмотрено 126 текстов, размещённых в региональных СМИ, на официальных сайтах правительства города и области в период с 3 по 14 марта 2021 года. Контент-анализ позволил выделить три основных элемента, формирующих заявленный медиаобраз: субъект мероприятия (организатор), адресат мероприятия и сам объект, т.е. мероприятие.

В качестве субъекта мероприятия в ряде текстов обозначена власть: «Мэрия Ярославля опубликовала программу Масленичной недели». Чаше она упоминается без конкретного указания лиц и департаментов: «Власти проводят ежегодно грандиозные мероприятия». Встречаются формы обозначения власти местоимением «мы»: «Нам очень приятно, что “Главная Масленица страны” проходит именно в Ярославле»; «Мы подготовили для

вас поздравления с Масленицей в стихах, которые очень легко можно отправить по SMS». Местоимение «мы» в данной конструкции может быть интерпретировано как ‘представители власти + организаторы мероприятия, отдельные коллективы и участники’. Такое обозначение встречается редко, чаще указания на органы власти, занимающиеся организацией масленичных гуляний, представлены косвенно с помощью неопределённо-личных конструкций: «Каждому мероприятию тщательно подбирают место и программу»; «В пятницу горожанам предлагают выучить основы русского популярного танца “залихватина”». Использование таких конструкций позволяет объединить власть и жителей города, участвующих в организации и проведении мероприятий: «Посетителям расскажут, как провожали зиму в разные времена, познакомят с традициями каждого дня праздника». Аналогичную задачу решают страдательные конструкции: «В кафе и ресторанах для посетителей подготовлено специальное масленичное меню»; «Мероприятия разработаны для взрослых и детей, каждому будет интересно». Анализ способов предъявления субъекта в медиатекстах позволяет говорить об обобщённом образе организаторов мероприятия, объединяющем органы власти, различные учреждения и коллективы и жителей города.

Второй субъект — адресат мероприятия, который чётко раскладывается на жителей города и гостей: «Горожанам и туристам, которых радушно встретит Ярославль в масленичные дни, представится возможность...»; «Каждый день в течение недели жители города и туристы могут посетить ярмарки». Наиболее распространённый способ указания на адресата — объединение жителей города и гостей (туристов) в одной конструкции: «Участники туристического рынка приготовили для жителей и гостей региона разнообразные программы празднования Масленицы». Это говорит о том, что праздник одинаково ориентирован и на жителей региона, и на приезжих, т.е. Ярославль рад как своим, так и чужим — в этом проявляется традиция радушного русского гостеприимства. Отдельные упоминания туристов встречаются в случаях, когда предлага-

ются особые услуги, не актуальные для горожан: «В Ярославле появилась карта “масленичных” мест города, которые туристы могут посетить на праздничной неделе» — в этом проявляется забота о гостях.

Третьим компонентом медиаобраза является объект описания — само мероприятие, т.е. масленичные гуляния. Главная характеристика объекта — его традиционный характер: «В нём <Ярославле> чтут традиции, стараясь не потерять связь веков, поэтому народные праздники проводятся с размахом». Сохранение традиций проявляется в наборе и последовательности мероприятий, которые всегда сопровождали этот праздник (конкурсы, взятие снежного городка, поедание блинов, сжигание Масленицы). Всё это подробно отражено в медиатекстах. Наряду с традиционными формами акцент делается на нововведениях: «В Ярославле чтут традиции, но идут в ногу со временем, поэтому в 2021 году программа празднования будет обновлённой, удивительной и современной». В текстах отмечаются новшества, связанные с эпидемиологической ситуацией, что также говорит о современном характере празднования Масленицы, соблюдении мер безопасности: «В этом году из-за пандемии отменили традиционное сжигание куклы»; «Многие участники отразили тему коронавируса в своих работах, наряжая куклы в маски и медицинские халаты». Соблюдение традиций и введение новых элементов породили разнообразные формы мероприятий, входящих в Масленичную неделю, и это подробно отражено в программе празднования, представленной на разных медиаресурсах.

Важно, что в описании мероприятий уделяется внимание разным возрастным группам: «Праздник будет интересен участникам любой возрастной категории»; «Мероприятия разработаны для взрослых и детей, каждому будет интересно, любой проведёт время с пользой»; «Организаторы стараются каждый год удивить гостей и участников фестиваля... Тщательно подбирают места локаций, программы, учитывая интересы, возраст, пожелания и запросы аудитории». Такой подход к освещению праздника в СМИ позволяет создать образ Ярославля как хозяина, заботящегося, чтобы всем было хорошо и интересно.

Особое внимание уделяется возможности творческой реализации участников праздника, поэтому в программе представлены мастер-классы по изготовлению масленичных кукол, конкурс кукол, спортивные состязания (аттракцион «Ледяной столб», танцевальный флешмоб «Ковырялочка в снегу»), конкурс частушек и др. Все эти события позволяют подчеркнуть весёлый, интересный, познавательный, активный характер праздника Масленицы в Ярославле. Об этом свидетельствует и частое употребление слов «весело», «весёлый», «интересно», «интересный», «с пользой для духа и тела».

Такой разноплановый характер празднования Масленицы, центром которого является приобщение к национальной культуре и традициям, способствует поддержанию и формированию любви к малой родине. Учёт интересов разных групп дает возможность каждому человеку почувствовать себя частью большой дружной семьи. В результате возникает образ Ярославля как большой дружной семьи, которая умеет весело и полезно проводить время, с размахом отмечать праздники и радушно принимать гостей.

Tatjana B. Kolyshkina

Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky

Elena V. Shustina

Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky

MEDIA IMAGE OF YAROSLAVL AS THE CAPITAL OF THE RUSSIAN MASLENITSA

The article discusses the formation of the media image of the regional centre by regional media. Analyzing the events of one festival, the authors identified the means of creating this image, the target groups, to which the impact is directed, and described the image of the territory.

Keywords: branding territories, media image, addressee, recipient.

Владимир Иванович Коньков
Санкт-Петербургский государственный университет

КОМИЧЕСКОЕ НАЧАЛО В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЙ МЕДИЙНОЙ РЕЧИ

Комическое в медийной публицистической речи рассматривается как один из её основных признаков. Юмор и ирония как способы выражения отношения автора к содержанию высказывания соотносятся с категорией субъективной модальности.

Ключевые слова: медийная речь, юмор, ирония, субъективная модальность.

Исследование подготовлено при финансовой поддержке РФФ, проект 19-18-00530 «Комическое как коммуникативный ресурс в цифровой новостной среде».

Наша цель — осмыслить использование различных видов комического в диалогической медийной публицистической речи, функционирующей в коммуникативной среде СМИ и Интернета. Берём на себя смелость утверждать, что комическое — один из её конституирующих факторов. Под медийной речью мы понимаем здесь повседневную речь социума, вписанную в общую практическую деятельность общества. Координаты её социального пространства и времени — «здесь» и «сейчас». Публицистическая речь составляет основу медийной среды, обслуживает сферу идеологии и принципиально диалогична как в устной, так и в письменной форме. Диалогичность — одно из базовых свойств, определяющих её природу.

Наше внимание, однако, будет обращено прежде всего к устной форме речи, где диалогичность выражена максимально эксплицитно и многопланово. Многоплановая выразительность диалога часто создаётся благодаря введению комического начала как органического элемента диалога. Комическое наиболее полно проявляет себя именно в диалоге, ибо по природе своей предполагает наличие активного собеседника.

В устной диалогической речи юмор, ирония, сарказм проявляют себя наиболее полно, многогранно, с тончайшими оттенка-

ми, поскольку выражаются в значительной степени на основе невербальных семиотических систем: интонация, улыбка, взгляд, мимика, жест. Комическое всегда представляет собой поликодовое образование.

Доля устной речи в медийной среде постоянно растёт, что обусловлено новыми технологическими возможностями, которые делают удобной работу с устной речью (хранение, редактирование, поиск, запись и воспроизведение). В результате естественным образом создаются такие условия, когда комическое переходит из сферы печатной речи в устную (радио, телевидение, различные коммуникативные проекты в Интернете). Так что правильнее говорить не о смерти, например, фельетона, а о переформатировании речевой медийной среды.

Основные виды комического — юмор, ирония, сатира, сарказм, гротеск — более известны как эстетические категории и существенно в меньшей степени изучены в рамках лингвистики. Попытаемся обозначить основные линии лингвистического осмысления комического.

Поскольку комическое — это выражение отношения субъекта речи к чему-либо посредством смеха, то в грамматике функционально близкой к юмору, иронии, сарказму является категория субъективной модальности, выражающая отношение говорящего к содержанию сообщения. Недаром в разговоре можем услышать совет: «Да отнесись ты к этому с юмором». У И. С. Тургенева в рассказе «Хорь и Калиныч» в качестве существенной характеристики персонажа сказано, что «Хорь возвышался даже до иронической точки зрения на жизнь».

Что касается сатиры и гротеска, то здесь автор выражает своё отношение не непосредственно, а через изображение. Нельзя сказать «относиться сатирически», но говорят о «сатирическом изображении действительности». Поскольку изображение в сатире всегда концептуально, то оно неизбежно приобретает статус образа. В устной полемической речи сатира и, соответственно, гротеск — большая редкость, поскольку в этом случае говорящий должен обладать артистическим даром.

В грамматике представление о типологии субъективно-модальных значений и их характере мы получаем, когда знакомимся с распределением по типам значений вводных слов, а также с классификацией сложноподчинённых предложений с придаточным изъяснительным. По смыслу те и другие достаточно просты, в пределах группы однотипны, поддаются однозначному истолкованию.

В этом отношении такой тип отношения к действительности, как юмор или ирония, отличается богатством содержания, многоплановостью, неоднозначностью при истолковании, поликодовым характером выражения.

Тот тип отношения, который обозначается словом «юмор», в целом предполагает пафос притяия мира во всей его полноте и готовность простить миру его несовершенство. Говорящий открывает собеседнику свой душевный, эмоциональный мир, способен встать на точку зрения собеседника. Но при этом он должен уметь отличить главное от второстепенного, видеть границу, которую в шутке нельзя переступать, так как говорящий за шутку несёт ответственность. Юмор требует высокой коммуникативной квалификации, оперативности, он не может быть отложенным. Юмор — это склад души. Юмору нельзя научить, но можно научиться понимать, чувствовать и ценить его. Чувство юмора помогает выйти из трудных ситуаций, принять правильное решение.

Ирония — скрытая форма выражения комического, когда под маской похвалы скрывается насмешка. Автор, иронизируя, выражает своё неприятие объекта иронии, интеллектуальное и эмоциональное отторжение от того, на что направлена ирония. В содержательном плане ирония может быть как созидательной, так и разрушительной. В одном случае в основе иронии могут лежать собственные убеждения, деятельное начало личности, не позволяющее равнодушно смотреть на недостатки окружающего мира. В другом случае ирония является способом самоустранения от деятельного участия, от ответственности за происходящее.

Политик, общественный деятель, журналист, обладающий ярко выраженным чувством юмора, иронией, имеет существенно более высокий коммуникативный статус. Человек, лишенный чувства юмора, строящий отношения на обвинениях, часто вос-

принимается как социально опасная личность. В качестве примера, с одной стороны, можно указать на министра иностранных дел С. В. Лаврова, с другой — на оппозиционера А. А. Навального.

Разными приёмами комического умело пользовался В. С. Черномырдин, это был склад его души. Его речевое поведение иногда определяют как косноязычие, что принципиально неверно. Речевой опыт В. С. Черномырдина во многом приобрёл в деловой оперативной полемике на производственных совещаниях. Устная полемическая речь, вписанная в решение производственных проблем, ориентируется прежде всего не на законы грамматики. Речь В. С. Черномырдина соответствует подобной коммуникативной ситуации, поскольку афористична, образна, в ней часто звучит ирония; видно, что собеседник обладает чувством юмора, и, что принципиально важно, его речевая реакция мгновенна, оперативна.

Vladimir I. Konkov
Saint Petersburg State University

COMIC BASIS IN PUBLICIST MEDIA SPEECH

Comic in media speaking is seen as one of its main features. Humor and irony as ways of expressing the author's attitude to the content of the utterance correlate with the category of subjective modality.

Keywords: media speech, humor, irony, subjective modality.

Юлия Михайловна Коняева
Санкт-Петербургский государственный университет

РЕЧЕВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ НАСМЕШКИ В МЕДИАТЕКСТЕ: КАТЕГОРИЯ ПЕРСОНАЛЬНОСТИ

Речевая репрезентация насмешки над человеком в статье исследуется через категорию персональности. На примере кейса о «голода-

ющих артистах» демонстрируются особенности развёртывания насмешки в медиатекстах.

Ключевые слова: комическое, насмешка, речевая репрезентация, персональность.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФ в рамках научного проекта № 19-18-00530.

Комическое в медиатексте нередко становится средством трансляции отношения к событиям актуальной действительности, принимая формы подтрунивания, глумления, насмешки и др. [2]. В настоящей статье мы продемонстрируем механизм развёртывания насмешки на примере кейса о «голодающих артистах» (май–июнь 2020 года). На фоне пандемии коронавируса в СМИ стали появляться высказывания некоторых российских артистов о том, что «даже самые популярные звезды сейчас практически бедствуют, так как лишились возможности зарабатывать» (РИА Новости. 24.05.2020). Сообщения мгновенно обросли оценочным компонентом, трансформировавшись в насмешку над героями, вовлечёнными в зарождающийся скандал.

Обращение к категориальной проблематике [1; 3] показывает, что в насмешке над персоной категория диалогичности оформляет развёртывание диалога между героем публикации, автором и адресатом, позволяя сопоставлять их точки зрения, зачастую диаметрально противоположные: демонстрируя реплики героев публикации, автор имплицитно подталкивает читателя к формированию определённой модальной рамки вокруг персоны. Насмешка становится способом выражения субъективной модальности, при котором портретные характеристики персоны подбираются в соответствии с авторским замыслом, позволяя передавать особую интенциональность текста. Важную роль при этом играют средства реализации категории персональности — номинации, дескрипции, действия.

Основой для репрезентации насмешки становится оппозиция «артисты — обычные люди», которая организует речевые средства портретирования в медиатекстах.

С одной стороны, подчеркнута нейтральные номинации «обычных людей» («простые люди», «рядовые граждане», «обычные люди», «обыватели» и др.) создают положительно-оценочный фон повседневной жизни, контрастируя с ироничными номинациями артистов, в которых лейтмотивом проходит лексема «голодающий»: «голодающие артисты», «голодающая Кудрявцева», «голодающий и обнищавший Тарзан», «голодающие звезды российского шоу-бизнеса» и др.). Комический эффект создают контекстуальные антонимы, выполняющие оценочную функцию.

Особенно ярко антитезой к «голодающим» артистам выступает номинация «пенсионеры», доводящая ситуацию до абсурда: «О том, что актёры, музыканты, исполнители, артисты цирка и люди других творческих профессий остались без средств к существованию, заявил Сергей Глушко (Тарзан). Он позавидовал пенсионерам, которые в период пандемии продолжают получать выплаты, тогда как артисты “не получают ни копейки”» (Царьград. 06.06.2020). Оппозитивность здесь создают, с одной стороны, ряды антонимов, называющие участников («актёры, музыканты, исполнители, артисты цирка и люди других творческих профессий» — «пенсионеры») и обозначающие действия или состояния совершаемые или испытываемые ими («остались без средств к существованию» — «продолжают получать выплаты»). С другой стороны, это средства передачи чужой речи, накладывающие на речевую партию персонажа определённую модальную рамку («позавидовал», «не получают ни копейки»).

Развёртывая насмешку, дескрипции показывают различия между вовлечёнными в ситуацию героями: 1) упоминанием дорогостоящих блюд изысканной кухни, доступных «голодающим артистам»: «Шоу-бизнес “голодает” на чёрной икре» (Царьград. 06.06.2020); «Устрицы, крабы и морские ежи — норма для “голодающих” артистов» (Царьград. 04.06.2020); 2) демонстрацией их финансового благополучия: «Ранее продюсер Пригожин честно признавался, что создание одной песни для его жены (включая съёмки клипа и продвижение) стоит порядка 5

миллионов рублей. А в 2018 году Forbes оценил доходы певицы в 3,1 миллиона долларов (222 миллиона рублей) в год» (КП. 27.05.2020); 3) описанием места проживания артистов: «Наталья и Сергей едва сводят концы с концами в трёхэтажном особняке поселка бизнес-класса “Крекшино” (20 километров от МКАД)» (КП. 27.05.2020). При этом обязательно подчёркивается, что «обычным людям» это не доступно: «“Мы не знаем даже вкуса чёрной икры. Недоступно...” — выразила мнение большинства banua43» (Царьград. 06.06.2020); «“Российская Мадонна” Валерия поддержала мужа, над которым тут же начали громко смеяться простые русские люди — бюджетники и жители регионов, зарплаты которых несопоставимы с прибылью звёзд шоу-бизнеса» (КП. 27.05.2020).

Оппозиция прослеживается и при демонстрации действий, которые совершают обе стороны: «Многие потеряли работу, многие бегают курьерами и бомбят, некоторые потеряли бизнес и всё, что накопили. А вот жалуются на несчастную жизнь артисты, проживающие в трёхэтажных особняках, имеющие недвижимость за рубежом и солидные счета, составленные из космических гонораров» (КП. 27.05.2020). Контрастность формирует и выбор глагольной лексики: глаголам действия и деятельности, передающим действия «обычных людей», противопоставлены глаголы речевой активности, среди которых наиболее частотным становится глагол «жаловаться»: «Елена Воробей пожаловалась на бедность, из-за которой пришлось продавать квартиру в Черногории» (Ruposters. 28.05.2020); «Ранее на безденежье из-за коронавирусных ограничений пожаловался стриптизёр Тарзан» (Там же); «Известный российский продюсер тоже пожаловался на бедственное положение артистов в России» (КП. 27.05.2020) и мн. др. Так авторы подчёркивают различие между словом и делом, углубляя насмешку.

Таким образом, одним из способов речевой репрезентации насмешки над человеком в медиатексте становится демонстрация оппозитивности смысловых позиций автора, читателя и персонажа, в развёртывании которых принимают активное участие средства реализации категории персональности.

Л и т е р а т у р а

1. Коняева Ю. М. Речевой жанр «творческий портрет» в аспекте категории личности // Медиалингвистика. 2016. № 4 (14). С. 47–56.
2. Duskaeva L. Humour as an information-influencing resource in mass media // The European Journal of Humour Research. № 9 (1). 2021. Pp. 29–43.
3. Duskaeva L. R., Konyaeva Yu. M. Types of information portraits in a journalistic discourse // Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities. 2017. Vol. IX. No. 4. Pp. 131–143.

Yulia M. Konyaeva
Saint Petersburg State University

SPEECH REPRESENTATION OF MOCKERY IN MEDIA TEXT: PERSONALITY CATEGORY MEANS

The speech representation of the mockery under a person in the article is investigated through the means of the personality category. The case of ‘starving artists’ demonstrates the peculiarities of mockery deployment in media texts.

Keywords: humour, mockery, speech representation, personality.

Алексей Дмитриевич Кривонос
Санкт-Петербургский государственный экономический университет

ДИСКУРСИВНЫЕ И РЕЧЕВЫЕ ПРИЗНАКИ ИМИДЖЕФОРМИРУЮЩЕГО ТЕКСТА

В статье рассматриваются дискурсивные и речевые характеристики имиджеформирующего текста. Корпус имиджеформирующих текстов представлен собственно PR-текстами и медиатекстами, выполняющими функцию имиджмейкинга социального субъекта.

Ключевые слова: имиджеформирующий текст, PR-текст, медиатекст.

В современной лингвистике тип текста рассматривается как определённый класс текстологических единиц с одинаковой языковой и стилистической актуализацией; дефиниция типа текста проводится по функциональным (по сфере функционирования и их социальным функциям), структурным (по внутренней организации корпуса текстов) и стилистическим характеристикам [4].

Одним из активно существующих сегодня в медиадискурсе видов текста является имиджеформирующий текст: в обществе конкуренции социальных субъектов важным компонентом имиджа данного субъекта становится его медиаимидж.

Любой медиатекст в принципе может выполнять имиджеформирующую функцию. Однако с точки зрения науки о связях с общественностью имиджмейкинг подразумевает сознательные управляемые действия, инициированные конкретным базисным субъектом, по созданию своего положительного образа (оставим в стороне стихийный имиджмейкинг и речевые технологии хайпа, когда паблисити, публичная известность, достигается с помощью технологий скандала и формирует отрицательную, но всё-таки известность), в то время как медиатекст инициируется журналистом, редакционным коллективом СМИ.

Существует точка зрения, что имиджевый текст является самостоятельным структурно-семантическим образованием «с набором текстовых категорий, каждая из которых приобретает собственную специфику, интегрируя признаки PR-текста и массмедийного текста» [1: 7]. Таким образом, имиджеформирующий текст формируется из корпуса медиатекстов и PR-текстов.

Если говорить о жанровом корпусе текстов, реализующих интенции имиджеформирующей речи, то в первую очередь следует выделить собственно PR-тексты, которым имиджеформирующая функция присуща априори. Среди PR-текстов мы традиционно выделяем PR-медиатексты — имиджевую

статью и интервью, а также кейс-стори. Так, имиджевая статья определяется как жанр PR-текста, «представляющий актуальную социально значимую проблему, где факты, сама проблема, лежащие в основе материала о базисном субъекте PR, а также точка зрения на данную проблему способствуют формированию или приращению публичного капитала данного субъекта PR» [3: 36].

Обозначим дискурсивные характеристики имиджевого PR-текста: социальная значимость объекта описания (субъекта PR); достоверность информации; доступность информации; адресность информации, определяемая форматом издания; привлекательность объекта описания для целевой общественности.

Исследователи речевых характеристик создания имиджа говорят об имиджевых признаках и такой характеристике, как имиджеформирующее речевое воздействие: «Имиджевые признаки размещаются в тексте так, чтобы у адресата сложилось адекватное впечатление о прочитанном, и выражаются в такой языковой форме, которая способна обеспечить это целостное впечатление» [1: 92].

Существует мнение, что имиджеформирующее речевое воздействие «включает в себя репрезентацию фактологической стороны сообщений, корпоративную оценочность и косвенное выражение волеизъявления» [2: 314]. Говоря о наличии / отсутствии корпоративной оценочности, отметим, что в PR-текстах такая оценочность отсутствует, за исключением имиджевого интервью как жанра PR-текстов и образно-новостных жанров. Как отмечает в своей монографии Л. Г. Егорова, «в рекламном и PR-тексте нет (или очень мало) косвенных оценок, фактически отсутствует такой признак, как длина текста (под которой мы понимаем соотношение текста и подтекста, их связь в формировании смысла). В ИТ <имиджевом тексте — А. К.> косвенные смыслы создаются за счет особых риторических приемов, номинаций, композиционных решений» [1: 40].

Не вдаваясь в дискуссию о формах выражения волеизъявления в «PR-речи», подчеркнём, что фактологическая характеристика

стиля имиджевого текста действительно выражается в «отборе референтных значений», факультативно специфической терминологии и в «коммуникативном действии констатации с характерной композицией» синтаксических средств [2: 314–315]. Данные характеристики имиджевого текста уже имеют своё достаточно полное описание.

Имиджевые PR-тексты могут выступать в публичном пространстве как в первичном, так и в опосредованном виде. В последнем случае — при наличии полноты всех дискурсивных и речевых характеристик медиатекста.

Литература

1. Егорова Л. Г. Имиджевый текст как феномен современного информационного пространства. Симферополь, 2016.
2. Имиджеформирующее речевое воздействие // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. М., 2018.
3. Кривоновосов А. Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций: автореф. дис. ... докт. филол. наук. СПб., 2002.
4. Ризель Э. Г. Теория и практика интерпретации текста. М., 1974.

Aleksei D. Krivonosov
Saint Petersburg State University of Economics

DISCURSIVE AND SPEECH FEATURES OF IMAGE-FORMING TEXT

The article deals with discursive and speech characteristics of the image-forming text. The corpus of image-forming texts is represented by PR texts and media texts that perform the function of image-making of a social subject.

Keywords: image-forming text, PR text, media text.

Элла Германовна Куликова
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

СУБСТАНДАРТ В МЕДИАТЕКСТЕ: ЛИНГВОЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ И НОРМАТИВНОСТЬ

Субстандарт оценивается двояко. Постепенно он стал видаться в качестве животворящего начала, соответствовать экологическому мышлению. Главное поле, где проявляются его экспрессивные и даже текстообразующие возможности, — это медиапространство.

Ключевые слова: медиапространство, субстандарт, экология языка, экспрессивность.

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

Экологическая лингвистика достаточно чётко обозначила круг своих проблем [1], и если в случаях с явными обсценизмами никаких разногласий не возникает (они единодушно признаются деструкцией, нарушающей лингвоэкологические параметры коммуникации), то жаргонные единицы оцениваются двояко. С одной стороны, не вполне изжито традиционное отношение к ним как к речевым сорнякам, которые необходимо безжалостно уничтожать. С другой стороны, со времени издания многочисленных словарей русской жаргонной лексики (на рубеже XX–XXI вв.) постепенно утвердился противоположный взгляд на субстандартные (жаргонные, сленговые) единицы. Именно в них стали видеть признак здорового состояния языка, ибо именно они олицетворяют животворящее начало экспрессивного языка, которому претит статика, застой. Эти слова по преимуществу отсутствуют в академических толковых словарях, то есть как будто не соответствуют лексической норме. Однако именно из жаргонизмов более чем наполовину состоят все три выпуска «Словаря модных слов» В. Новикова [3; 4; 5]. Поэтому вполне возмож-

но, что дело здесь в недостаточной мобильности общих толковых нормативных словарей, которые не успевают фиксировать новую норму. Впрочем, экологическую лингвистику интересует не столько противопоставление правильного и неправильного (нормативного и ненормативного), сколько противопоставление полезного (конструктивного) и вредного (деструктивного) для языкового развития.

На наш взгляд, смену приоритетов (изменение отношения к субстандарту) передают даже сами термины. Старое заимствование «жаргон» содержит отрицательные коннотации, это пример лингвистического термина с ярким прагматическим содержанием (пейоративным), что для термина в принципе нетипично. Прагматика же более нового заимствованного термина «сленг» практически нулевая (по семантике оба термина идентичны). Что касается старого термина «арго», то он всё-таки больше привязан к одному из типов субстандарта — к криминальному сленгу, или жаргону деклассированных элементов.

Главное поле, где проявляются все экспрессивные и даже текстообразующие возможности субстандартных единиц, — это медиaprостранство. Интересно, что журналисты ведущих СМИ, отвечая на анкетный вопрос о возможности использования жаргона в медиатекстах, дружно высказались в защиту субстандарта, особенно в заголовках, которые представляют собой «свободную зону» [2: 167] — ср. заголовок: «Как Украина “кинула” Китай на деньги» (Аргументы недели. 2021. № 7).

Сам текст этой большой статьи вполне академический: речь о том, что президент Украины Виктор Янукович заключил с Китаем договор о поставках сельхозпродукции из Крыма, китайцы вложили огромные средства в этот проект, а потом случилась Крымская весна. Интересно, что в самом тексте автор обошёлся без жаргонизмов, а в подзаголовке опять использовал субстандартную единицу: «Киевский “кидок”». То есть очевидно, что такие единицы хороши как лаконичное обозначение явления, суть которого будет разъяснена в тексте. Ср. также следующие примеры:

Заголовок: «Летчик Александр Руцкой “переобулся” на лету» (Экспресс-газета. 2021. № 11) — в статье раскрывается суть «политического кулбита» Руцкого, вышедшего из фракции «Коммунисты России» и организовавшего фракцию «Коммунисты за демократию».

Заголовок: «Власов “сделал” даже Шварценеггера» (Собеседник. 2021. № 7). Характерно, что жаргонное значение слова «сделать» безошибочно улавливается читателями.

Естественно, что субстандартные единицы в медиа занимают не только сильную позицию (в заголовке). Ср.: «Без преувеличения, толпы оплаченных блогеров и журналистов мотались в Батуми, как на работу, расхваливая стандартную мошенническую “завлекуху”. На словах получалось, как с аферой 90-х под названием таймшер, когда “лохи” выкупили долю в неведомом гостиничном бизнесе, а потом не знали, что с ней делать и куда жаловаться» (Комсомольская правда. 29 янв. 2021); «И происходит катастрофическое “палево” сразу по всем эпизодам 20 лет брака. Даже если бы нашлись деньги на собственное жильё, с “родаками” все равно оставались бы 17 % переростков» (Аргументы недели. 2020. № 50); «Получив “бабло”, власти взяли на себя обязательство по внедрению западной политики в образование Незалежной» (Аргументы недели. 2021. № 7).

Во всех этих случаях с помощью жаргонизмов передаётся пейоративная прагматика, отрицательная оценочность, которая распространяется не только на собственно объект номинации, но и на ситуацию в целом.

Достаточно частотны жаргонизмы иноязычного происхождения:

«И в контексте геополитических столкновений даже полмиллиона “экспатов”, накупивших жилья на территории вероятного противника, — пыль» (Комсомольская правда. 29 янв. 2021). Википедия определяет термин «экспат» как сленговое название иностранных специалистов (от англ. expat, являющегося сокращённым от expatriate).

В целом ряде случаев оказывается, что жаргонизм незамечен — ему нет аналога в стандартном языке:

«Мироновских “эсеров”, мягкотелых и незлобливых, взбодрили чёрно-красным национал-большевизмом с гремучим “хайпом” в исполнении Захара Прилепина» (Лит. газета. 2021. № 8).

Приведённый материал убедительно свидетельствует о том, что многие современные жаргонизмы никак не заслуживают отвержения с позиций экологического мышления; напротив, именно они во многом создают такую специфическую коммуникативную среду, как медийный дискурс.

Литература

1. Брусенская Л. А., Куликова Э. Г. Экологическая лингвистика. М., 2016.
2. Журналисты о русском языке / сост. И. Б. Александрова, В. В. Славкин. М., 2016.
3. Новиков В. Словарь модных слов. М., 2005.
4. Новиков В. Новый словарь модных слов. М., 2008.
5. Новиков В. Словарь модных слов. Языковая картина современности. М., 2016.

Ella G. Kulikova
RUDN University (Moscow)

SUBSTANDARD IN MEDIA TEXT: LINGUOECOLOGICAL PARAMETERS AND NORMATIVITY

The substandard is evaluated in two ways. It is gradually considered to be a life-giving phenomenon, corresponding to ecological thinking. The best of all its expressive and even text-forming capabilities are manifested in the media space.

Keywords: media, substandard, language ecology, expressivity.

Александр Александрович Малышев
Санкт-Петербургский государственный университет

ПАРИЖСКИЕ МОДНИЦЫ ВРЕМЁН РЕГЕНТСТВА (1715–1723) И МАРСЕЛЬСКОЙ ЧУМЫ (1720–1723)

В статье представлено историко-стилистическое рассмотрение напечатанной в сентябре 1722 г. в газете «Ведомости» заметки о поведении парижских модниц во время экономического кризиса и эпидемии чумы.

Ключевые слова: историческая стилистика, газета «Ведомости», мода, Регентство, Марсельская чума.

Исследование подготовлено при поддержке гранта Президента РФ МК-1328.2020.6 «Человек в новостной журналистике XVIII века: историко-стилистический аспект».

Начало 1720-х гг. стало для Франции временем тяжёлых испытаний: к финансовому истощению, ставшему наследием правления скончавшегося в 1715 г. короля-солнца Людовика XIV, летом 1720 г. прибавилось распространение в Провансе завезённой на торговом корабле из Ливии чумы, приведшей к прекращению торговли средиземноморскими товарами с европейскими странами и спешному возведению каменной стены (Mur de la peste), призванной изолировать южные провинции и обеспечить соблюдение строжайшего карантина [4].

О распространении чумы на юге Франции российский посол сообщил в сентябре 1720 г., а в октябре в газете «Ведомости» появилась заметка, в которой говорилось, что вокруг Марселя «подлинно неведомо мор ли там есть, или горячка. А между тем, которые занемогают, те умирают в 24 часа, а после их смерти выходит из телес их премножество червеи» (6 окт. 1720). Хроника эпидемии, вошедшей в историю как Марсельская чума, печаталась в «Ведомостях» до осени 1722 г., что как регулярностью освещения, так и самой его продолжительностью позволяло понять масштабность происходившего и опасность болезни

для всей Франции (в итоге эпидемия унесла жизни около 100 тыс. человек). Отметим, что слово «чума» появляется в русском языке во второй половине XVIII в., следовательно, терминологические колебания между более опасным для жизни «мором» и «горячкой» как любым по происхождению значительным повышением температуры вполне объяснимы историко-лексикологически; упоминание же кишаших в мёртвых телах червей внушало читателям естественное отвращение, создавая в их сознании вполне конкретные образы. Можно предположить, что сочетание кризисного ухудшения экономической ситуации с чувством нависшей тревоги (вспышки-последствия печально известной «Чёрной смерти» происходили в Европе вплоть до XIX в. [3]), вероятно, должно было сказаться на настроении и поведении жителей Франции начала 1720-х гг.

В действительности ситуация была иной: 17 сентября 1722 г. в «Ведомостях» появляется следующее сообщение: «Партикулярные письма из Парижа, от 15 Июня гласят, что хотя тамо великая молва носится о мизерии, и скудости в деньгах, однакожде молодые дамы, и господичи, являются в публичных Ассамблеях и гульбищах, в одеждах превеликой магнифициции: что первые дворовые дамы езда в колясках, выдумали надевать на себя долгие кунтуши с поясом богато вышитым, или унизаным диамантами, а на таких де поясах пришилины у них шпажки в 12 до 15 цоллов длиною: и что Госпожа de Полиниак показала первая в таком уборе, и почитают де яко за великую честь, что молодые дамы следуют сему образцу в публичных гульбищах».

Переводной характер новости проявляется в употреблении таких заимствований, как «мизерия» (фр. *misère*, англ. *misery* 'нищета'), «ассамблеа», «магнифициция» (фр. и англ. *magnificence* 'роскошь, пышность, великолепие'); их значение, впрочем, выявляется из русскоязычных соответствий (соотв. «мизерия — скудость в деньгах», «ассамблеа — гульбище»), тогда как «магнифицицию» легко понять из описаний дорогой одежды. Более понятны слова «кунтуш» (польск. *kontusz*, укр. и белор. кунтуш 'верхняя мужская и женская верхняя одежда' и/

или 'модный в начале XVIII в. тип лёгкого женского платья') и «диамант» 'драгоценный камень'; мера длины «цолл» (нем. Zoll 'дюйм', встречается и перевод 'палец') также выглядит достаточно понятной с учётом заметной германизации быта петровской России.

Упоминание госпожи де Полиньяк как указание на законодателя моды вполне типично, ср. мнение В. И. Конькова: «модная дорогая одежда предполагает, что носить ее должен человек, существенно выделяющийся на общем фоне, то есть нетривиальная личность» [2: 54]. Более того, поскольку мода не спрашивает и не предлагает, а диктует и навязывает, даже краткое описание одежды («долгие кунтуши с поясом богато вышитым, или унизанным диамантами, а на таких де поясах пришилины у них шпажки в 12 до 15 цоллов длиною») уже могло выступать в роли своеобразного шаблона для пошива подобного модного наряда: представлены указания на тип одежды (долгий кунтуш), ключевой элемент (богато вышитый или украшенный драгоценными камнями пояс) и декоративное украшение (шпажка вполне определённой длины).

Рассматривая этот небольшой текст с позиции сегодняшнего дня, мы можем говорить о формировании «одобряемых и порицаемых образов, позволяющих авторам транслировать или конструировать символы, укреплять, внушать или формировать мифы и ценности, а также выражать собственное отношение к тому или иному периоду времени» [1: 80]. В то же время 300 лет назад читатели «Ведомостей» вполне могли воспринимать сообщаемую информацию вне этической оценки действия парижских модниц — достаточно отметить хотя бы то обстоятельство, что читатели эти сами в большинстве своём принадлежали к европейски ориентированному образованному сословию, вряд ли могущему решить отказаться от увеселений и красивой одежды даже в непростые времена, особенно когда эпидемия распространяется достаточно далеко (в случае Франции — значительное расстояние между Провансом и Парижем). Представляется очевидным, что заметка не содержит тональности осуждения, что особенно отчётливо доказывается присутствием в тексте

неопределённо-личного указания на «великую честь» следования моде галантного века, пришедшего на смену веку великому. Отсутствие критической точки зрения неизбежно влекло за собой приглашение присоединиться к кокетливой игре, забывая о царящих вокруг неурядицах: гедонизм вновь взял верх над умеренностью.

Литература

1. Григорьева К. С. Образы советских модниц в телевизионных документальных программах // Век информации. 2018. № 2-1. С. 80–81.
2. Коньков В. И. Речевая организация журнала моды // Медиалингвистика. 2014. № 2 (5). С. 51–57.
3. Супотницкий М. В., Супотницкая Н. С. Очерки истории чумы. М., 2006. Кн. 1.
4. Devaux Ch. A. Small oversights that led to the Great Plague of Marseille (1720–1723): lessons from the past // Infection, genetics and evolution : journal of molecular epidemiology and evolutionary genetics in infectious diseases. 2013. Vol. 14. Pp. 169–185 . doi:10.1016/j.meegid.2012.11.016

Alexander A. Malyshev
St. Petersburg State University

PARISIAN FASHIONISTAS DURING THE REGENCY (1715–1723) AND THE GREAT PLAGUE OF MARSEILLE (1720–1723)

The article presents a historical stylistic review of a note published in September 1722 in the newspaper “Vedomosti” about the behavior of Parisian fashionistas during the economic crisis and the plague epidemic.

Keywords: historical stylistics, Vedomosti newspaper, fashion, Regency, Great Plague of Marseille.

Елена Сергеевна Михеева

Российский университет дружбы народов (г. Москва)

ПРАГМАСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ САЙТОВ ГОРОДОВ (НА ПРИМЕРЕ САЙТОВ МОСКВЫ, КАЛУГИ, НАЛЬЧИКА)

Статья посвящена исследованию сайтов российских городов как поликодовых гипертекстов в аспекте прагмастилистики; приводятся результаты анкетирования, в котором сайты городов оценивались по определённым критериям.

Ключевые слова: прагмастилистика, сайт города, гипертекст.

Исследование русскоязычных сайтов российских городов как поликодовых гипертекстов в аспекте прагмастилистики представляется актуальным: современный сайт города представляет собой гипертекст, который имеет кардинальные отличия от текста в его классическом понимании и требует пристального внимания со стороны специалистов разных областей знания. Прагмастилистика, в аспекте которой изучаются особенности сайтов городов как поликодовых гипертекстов, является относительно новой междисциплинарной областью филологической науки; результаты исследования имеют прикладную ценность.

Для анализа нами были выбраны сайты городов Москвы (mos.ru), Калуги (kaluga-gov.ru) и Нальчика (nalchik.ru). Основные методы исследования: наблюдение, сравнение, обобщение, описание, комментирование, метод прагматической интерпретации и анкетирование. В анкетировании приняли участие 60 респондентов, которые оценивали сайты городов по критериям «информационная насыщенность», «оперативность / удобство использования», «красочность / визуальная привлекательность».

Все перечисленные сайты представляют собой поликодовый гипертекст («дисплейный интерактивный текст» [2]).

Поликодовость является онтологической сущностью сайтов городов, где семиотические коды сочетаются по принципу вербально-визуально-аудиального единства, что подтверждает за-

кономерность понимания явления языка СМИ, как «особой знаковой системы смешанного типа с определённым соотношением вербальных и аудиовизуальных компонентов, специфическим для каждого из средств массовой информации» [1]. Удачное сочетание различных кодов позволяет реализовать аттрактивную функцию и создать у адресата благоприятный эмоциональный фон для восприятия информационной составляющей, которую создаёт уже сам принцип отбора, объединения и сочетания вербальных и невербальных компонентов.

По критерию «красочность / визуальная привлекательность» сайта города Москва и Калуга получили положительные оценки, однако некоторыми респондентами было высказано пожелание улучшить качество некоторых фотографий и видеоматериалов на сайте г. Калуги. Много замечаний было высказано в адрес сайта г. Нальчика. Респонденты отметили «устаревший дизайн», «мелкий шрифт и невозможность его увеличения», «низкое качество фото- и видеоматериалов», «перегруженность интерфейса», что свидетельствует о нарушении концепции юзабилити, в частности эвристики «минимализм в дизайне» [3]. В результате изложенная на сайте информация не воспринимается адресатом в полном объёме, что было также отмечено респондентами при оценке сайта по критерию «информационная насыщенность» (пример ответа респондента: «Информации достаточно, но она не читается, так как мелко, скученно и много лишнего»). В оценках сайтов городов Москвы и Калуги по этому критерию подобных замечаний не зафиксировано.

Положительные оценки по критерию «оперативность / удобство использования» получили все сайты, однако респонденты отметили неудачное («слепое») расположение интерактивной кнопки переключения языка с русского на английский на сайте г. Москвы (кнопка расположена в самом конце сайта внизу слева) и выразили разочарование англоязычной версией сайта г. Калуги, которая содержит лишь небольшое обращение мэра Калуги к иностранным гражданам на английском языке (конфликт интенций адресанта и ожиданий адресата). Респондентами была также отмечена невозможность переключения языка на сайте г.

Нальчика. Перечисленные замечания значительно сужают аудиторию потенциальных пользователей сайтов.

Респондентами было замечено, что, строго говоря, у городов Москвы, Калуги нет сайтов, так как заявленные сайты — это «официальный сайт Мэра г. Москвы» и «сайт администрации г. Калуга». В прагмастилистике это имеет важное значение, так как определяет характер адресанта. Адресант московского сайта отличается исключительной персонификацией. Заглавная буква в слове «Мэр», на наш взгляд, неслучайна (по правилам русского языка «мэр» пишется со строчной буквы) и выполняет прагматическую функцию: ещё более усиливает персонифицированный характер адресанта и подчеркивает его личную ответственность, что создаёт у адресата эффект повышенного доверия к сайту и изложенной на нём информации.

Возможность обратной связи является эффективным приёмом возбуждения интереса посетителей сайта к сообщаемой информации и стимулирования активности жителей. Оформление обратной связи требует особого внимания со стороны создателей сайта, так как актуализирует антиномию «адресант — адресат» и может обострять некоторые нежелательные иллокутивные конфликты, порождаемые данной антиномией.

Так, в феврале 2021 г. на главной странице сайта Калуги была интерактивная вкладка, на которой предлагалось «Подать жалобу». Желание адресата «подать жалобу» усиливалось номинативным предложением «Жалобы на всё!». Здесь мы наблюдаем обострение конфликта «информативности» и «привлечения внимания». Следует отметить, что в новейшей версии сайта эта вкладка имеет иное оформление: стимул «Подать жалобу» заменён на «Сообщить о проблеме» с сопутствующим конструктивным предложением-призывом «Решаем вместе». Высказывания «Сообщить о проблеме» и «Решаем вместе» лишены нежелательной эмоционально-экспрессивной окрашенности своих предшественников и тем самым способствуют актуализации информативно-конструктивной составляющей сайта, что соответствует его общей прагматической направленности.

Таким образом, исследование прагмастилистических особенностей русскоязычных сайтов городов имеет как теоретическую, так и практическую значимость: с одной стороны, позволяет обнаружить характерные черты поликодовых гипертекстов, с другой — способствует выявлению наиболее эффективных инструментов реализации основных функций сайта. Кроме того, данное исследование позволяет обнаружить ошибки, которые затрудняют реализацию коммуникативного задания сайта города, и выработать для создателей / авторов сайтов рекомендации, которые позволят повысить их коммуникативную эффективность.

Литература

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008.
2. Костомаров В. Г. Дисплейный текст как форма сетевого общения // Russian Language Journal. 2010. Т. 60. С. 141–147.
3. Нильсен Я., Лоранжер Х. Web-дизайн: удобство использования Web-сайтов = Prioritizing Web Usability. М., 2007.

Elena S. Mikheeva
RUDN University (Moscow)

PRAGMASTYLISTIC FEATURES OF CITY SITES (ON EXAMPLE OF SITES OF MOSCOW, KALUGA, NALCHIK)

The article is devoted to the study of sites of Russian cities as polycode hypertexts in the aspect of pragmastylistics; the results of the survey, in which the sites of cities were evaluated according to certain criteria, are presented.

Keywords: pragmastylistics, city website, hypertext.

Наталья Сергеевна Олизько
Челябинский государственный университет

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ГОРОДА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ МЕДИАДИСКУРСА

В статье анализируются особенности медийной репрезентации социальных проблем города Челябинска на примере социальной сети «Фейсбук». Данное исследование направлено на выявление дискурсивных механизмов «портретирования» городской действительности.

Ключевые слова: город, медиадискурс, метафоризация, веб-сайт, «Фейсбук».

Данное исследование направлено на изучение общественного мнения о качестве городской жизни, представленного в медиадискурсе. В качестве практического материала используются данные новостного веб-сайта «Наш Челябинск», представленного на странице в «Фейсбук» [2]. Это официальное городское сообщество, объединяющее более 200 тысяч активных горожан. На странице веб-сайта «Наш Челябинск» публикуются актуальные городские новости, погода, афиша Челябинска и информация о самых важных городских событиях. Использование комплексного анализа, объединяющего количественные и качественные прагмалингвистические и лингвокогнитивные методы и приёмы, позволяет выявить эффективные способы медийной подачи информации на вербальном и невербальном уровнях. Контент, представленный на странице веб-сайта «Наш Челябинск», формирует образ города в аспекте отношения жителей Челябинска к происходящим в городе событиям.

Применяемый в работе контент-анализ, статистический анализ вербальных и невербальных текстовых единиц, представленных на странице «Наш Челябинск», позволяет получить некоторые количественные показатели. Посредством статистического подсчета определяется список актуальных тем, далее статьи одной тематики анализируются на предмет выявления ключевых

слов. Поиск и группировка сообщений по теме осуществляется посредством хештегов — тегов (помет), используемых в социальных сетях. Наиболее актуальные темы новостного веб-сайта «Наш Челябинск» представлены следующими хештегами: #нашчелябинск_наюжномурале, #нашчелябинск_экологияипогода, #нашчелябинск_происшествия, #нашчелябинск_нашаистория, #нашчелябинск_обществоилюди, #нашчелябинск_спортфитнес, #нашчелябинск_фоточелябинска, #нашчелябинск_афишаида, #нашчелябинск_политикаивласть, #нашчелябинск_экономикаибизнес.

Если до 2018 г. новости, публикуемые на веб-сайте «Наш Челябинск», касались в основном социальных проблем города, то с 2018 г. наблюдается включение в новостные сообщения информации, отражающей события на региональном уровне. В связи с расширением представляемой в новостях территории происходит смена большинства хештегов сайта. Так, хештег #нашчелябинск_городскаясреда сменился хештегом #нашчелябинск_наюжномурале, а хештег #нашчелябинск_политика заменен хештегом #нашчелябинск_политикаивласть. При этом неизменными на протяжении последних лет остаются теги #нашчелябинск_происшествия, #нашчелябинск_нашаистория, #нашчелябинск_афишаида. Подобная устойчивость к изменениям указывает на стабильность обозначаемого данными тегами контента, значительность его объема, позволяющую не объединять его с другими тематиками.

Из проанализированных 2650 новостных постов 22% сообщений посвящены тематике, обозначаемой хештегом #нашчелябинск_наюжномурале (587 новостных сообщений). 18% сообщений содержат информацию об экологической обстановке и погодных условиях в городе, они отмечены хештегом #нашчелябинск_экологияипогода (всего 479 сообщений). 16% сообщений обозначают проблемы криминального характера, им соответствует хештег #нашчелябинск_происшествия (419 сообщений). Данные группы новостных сообщений составляют ядро новостной структуры сайта.

Полученные данные говорят о том, что одним из самых частотных является хештег #нашчелябинск_наюжномурале. Не-

смотря на то что с 2018 г. происходит объединение под данным хештегом городских и региональных новостей, чаще всего редакторы новостного ресурса по-прежнему обращаются к проблемам Челябинска. SEO-анализ сообщений, объединённых данной тематикой, даёт возможность оценить качество и релевантность статей по содержащимся в них словам и словосочетаниям посредством выделения семантического ядра текста и определения частотности ключевых слов [3]. SEO-анализ сообщений за 2017–2020 гг., объединённых хештегами #нашчелябинск_городскаясреда и #нашчелябинск_наюжномурале, свидетельствует о следующих приоритетных для жителей Челябинска темах: экономическое развитие города и развитие и функционирование городских инфраструктур (ключевые слова — «ремонт», «строительство», «дорога», «транспорт»). За 2020 г. выявлен стремительный рост новостных сообщений с ключевыми словами «пандемия», «коронавирус», «вакцинация», «медицина». В преобладающем большинстве данных сообщений указываются изменения в правилах общественного поведения в городе и изменения в области медицины на городском уровне.

Как известно, современные средства массовой информации характеризуются мультимедийностью — совмещением текста, графики, видео, аудио и фотографии. Подобное экстралингвистическое сопровождение привлекает и эффективно удерживает внимание соответствующей аудитории. Именно поэтому все сообщения на странице «Наш Челябинск» в «Фейсбук» представляют собой совмещение короткой текстовой информации и картинки (фото или видео), отражающей суть сообщения. Например, текст, посвящённый проведению саммитов ШОС и БРИКС в Челябинске, сопровождается фотографией Президента Российской Федерации и заголовком «Владимир Путин назвал препятствия для проведения саммитов ШОС и БРИКС в Челябинске» [1].

Текст изобилует официально-деловой лексикой, цитатами из речи президента и ссылками на официальные источники. Вербальные знаки активно поддерживаются невербальными знаками — официальным фото Президента Российской Федерации,

демонстрирующим общение главы государства с журналистами на медиафоруме ОНФ.

Подводя итог, отметим, что прагмалингвистический подход позволяет изучить намерения и средства воздействия на читателя медиатекста. Лингвокогнитивный подход даёт возможность вычленять наиболее эффективные модели построения медийных текстов, направленных на «портретирование» городской действительности.

Литература

1. Владимир Путин назвал препятствия для проведения саммитов ШОС и БРИКС в Челябинске. Текст: электронный // URL: <https://www.facebook.com/nashchelyabinsk/photos/a.631516793620236/1355222914582950>. (дата обращения: 15.02.2021).

2. Наш Челябинск. URL: <https://www.facebook.com/nashchelyabinsk>. (дата обращения: 15.02.2021).

3. Семантический анализ текста онлайн, SEO-анализ текста. URL: <https://advego.com/text/seo/> (дата обращения: 10.02.2021).

Natalia S. Olizko
Chelyabinsk State University

PECULIARITIES OF REPRESENTATION OF SOCIAL PROBLEMS OF THE CITY IN MEDIA DISCOURSE

The article analyzes the peculiarities of media representation of social problems in the city of Chelyabinsk on the example of the Facebook social network. This research aims to reveal discursive mechanisms of “portraying” urban reality of Chelyabinsk.

Keywords: city, media discourse, metaphorization, website, Facebook.

Наталья Анатольевна Прокофьева
Санкт-Петербургский государственный университет

Екатерина Александровна Щеглова
Санкт-Петербургский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ОБРАЩЕНИЯ К ОЦЕНОЧНОЙ ЛЕКСИКЕ В ЖУРНАЛЕ «ВОКРУГ СВЕТА» ПЕРВОГО ПЕРИОДА

Исследование посвящено функционированию оценочной лексики в материалах журнала «Вокруг света» первого периода (1861–1868 гг.). Установлено особое значение положительнооценочных слов, выявлены основные объекты оценки.

Ключевые слова: оценочная лексика, «Вокруг света», XIX век.

Работа выполнена при финансовой поддержке гранта РФФИ «Русский язык в медиапространстве XIX века», № 20-012-00413/20.

Периодика XIX в. отличается уникальным набором характеристик, которые связаны с историческими особенностями времени, которое она отражает и которому соответствует [2]. Именно о ней Н. В. Гоголь писал, что «Журнальная литература, эта живая, свежая, говорливая, чуткая литература, так же необходима в области наук и художеств, как пути сообщения для государства, как ярмарки и биржи для купечества и торговли» [1: 151]. Каждое журналистское произведение читается как рассказ, увлекательнейшее повествование, отмеченное печатью индивидуальности творца.

Главное стремление публициста — к исчерпанности предмета, в результате чего создаётся завершённость образа (страны, человека, события и пр.). Во многом сам публицист воспринимает себя как первопроходца, дающего просвещение многочисленной толпе. При этом в уникальном союзе выступают стремление к достоверности и самовыражению в тексте.

Такая двунаправленность творчества публициста вызывает к жизни большое количество изданий научно-популярного направления, в которых реализуется установка на просвещение (управ-

ление вкусом толпы) и творческую реализованность (выражение авторских стремлений к выработке собственного стиля).

Необходимой частью публицистического творчества в XIX в. становится установка на близость к художественному стилю как средству войти в доверие массового читателя: чтобы текст был прочитан и усвоен, он должен быть стилистически и композиционно близок к совершенству, уподобляясь художественной литературе.

Всем этим тенденциям отвечает научно-популярная журналистика XIX в., в частности открытие XIX в. — журнал «Вокруг света».

Журнал «Вокруг света» является старейшим познавательным изданием: основанный в 1861 г., он продолжает свою жизнь и сегодня. Такая историческая ретроспектива составляет его уникальность, тем востребованнее представляется исследование стилистической специфики материалов журнала на протяжении всей истории его существования. Традиционно выделяется несколько этапов существования издания: дореволюционный, советский и современный, каждый из которых имеет свои периоды [3]. В фокусе данного исследования находится первый период дореволюционного этапа существования, который длился с 1861 по 1868 гг. и связан с именем первого редактора журнала — П. М. Ольхина. В указанный период журнал имел подзаголовок «Журнал земледения, естественных наук, новейших открытий, изобретений и наблюдений», что отражает тематический спектр материалов издания. При том что уклон делался прежде всего в географическую тематику (путешествия были на пике интереса у читающей публики, а первый номер открывается материалом о путешествии Давида Ливингстона в Африку), размещались тексты и о различных сферах научного знания.

Общая восторженность от новейших для того времени достижений, смелости первопроходцев, стремление заинтересовать и увлечь читателя указанной тематикой находят своё отражение в востребованности оценочной лексики в материалах издания. Прежде всего — положительнооценочной.

Для изучения особенностей обращения к оценочной лексики в журнале «Вокруг света» первого периода были рассмотрены номера за 1861 г., было установлено, что они во многом определяются вы-

бором объекта оценки. Так, с помощью положительнооценочной лексики создаётся образ путешественника — сильного, смелого и благородного человека, не только открывающего новые земли, но и готового вести просветительскую деятельность. Как уже было сказано, первый номер журнала открывает материал о Давиде Ливингстоне, личность которого получает исключительно комплиментарную характеристику: «деловые толпы тысячами голосов повторяют имя доктора Давида Ливингстона, предприимчивого, неустранимого путешественника, исполненного самоотвержения и преданности своему делу миссионера» (Вокруг света. 1861. № 1).

В центре внимания авторов журнала естественным образом оказывается экзотическая действительность. Любопытной особенностью употребления оценочной лексики в таких материалах является её направленность на создание образа непознанной и неизведанной земли, часто встречаются собственно прилагательные «дикий», «неведомый» и пр., как это происходит в уже упомянутом материале о Ливингстоне:

«До открытий Ливингстона вся южная половина Африки казалась однообразною, безжизненною пустыней... В эти-то дикие, неведомые края южной Африки дерзнул пробраться Ливингстон» (Вокруг света. 1861. № 1). С помощью оценочной лексики отчётливо создаётся противопоставление между тем, что было до и после предпринятого путешествия, средства оценки создают всё тот же образ смелого и самоотверженного путешественника.

Средства создания образа чужой страны направлены и на контактоустановление, привлечение внимания читателя к теме путешествий, пробуждение интереса к большому миру. При этом не всегда это касается только экзотических и малоизвестных стран: отдалённые от центра части Российской Империи также попадают в поле зрения издания (ср. столь актуальный в настоящий момент «внутренний туризм»): «Крым, без сомнения, лучшая страна в целой России и по климату, и по растительности, и по очаровательному гористому местоположению, и именно южная часть этого полуострова, так называемый южный берег. Там страна винограда, страна роз, миртов и лавров, там Черное море омывает неприступные во многих местах скалы, там часто в январе цветут

розы, когда в Петербурге нет возможности укрыться и в комнатах от двадцати пяти градусного мороза» (Вокруг света. 1861. № 5). Анафорические повторы и перечисления потенциально привлекательных для читателей реалий Крыма с соответствующими атрибутами создаёт общее положительное впечатление об этих землях.

Подытоживая, отметим:

1) стилистические особенности научно-популярной журналистики XIX в. отчасти близки по своим характеристикам к художественному стилю, что способствует контактоустановлению с читателями того времени;

2) особое значение имеет положительнооценочная лексика, позволяющая создать образ путешественника-первопроходца как лучшего представителя человечества, привлечь внимание к новым землям, сделать «большой» мир ближе адресату.

Литература

1. Гоголь Н. В. О движении журнальной литературы, в 1834 и 1835 году // Гоголь Н. В. Собрание сочинений в 7 т. М., 1978. Т. 6. С. 151–170.

2. Калиновская В. Н. «Медиапространство» XIX века в зеркале русского языка: лексико-фразеологический аспект // Медиалингвистика. Т. 8. № 2. С. 144–160.

3. Литке М. В. 150 лет журналу «Вокруг света»: становление и развитие типологической модели // Вестник Томского гос. ун-та. Филология. 2012. № 3 (19). С. 131–141.

Natalia A. Prokofeva
Saint Petersburg State University

Ekaterina A. Shcheglova
Saint Petersburg State University

TURNING FEATURES TO EVALUATION VOCABULARY IN THE JOURNAL “AROUND THE WORLD” OF THE FIRST PERIOD

The study focuses on the evaluation vocabulary functioning in the materials of the journal “Around the World” of the first period (1861–

1868). A special value of positive evaluation words has been established, the main evaluation objects have been identified.

Keywords: evaluation vocabulary, Around the world, XIX century.

Лариса Викторовна Рацибурская

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

АКТУАЛЬНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ РЕАЛИИ В МЕДИЙНЫХ НЕОДЕРИВАТАХ

В статье рассматриваются медийные неoderиваты на базе ключевых слов, называющих актуальные социальные реалии, а также активные словообразовательные средства и способы их создания. Характеризуются медийные факторы современных словотворческих процессов.

Ключевые слова: массмедиа, неoderиваты, ключевые слова, словообразование.

Современные медиа в соответствии со своей миссией чутко и быстро реагируют на актуальные события в России и мире. Как отмечают исследователи, сегодня основным ресурсом появления новых слов в языке является медиадискурс как сфера функционирования языка, наиболее подвижная и чуткая к социальным изменениям [3].

Одним из наиболее экспрессивных средств реагирования являются неoderиваты, как созданные в медиатекстах по случаю, так и воспроизведённые в них. Неoderиваты не только отражают актуальные социальные реалии и способы их ментального освоения носителями языка, но и демонстрируют номинативные и когнитивные возможности словообразовательного механизма современного русского языка.

Так, события, связанные с пандемией коронавируса, нашли отражение в производных от «коронавирус», «ковид», «пандемия», «маска», «прививка» и других слов, ставших социокультурными символами нашего времени: «Освещение этой пандемии в средствах массовой информации позволяет выявить ценности, с одной стороны, определяющие картину мира наших современников, с другой — показывающие столкновения разных точек зрения» [1: 25].

На базе указанных ключевых слов и их производных активно создаются префиксальные прилагательные с префиксами «до-» и «пост-» временной семантики, с префиксами «анти-» и «без-» с семантикой противопоставления, отсутствия, отрицания: «... лишь 13 субъектов Федерации (по состоянию на докоронавирусный 2019 год) могли самостоятельно обеспечивать социальные мандаты» (Моск. комсомолец. 17.03.2021); «...мир уже никогда не вернётся к “доковидным” временам» (Аргументынедели. 06.11.2020); «Как будто дальше, после 1 апреля, мы вернёмся к допандемической жизни и всё стрёмное обнулится» (Моск. комсомолец. 28.03.2021); «Но у нас хватает и других проблем с постковидом» (Моск. комсомолец. 17.12.2020); «Вакцина от ГНЦ “Вектор” на предварительных этапах исследований показала почти полное отсутствие “постпрививочных” реакций» (Рос. газета. Неделя. 28.10.2020); «С этого дня перестают действовать антиковидные послабления» (Моск. комсомолец. 28.03.2021); «...люди отказываются исполнять требования масочного режима. Это так называемое антимасочное движение» (МК в Нижнем Новгороде. 18.11.2020); «...тогда к уже изрядно забытой бесковидной жизни удастся вернуться раньше» (Рос. газета. Неделя. 28.10.2020); «Безмасочников» по здоровью в небе не ждут» (Моск. комсомолец. 16.12.2020) и мн. др.

В эпоху цифровизации, активного вхождения в нашу жизнь интернет-реалий, активизации разнообразных онлайн-процессов и онлайн-событий в медийных текстах получили распространение неодериваты с префиксоидами «кибер-» и «крипто-», сложные новообразования агглютинативного типа с первыми частями «интернет-», «онлайн-», «ковид-», «корона-» и др. Появ-

ление производных с префиксоидом «кибер-» в последнее время обусловлено распространением киберпреступлений, кибервойн, активизацией кибермошенничества: «На киберполигон перебросят новых участников» (Коммерсант. 03.12.2020); «Глобальный масштаб угрозы киберпреступности — реальность; киберугроза для всех — общая; “генералы” — эксперты ООН, которые готовятся уже к прошедшей кибервойне; серьёзный потенциал атак на основе роя, использование искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения в качестве кибероружия. В результате киберзлоумышленники стремятся развивать свои атаки; киберпреступники добиваются прогресса в разработке и развертывании атак на основе роя; возможная угроза может быть реализована, если сейчас не будут предприняты приготовления для противодействия ей путем принятия крипто-гибкости; В результате организации необходимо будет подготовиться к переходу на квантово-устойчивые криптоалгоритмы» (Рос. газета. 06.04.2021); «В экономике происходит смена бизнес-моделей: об этом свидетельствуют активизация удалёнки, расцвет интернет-магазинов, сервисов доставки и онлайн-активностей» (Арг. недели. 06.11.2020); «Несколько дней мы лечились дома, но состояние становилось все хуже, и её госпитализировали в ижевский ковид-центр» (Рос. газета. Неделя. 31.03.2021); «Во Владивостоке появились жёлтые ковид-маршрутки» (Рос. газета. 12.11.2020); «...в мире говорят о третьем пришествии коронакризиса » (НТВ. 06.04.2021) и т.д.

Подобные сложные неограничиваемые отражают существующую в настоящее время в русском языке и представленную в других языках тенденцию к интернационализации, американизации, характерную не только для языков, но и для мирового социума.

По-прежнему актуальными в медийных текстах являются окказиональные игровые способы словообразования, к которым, в частности, относятся различные проявления контаминации: «Еле-сеевский. Гастроном-легенда остался без товаров и покупателей» (Рос. газета. Неделя. 31.03.2021) — контаминация наречия «еле» и названия известного московского гастронома «Елисейский». Контаминация сопровождается дефисацией для

выделения оценочного наречия. В заголовке «Холуин» (Рос. газета. 07.04.2021) контаминируются название западного праздника «Хеллоуин» и инвективное «холуй»: «Экс-президент Кравчук называет всю Беларусь — “холуями”; Президент Зеленский заявляет, что только членство Украины в военном блоке НАТО может решить все её проблемы...» (Там же.). В некоторых случаях при создании контаминированного новообразования обыгрываются прецедентные тексты: «Ковиду не подаёт» (Рос. газета. 04.02.2021) — «ковид» + «виду (не подаёт)».

Учёные связывают подобные всплески словообразовательной активности в СМИ с ситуациями, которые могут быть подвергнуты комической трактовке и тем самым послужить толчком для языковой игры.

Сегодня при активном участии массмедиа «русское языковое сознание и связанные с ним речевые практики людей обогатились словами и выражениями», за которыми стоят новые «форматы знаний об изменившейся реальности» [2: 65].

Литература

1. Карасик В. И. Эпидемия в зеркале медийного дискурса: факты, оценки, позиции // Политическая лингвистика. 2020. № 2. С. 25–35.
2. Радбиль Т. Б., Рацибурская Л. В., Палоши И. В. Активные процессы в лексике и словообразовании русского языка эпохи коронавируса: лингвокогнитивный аспект // Научный диалог. 2021. № 1. С. 63–79.
3. Солганик Г. Я. Современная языковая ситуация и концепции развития русского литературного языка // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 5. С. 122–134.

Larisa V. Ratsiburskaya
National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

ACTUAL SOCIAL REALITIES IN MEDIA NEODERIVATIVES

The article examines media neoderivatives based on keywords that name actual social realities, as well as active word-formation tools and

ways to create them. The media factors of modern word-creation processes are characterized.

Keywords: mass media, neoderivatives, keywords, word formation.

Ольга Игоревна Северская

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

«ДЕЯТЕЛИ» И «ДЕЯТЕЛЬНИЦЫ»
В ЗЕРКАЛЕ РУССКОЙ ПРЕССЫ XIX–XX ВВ.

В статье на примере лексемы «деятельница» рассматриваются стилистические особенности феминитивов, проявляющиеся в медиадискурсе.

Ключевые слова: медиадискурс, феминитивы, стилистическая окраска.

После того, как феминистская лингвистика вслед за началом третьей волны фемдвижения подвергла критике язык за его андроцентричность, обвинив язык в сексизме и дав рекомендации по его «реформированию» [1: 3], в речи стали появляться «политкорректные» пары («бармен — барледи», «бизнесмен — бизнесвумен») и новые гендерно маркированные номинации, постепенно вытесняющие уже существующие (например, «адвокатка» вместо «адвокатесса», «актёрка» вместо «актриса», «докторка» вместо «докторша», «редакторка» вместо «редакторша»), а СМИ превратились как в площадку горячих споров о правомерности подобного словообразования, так и в испытательную площадку гендерно мотивированного словоупотребления. Коллизия состоит в том, что СМИ обязаны соблюдать литературную норму (которую вновь образуемые феминитивы нарушают), но не всегда отдают себе отчёт в наличии у модных слов типа «менеджерка», «членкиня» (партии/общества), «экспертка» стилистической

(просторечной, разговорной, иронично-оценочной) окраски. Между тем нелитературными оказываются даже самые, на первый взгляд, нейтральные и устоявшиеся номинации.

Яркий пример кажущегося нейтральным феминитива — «деятельница», образующая пару с «деяте́лем». Эта номинация зафиксирована в некоторых толковых словарях (с пометой «разг.») и коррелирует с «деяте́лем» в обоих его словарных значениях: 'человек, проявивший себя в какой-н. сфере деятельности, на каком-н. поприще' и 'человек, не способный к нужным, важным делам или излишне деятельный, предприимчивый, не вполне честный' (второму значению соответствуют пометы «ирон.», «жарг.»). Национальный корпус русского языка (далее — НКРЯ) позволяет проследить за использованием лексемы «деятельница» как в прессе, так и в фоновых речевых практиках, и получить результаты, сопоставимые с современным медиадискурсом.

Всего в НКРЯ обнаружено 130 примеров использования лексемы «деятельница», пики обращений к которой совпадают с традиционно выделяемыми тремя волнами [2] в развитии феминистического движения: в 1860-е гг. (либеральный феминизм), в 1914–1922 гг. (марксистский и социалистический феминизм) и в 1990-х гг. (радикальный феминизм).

Фоновые практики (художественная, мемуарная литература) показывают, что стилистически нейтральным было употребление лексемы в тех контекстах, где требовалось различение «деяте́лей» и «деятельниц» в смешанном обществе: «Патріотическій институтъ долженъ быть глубоко благодаренъ... всѣмъ первымъ его почтеннымъ дѣятельницамъ и дѣятелямъ, которые... приобрѣли для него почетное положеніе въ общественномъ мнѣніи» (А. Ф. Бардовский. Патріотическій институтъ. Историческій очеркъ за 100 лет. 1903). Ср. в прессе: «Генерал Лиотэ и статс-секретарь Годар посетили русский госпиталь в Париже и вручили золотую медаль г-же Извольской и серебряные и бронзовые медали другимъ деятелямъ и деятельницамъ госпиталя» (Новое время. 04.01.1917). В сочетании с другими феминитивами: «Вдова нотариуса Казакова, бывшая

курсистка, деятельница по внешкольному воспитанию... доказывала редактору, что теории Песталоцци и Фребеля неприменимы в России» (М. Горький. Жизнь Клим Самгина. 1925). В прессе: «Суффражистки и суффражетки! На эту тему в недалеком будущем прочитает в Одессе доклад известная феминистка и общественная деятельница, лекторша А. А. Кальманович» (Одесский листок. 1912). В литературе же «деятельницы» представляли преимущественно как «недалёкие, осмеиваемые, нелепые, циничные зануды», а также «развратницы», «пьяницы», «хамки» и «интриганки» — на отрицательную оценку указывал контекст.

После революций 1905 г. и 1917 г. появляются устойчивые коллокации «партийная (общественная, государственная) деятельница», «деятельница революции», «деятельница народного образования (просвещения, науки)», «деятельница в области литературы (культуры, искусства)», переходящие из прессы в другие речевые практики. Однако такие употребления осознавались и как ненормативные, о чём говорит заключение коллокаций в кавычки: «Я не смогу работать как политическая “деятельница”, не смогу увлекаться этой идеей» (М. Н. Вишневская. Дневник. 1917); «Она завоевала положение того, что называлось “общественная деятельница”» (С. М. Волконский. Мои воспоминания. 1923–24). Оценки в таких случаях зависят от степени сочувствия политическим и феминистическим идеям и конкретным «деятельницам», ср. с современным контекстом: «В свои семьдесят Йоко Оно — заслуженная деятельница авангардного движения и в некотором смысле его идеальный портрет со всеми положенными чертами: её концептуальное искусство непременно крайне радикально и направлено против сексизма, расизма, консюмеризма и любого другого изма, с которыми увлечённо борется современный арт» (Известия. 17.02.2003).

В современной качественной прессе феминитивы встречаются лишь с 2000-х годов и довольно редко: в РБК — 10 употреблений за 20 лет; в «Ведомостях» — 8; в «Коммерсанте» — 3; это коллокации, связанные с упоминанием общественно-политических

«деятельниц» или феминисток. В лидерах — «Российская газета» и «Известия» (24 и 26 употреблений соответственно), в которых лексема преимущественно имеет ироничную или отрицательно-оценочную окраску: «Любовь, связывающая мецената и клиента, исторически обусловлена: во времена оны представители власти любили деятельниц искусств во всей полноте этого слова» (Известия. 13.05.2002); «Эта деятельница [о замгоссекретаря США Виктории Нуланд] сыграла очень вредную роль на всех этапах украинского кризиса» (РГ. 09.10.2014).

Вместе с тем в СМИ достаточно контекстов, где «деятельница» звучит либо двусмысленно, либо радикально-феминистически, что говорит в пользу поворота к традиционному использованию лексем «деятель» в функции существительного общего рода, вне зависимости от гендерных признаков именуемого субъекта.

Литература

1. Кирилина А. В., Томская М. В. Лингвистические гендерные исследования // Отечественные записки. 2005. № 2. С. 112–132.
2. Муслумова Т. В. Феминизм: истоки, этапы развития и основные направления // Вестник Шадринского гос. пед. ун-та. 2015. № 4 (28). С. 114–120.

Olga I. Severskaya
Vinogradov Russian Language Institute of the Russian Academy
of Sciences (Moscow)

“PUBLIC MEN” AND “PUBLIC WOMEN” IN THE MIRROR OF RUSSIAN PRESS OF 19TH AND 20TH CENTURIES

The article examines the stylistic features of femininives that are manifested in media discourse, using the lexeme “deyatel'nitsa” (“public women”) as an example.

Keywords: media discourse, femininives, stylistic connotation.

Елена Владимировна Сергеева
Российский государственный педагогический университет
им. А. И. Герцена (г. Санкт-Петербург)

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ КАК СПОСОБ ОПТИМИЗАЦИИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

Статья посвящена рассмотрению персуазивности рекламного текста, обусловленной эффективным использованием прецедентных феноменов, обладающих ярко выраженной экспрессивностью.

Ключевые слова: рекламный текст, прецедентный феномен, речевое воздействие.

Персуазивность рекламного текста во многом зависит от того, насколько экспрессивно он будет воспринят адресатом. Один из эффективных приёмов речевого воздействия в рекламном дискурсе — употребление прецедентных феноменов (ПФ).

Присутствие ПФ в современных рекламных текстах привлекает внимание адресата, пробуждает интерес, вызывает эмоции, способствует включению механизма запоминания, стимулирует желание приобретения того или иного товара/услуги. В рекламе образовательных услуг прецедентные наименования обладают ярко выраженной экспрессивностью. С их помощью автор пробуждает у адресата интерес, а разгадка своеобразной интриги доставляет потенциальному клиенту удовольствие.

В рекламе учебных заведений для детей активно используются сказочные мотивы. Так, название детского сада «Калинка-Малинка» отсылает к русской песне; детский сад «Колобок» — к известной сказке. Прецедентное название детского клуба «Золотой ключик» отсылает к повести-сказке Алексея Толстого и обещает чудеса, дверь к которым откроет этот ключик. Название детского сада «Теремок» создаёт в сознании адресата ощущение причастности к миру сказки, а ребёнок делает персонажем «теремка», где герои мирно живут вместе.

Среди прецедентных названий используются также наименования зарубежной литературы: курсы испанского языка «Дон Кихот», детский сад «Кот в шляпе» (отсылка к английской сказке «The Cat in the Hat»), центр гармоничного развития детей «Маленький принц», название которого заставляет вспомнить повесть-сказку А. де Сент-Экзюпери о важности умения понимать настоящую дружбу и любовь; название детского сада «Остров сокровищ» ассоциируется с одноименным романом Р. Л. Стивенсона и создаёт в сознании родителей ребёнка ощущение причастности к событиям произведения, к атмосфере приключения.

Прецедентные высказывания в рекламе могут цитироваться полностью или частично. Так, полностью используется цитата «Свет мой, зеркальце! Скажи, да всю правду доложи: Я ль на свете всех милее, Всех румяней и белее?» из сказки А. С. Пушкина, чтобы убедить женщин в необходимости научиться делать макияж на профессиональных курсах.

Использование фольклорных выражений в рекламе образовательных услуг обладает высоким воздействующим потенциалом, так как легко распознаётся и воспринимается заведомо положительно. Реклама образовательных услуг для детей широко использует возможности фольклорной сказки. В названиях учебных заведений для детей воспроизводится традиционный сказочный зачин «жили-были» и экспрессивное выражение «ёлки-палки» в качестве прецедентного высказывания — например, онлайн-курсы рисования «Жили-были», мастерская «Ёлки-палки».

Присутствие в рекламном тексте пословиц, фразеологизмов и афоризмов увеличивает вероятность того, что аудитория с большим интересом и доверием отнесётся к рекламному сообщению, так как вместе с формой житейской мудрости тексты как бы наследуют их бесспорную истинность. Например, «Вам будет тяжело в учении, зато легко в бою... Выбирайте сначала профессию... не забывайте про пословицу: “Бери ношу по себе, чтоб не падать при ходьбе”» (Центр тестирования и развития «Гуманитарные технологии»). Фразеологизмы в рекламе образовательных услуг выступают в качестве значимого убеждающего аргумента, созда-

ют соответствующий рекламный образ, вызывают необходимый эмоциональный отклик: «В нашей команде — профессиональные аниматоры и актёры, артисты оригинального жанра и светлые креативные головы!»

Уместное использование афоризмов сразу привлекает внимание и запоминается. Так, афористично название курсов иностранных языков «Окно в Европу». Часто используются в рекламе образовательных учреждений афоризмы, связанные с темой «учёба» и «изучение иностранных языков»: «Учиться никогда не поздно — Приходи в SMAR'T»; «Важность изучения иностранных языков оспорить невозможно! Всем известны фразы: “Кто не знает иностранного языка, тот не знает собственного”»; «Сколько языков вы знаете — столько раз вы человек»; «Другой язык — это другое видение жизни»; «Знать много языков — значит иметь много ключей к одному замку»; «Владеть другим языком — значит иметь вторую душу» (центр развития «Диалог»).

Прецедентные имена связаны с определённым прецедентным текстом или ситуацией: «Курсы макияжа в центре красоты и здоровья “Венера+”». Мы делаем Вашу жизнь комфортной, создавая для вас неповторимые образы». Образ Венеры — символ привлекательности, вызывающий положительные эмоции, что способствует речевому воздействию. Введение в рекламный текст прецедентных имен узнаваемых детьми сказочных героев присутствует во многих примерах: детский центр «Золушка», школа «Дед Мороз», детские сады «Снегурочка» и «Алёнушка». Показательно использование имен персонажей мультсериала: «Курсы английского языка для детей с Машей и Медведем». Введение подобных имен в рекламный текст педагогической сферы облегчает восприятие рекламы, за которой закреплено устойчивое положительное эмоциональное переживание, формирующее соответствующее отношение к рекламируемому объекту.

Из 300 выделенных примеров рекламы образовательных учреждений с ПФ более 100 содержат названия русских и иностранных сказок и мультфильмов, около 80 примеров относятся к фразеологизмам, пословицам и афоризмам, более 70 представляют собой имена сказочных героев, примерно 20 — цитирование из

сказок. Таким образом, в качестве ПФ в рекламе учебных заведений (особенно для детей) употребляются прежде всего названия литературных произведений, имена сказочных персонажей и героев мультфильмов, цитаты из сказок.

Elena V. Sergeeva
Herzen University (Saint-Petersburg)

PRECEDENT PHENOMENA AS A WAY TO OPTIMIZE THE SPEECH IMPACT OF ADVERTISING TEXT IN THE PEDAGOGICAL SPHERE

The article considers the persuasiveness of the advertising text, provided by the effective use of precedent phenomena that have a pronounced expressiveness.

Keywords: advertising text, precedent phenomenon, speech impact.

Мария Владимировна Симонова
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

РОЛЬ НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ В БОРЬБЕ С ГЕНДЕРНЫМ НАСИЛИЕМ В ИСПАНИИ

Доклад посвящен вопросу о роли ведущих периодических изданий Испании в освещении проблемы гендерного насилия. Автор анализирует некоторые языковые аспекты явления гендерного насилия в современном испанском языке.

Ключевые слова: гендерное насилие, СМИ Испании, качественная пресса Испании.

В условиях глобализации особую актуальность приобрела борьба с неравенством, в том числе с гендерным неравенством, как в обществе, так и в языке. Программа развития ООН (ПРО-

ОН) опубликовала «Доклад о человеческом развитии 2019. За рамками уровня доходов и средних показателей сегодняшнего дня: неравенство в человеческом развитии в XXI в.», в котором отмечается, что достижение низкого уровня неравенства в области человеческого развития невозможно без сокращения разрыва в области гендерной асимметрии, а также устранения её последствий во всех аспектах жизни человека [3]. Под гендерным неравенством будем понимать все формы неравенства: социальные, трудовые, физические и др. Одной из наиболее распространенных форм неравенства и нарушения баланса является гендерное насилие — «закрепившаяся в культуре форма отношения к женщине (девушке, девочке) со стороны представителей противоположного пола, в результате которой подчеркивается на физическом, эмоциональном и языковом уровнях превосходство мужчины над женщиной, причем объяснением такого поведения служат исключительно исторически сложившиеся стереотипы доминантного мышления и поведения» [1].

Тема гендерного насилия широко освещается в СМИ Испании, что обусловлено социокультурным характером этого явления. По уровню борьбы с гендерным насилием Испания занимает 8-е место из 153 стран по данным «Доклада о глобальном гендерном разрыве 2020», ежегодного отчета Всемирного экономического форума о равенстве полов [2]. Следует учесть также те законы, которые были разработаны и приняты для устранения гендерного неравенства и гендерного насилия. Речь идет об испанских законодательных актах «Органический закон 1/2004 от 28 декабря “О мерах всесторонней защиты от гендерного насилия”» и «Органический закон 3/2007 от 22 марта “Об эффективном равенстве женщин и мужчин”».

Трудно переоценить роль ведущих СМИ Испании по изменению отношения в обществе к проблеме гендерного насилия. Все крупные ежедневные издания (El País, La Vanguardia, El Diario, El Periódico, El Mundo и др.) имеют раздел, тематикой которого являются не только случаи гендерного насилия в Испании, но и наиболее резонансные происшествия во всем мире.

На сегодняшний день существует большое количество пособий, редакционных документов (libros de estilo), в которых про-

писываются требования к журналистам, работающих с темой гендерного насилия на испанском языке, например, “Recomendaciones sobre el tratamiento de la violencia machista en los medios de comunicación”, “El machismo que no te pega. Guía didáctica para detectar, sensibilizar y prevenir la violencia contra las mujeres a través de los micromachismos” и др.

Стоит также отметить роль ведущих СМИ Испании в популяризации термина «гендерное насилие» (*violencia de género*) в испанском языке. Анализ современной социолингвистической ситуации показывает, что термин «гендерное насилие» не кодифицирован, поэтому он понимается в каждом издании, организации, движении, а также во многих латиноамериканских странах по-своему. В настоящее время развернулась борьба, точнее противостояние, между членами Королевской академии испанского языка (RAE), которые ратуют за использование в языке сочетания *violencia por razón de sexo* (термин, который не прижился в новостных сводках и в узусе), и журналистами, лингвистами, редакторами ведущих изданий, которые используют кальку с английского *gender violence*. Анализ публикаций в ведущих изданиях Испании показывает, что в испанском языке прижился термин *violencia de género* в общепринятом его понимании (в газете *La Vanguardia* этот термин встречается 39 100 раз, в газете *El ABC* — 21 225 раз, в газете *El Diario* — 19 115 раз).

Лидером среди изданий в освещении темы гендерного насилия является каталанское издание *La Vanguardia*, что отражает осознанность проблемы среди жителей Каталонии. Количество заявлений от женщин о случаях гендерного насилия здесь самое большое в Испании в сравнении с другими автономными областями.

Отметим также роль мадридского издания *El Diario* — это первая газета, в которой в 2014 г. появился особый раздел *Micromachismos*, в котором освещаются случаи гендерного насилия в форме манипулятивных приемов речевых практик.

Важную роль в борьбе с гендерным насилием в современном испанском обществе на языковом уровне играет издание *El País*, в котором в 2020 г. была учреждена должность редактора по вопросам гендерного неравенства. В должностные обязанности

входит корректура публикуемого материала на тему гендерного неравенства и гендерного насилия.

Какое бы издание мы ни анализировали, ключевой особенностью практически всех публикаций на тему гендерного насилия является освещение каждого нового случая подобного преступления. Во многих публикациях приводится статистика случаев с начала ведения учета данных (с 2003 г.), количество случаев летального исхода за год, а также ключевая информация о предоставлении помощи пострадавшим женщинам.

Усилению внимания к теме гендерного насилия способствовало движение испанских журналистов *LasPeriodistasParamos* в 2018 г., когда в газетах публиковались случаи насилия в отношении самих журналисток, что, безусловно, способствовало пробуждению гражданской ответственности испанцев по отношению к проблеме гендерного насилия.

Л и т е р а т у р а

1. Симонова Е. В., Симонова М. В. Гендерное насилие в Испании (культурно-идеологический аспект) // *Общественные науки и современность*. 2020. № 5. С. 165–176.

2. *Global Gender Gap Report 2020*. Insight Report. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2020.pdf. (дата обращения: 19.04.2021).

3. UNDP. 2019. *Human Development Report 2019. Beyond income, beyond averages, beyond today: Inequalities in human development in the 21st century*. New York. URL: <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-report-2019>. (дата обращения: 19.04.2021).

Mariya V. Simonova
Lomonosov Moscow State University

THE ROLE OF NATIONAL MEDIA AGAINST GENDER-BASED VIOLENCE IN SPAIN

The author analyses the role of the leading newspapers in Spain in the coverage of the problem of gender-based violence. The author also analyses

some of the linguistic aspects of this phenomenon in the modern Spanish language.

Keywords: gender-based violence, Spanish media, quality Spanish press.

Светлана Владимировна Фащанова

Томский государственный университет

ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТЕКСТ КАК ОСНОВА ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

В статье рассматриваются приёмы языковой игры, основанные на использовании прецедентных текстов в просветительском медиадискурсе. Прецедентные тексты рассматриваются как отражение активных процессов в современном русском языке.

Ключевые слова: прецедентный текст, языковая игра, просветительский медиадискурс, активные процессы в языке.

Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ № 17-29-09132.

Языковая игра (ЯИ) является предметом изучения во многих лингвистических работах последних десятилетий, что неслучайно, так как языковая игра знакома носителям языка с самого детства, вызывает интерес и занимает значительное место в повседневной речи человека на протяжении всей жизни.

Предметом настоящего исследования выступает языковая игра в просветительском медиадискурсе. Актуальность обращения к данной теме обусловлена тем, что ЯИ оказывается важнейшей составляющей современного медиастилия, при этом выбор того или иного способа отклонения от языковой нормы определяется дискурсивными особенностями коммуникации, в том числе спецификой конкретного медиаресурса.

Цель работы — рассмотреть прецедентные тексты как основу языковой игры в просветительском медиадискурсе, выявить специфику их функционирования в данном типе медиадискурса.

В качестве материала были использованы просветительские радиопрограммы «Книжное казино», станция «Эхо Москвы» и просветительские интернет-ресурсы «Арзамас», Colta.ru и др.

В исследованиях последних лет, посвящённых различным аспектам и приёмам языковой игры (работы Б. Ю. Нормана [1], В. З. Санникова [2] и др.), рассматриваются различные приёмы ЯИ. Языковая игра понимается как феномен, который осознаётся как адресантом при его использовании, так и адресатом при его восприятии. Это подтверждает мысль В. З. Санникова о том, что ЯИ — это всегда неправильность, но такая, которая допускается осознанно, т.е. это намеренное нарушение языковых норм на всех уровнях языка (фонетическом, графическом, лексическом, лексико-фразеологическом, словообразовательном, морфологическом, синтаксическом), речевое творчество, которое должно осознаваться как адресантом, так и адресатом [2].

Использование прецедентных текстов (ПТ) в полной мере отвечает функциям ЯИ, поскольку в игру вовлекаются все участники коммуникации и основной задачей воспринимающей стороны становится декодирование смыслов, заложенных отправителем ЯИ, а также поиск исходного ПТ, который был сознательно трансформирован адресантом.

Просветительский медиадискурс, как правило, ориентирован на определённую целевую аудиторию и, соответственно, предлагает этой аудитории семиотически значимые для неё тексты. Характеризуя ПТ, использованные в основе ЯИ в дискурсе конкретного медиаресурса, мы можем увидеть прямую связь между тематикой ресурса и ПТ, которые были собраны в процессе анализа эмпирического материала. Так, анализ просветительской радиопрограммы «Книжное казино» свидетельствует о литературном контексте большей части примеров ЯИ. Источниками ПТ становятся художественные произведения, имена известных писателей, поэтов, люди, непосредственно связанные с их био-

графиями. Соответственно, частотным приемом выступает ЯИ с прецедентными именами: «Её Лиличество Брик на фоне Люцифера века» (отсылка к Лилии Брик, возлюбленной В. Маяковского; 12.05.2019); «О дивный книжный мир: читаем или слушаем?» (ср.: название антиутопического романа О. Хаксли «О дивный новый мир»; 25.04.2021).

В анализируемом материале выделяется также пласт ПТ, которые известны рядовому носителю языка независимо от его образования, поскольку являются элементами общекультурного фона: «большое движение человека из точки А в точку Б» (отсылка к известному ПТ из области математических задач; 23.11.2014).

Для просветительского медиадискурса характерны отсылки к источнику ПТ, что позволяет адресату не только декодировать смысл сообщения, но и пополнить свой багаж знаний: «Но я писала свой роман, а роман — это вещь свободная. Пушкинское определение. Поэтому я понимала, где “даль свободного романа” моя в этом случае закончится» (ср.: «И даль свободного романа я сквозь магический кристалл ещё неясно различал» — «Евгений Онегин» А. С. Пушкина; 04.10.2015). В программе «Книжное казино» ведущие зачастую включают слушателей в процесс поиска источников ПТ, адресуя подобного рода вопросы аудитории: «Чей девиз “Deus conservat omnia” (Бог хранит всё) стал эпиграфом к “Поэме без героя” Ахматовой?» (04.10.2015). Данный вопрос радиоведущей О. Аминовой выстраивает ряд интертекстуальных связей, которыми обладает известное латинское изречение, и повышает общую эрудированность аудитории, прослушавшей данный выпуск радиопрограммы.

С помощью ЯИ и использованных в её основе ПТ участники коммуникации в просветительском медиадискурсе могут выражать оценку окружающей реальности, самоидентифицироваться, выражать свои эмоции, что позволяет реализовать эмотивную составляющую дискурса. Другая установка коммуникантов при использовании ПТ в основе ЯИ связана с эстетической функцией языковых единиц и позволяет коммуникантам активно использовать прецедентные тексты в языковой игре. Включение

разнообразных источников ПТ в просветительский медиадискурс во многом обусловлено установкой на расширение кругозора участников данного типа дискурса.

Л и т е р а т у р а

1. Норман Б. Ю. Игра на гранях языка. М., 2006.
2. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. М., 1999.

Svetlana V. Fashchanova
Tomsk State University

PRECEDENT TEXT AS A BASIS OF WORDPLAY IN EDUCATIONAL MEDIA DISCOURSE

The article discusses the techniques of a word play based on the use of precedent texts in educational media discourse. The precedent texts act as a reflection of active processes in the modern Russian language.

Keywords: precedent text, language game, educational media discourse, active processes in language.

Ольга Евгеньевна Фролова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

СТРАНИЦА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ КАК ПЕРСОНАЛЬНОЕ СМИ

В статье рассматривается страница политолога С. А. Маркова как персональное СМИ, в котором он дистанцируется от официальных медиа. Проанализированы традиционные приемы (кванторы общности и обобщения) и новые средства речевого воздействия (троллинг).

Ключевые слова: социальная сеть, полижанровость, диалогичность.

Популярность социальных сетей обусловлена оперативностью размещения информации, легкостью доступа к ней, демократичностью отношения к адресату и интерактивностью коммуникации. Широкая аудитория соцсетей, разнообразная по социальным, образовательным и возрастным характеристикам, побуждает различных авторов идти к такому массовому адресату для публикации своих текстов и продвижения их содержания. В сети Facebook (далее — ФБ) открыли и ведут свои страницы многие ученые, журналисты, актёры, политические активисты и профессиональные политологи, выступая как независимые носители мнения и дистанцируясь от официальных СМИ.

Мы намереваемся проанализировать речевое поведение политолога на его странице в ФБ. Материал — посты С. А. Маркова. Цель — показать приёмы, направленные на оказание речевого воздействия на адресата. Методы анализа: стилистический анализ и анализ лексической семантики.

Было проанализировано 30 постов С. А. Маркова за февраль–март 2021 г.

Приёмы речевого воздействия опираются, в частности, на изменение количества партиципантов экстралингвистической ситуации, преобразование их статуса как обобщённого и неопределённого, изменение модальности описания ситуации [3].

Адресант и его позиция. Сергей Александрович Марков — выпускник философского факультета МГУ, российский общественный деятель, политолог, соучредитель и генеральный директор Института политических исследований, депутат Государственной думы РФ 5-го созыва, член Общественной палаты РФ, доверенное лицо президента В. В. Путина, кандидат политических наук [4]. С. А. Марков является последовательным сторонником политической линии президента. Мы предполагаем, что обращение к ФБ, являющейся зарубежной соцсетью, имеет целью расширение аудитории.

Коммуникативная ситуация, созданная адресантом в ФБ. Страница С. А. Маркова интерактивна и открыта для различных по оценке комментариев пользователей сети. На странице представлены вербальные тексты разных жанров (комментарий,

поздравление и самореклама), полимодальные тексты самого Маркова, соединяющие вербальный и невербальный компонент, а также посты других пользователей ФБ, солидарных с ним в оценке. Тематика постов определяется актуальной внеязыковой ситуацией. В своём большинстве тексты посвящены внешней и внутренней политике: положению оппозиции, отношению власти к политическим оппонентам, предстоящим выборам в Думу. Таким образом, в рамках ФБ Сергей Марков создаёт миниатюрное авторское СМИ, которое отличается от страниц других авторов последовательным обращением к политическим темам, выдвижением на первый план не аналитического, а оценочного компонента.

Языковое оформление. Марков описывает экстралингвистические ситуации, участники которых для него делятся на своих и чужих, часто имеющих обобщённый или неопределённый референциальный статус.

(1) «А Спутник ещё как вакцина Путина рассматривается. Что у некоторых вызывает просто бешенство».

(2) «А существует вообще хоть один вопрос, по которому Европа в споре с Россией права после 2014 года?».

В примере 1 употребляется неопределённое местоимение «некоторый», «затемняющее» участника ситуации, в примере 2 автор прибегает к обобщениям: метонимические переносы, выраженные именами собственными «Европа» и «Россия», получают неоднозначную интерпретацию: а) общество, б) представители государственной власти, в) члены Евросоюза.

Комментарии содержат положительную оценку действий власти.

(3) «Вот они такие русские супрематисты. Вот лидером таких они видят Путина, главного супрематиста. Альфа самца. И за это они Путина и боятся. Вот она, сила, брат».

В примере 3 политолог употребляет существительное «супрематист» в значении «высший», не связанном с абстрактным искусством К. Малевича [1]. Марков характеризует президента с помощью термина «альфа-самец», «используемого для обозначения самца, занимающего самую верхнюю позицию в иерархии домини-

рования стада» [5], приобретшего значение «мужчина, который привык во всем и всегда доминировать» [2]. Автор обращается к интертексту и апеллирует к фильмам А. Балабанова «Брат», «Брат-2», а также к интервью Ю. Дудя.

Традиционные и новые приёмы речевого воздействия. Марков прибегает к употреблению традиционных средств воздействия: кванторам общности, метонимическим переносам, а также к игре модальностями.

(4) «Здесь... поражает, что они все всё знают. Никто искренне не ошибается. Все просто лгут. В том числе они все знают про себя. Кто марионетки, понятно всем, в том числе самим марионеткам».

Автор опирается на затруднённость восприятия иронии письменного текста. К новым средствам речевого воздействия мы относим жаргонизм «троллинг»: «В Интернете: распространение провокационных, лживых или оскорбительных сообщений с целью создания конфликтных ситуаций, травли и унижения какого-л. лица, группы лиц, выделяемой по определённому признаку» [1], а также приём затемнения денотативной ситуации. Когда министр культуры Крыма публично выругалась матом, Марков написал:

(5) «Мы все хорошо знаем министра культуры Крыма Арину Новосельскую как очень яркого, живого, эмоционального человека. Это живой министр. А не живой параграф. Поэтому предлагаю считать ее реплику перфомансом, в стиле актуального искусства. <...> Хотя... во всем надо знать меру. И помнить что мера это основная категория классической древнегреческой культуры. Которая 2 тысячи лет назад расцветала в Тавриде».

По мнению политолога, наследием античной культуры является употребление в речи нецензурных слов в условиях официальной ситуации.

Марков рассуждает о внутреннем мире героев своих комментариев. При этом источник информации неясен, а диктум противопоставляется модусу.

(6) «У президента России очень трезвый реалистичный подход. Называет он их дипломатично партнёрами, но считает бандитами».

Выводы. В речевом воздействии Сергей Марков опирается на традиционные способы речевого воздействия (употребление кванторов общности, метонимических переносов) и прибегает к ставшему популярным троллингу.

Л и т е р а т у р а

1. Большой толковый словарь / гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб., 1998. URL: <http://gramota.ru/slovari/info/bts/> (дата обращения: 13.03.2021).

2. Лабковский М. Что такое «альфа-самец» и как этот образ портит жизнь мужчинам. URL: <https://labkovskiy.ru/publikatsii/chto-takoe-alfa-samets-i-kak-etot-obraz-portit-zhizn-muzhchinam/> (дата обращения: 13.03.2021).

3. Левин Ю. И. О семиотике искажения истины // Избранные труды. Поэтика. Семиотика. М., 1998. С. 594–605.

4. Марков С. А. // Институт политических исследований. Директор Института. URL: <http://www.ipi-rf.ru/markov.php>. (дата обращения: 13.03.2021).

5. Толковый словарь по психологии URL: https://psychology_dictionary.academic.ru/610/%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%A4%D0%90-%D0%A1%D0%90%D0%9C%D0%95%D0%A6 (дата обращения: 13.03.2021).

Olga E. Frolova
Lomonosov Moscow State University

A PAGE ON A SOCIAL NETWORK AS A PERSONAL MEDIA

The article examines the page of the political scientist Sergei A. Markov as a personal media outlet, in which he distances himself from the official media. The traditional methods (quantifiers of generality and generalization) and the new methods of speech influence (trolling) are analyzed.

Keywords: social network, polygenre, dialogism.

Ирина Анатольевна Чарыкова
Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону)

ПРИЁМЫ СОЗДАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА А. ЛУКАШЕНКО В ПРОТЕСТНЫЙ ПЕРИОД (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ИНСТАГРАМ»)

Статья посвящена изучению приёмов повышения статуса национального лидера в политической коммуникации. Были выделены следующие приёмы: одобрение, похвала, упоминание «голоса масс», акцентированно положительный анализ мнений (анализ-плюс), контрастный анализ, трансформация дискредитирующего контекста в позитивный.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, политическая коммуникация, коммуникативная стратегия, стратегия на повышение.

В наше время социальные сети становятся важнейшим инструментом в политической деятельности, при этом своё отражение в социальных сетях находит не только протестное, но и антипротестное движение.

В данной работе мы рассмотрели стратегии и тактики выражения антипротестных настроений в рамках бытового общения в социальных сетях (белорусское протестное движение 2020 г.). Объектом анализа стали комментарии к постам Ю. Дудя, К. Собчак в сети «Инстаграм». Антипротестные высказывания реализуют стратегию на повышение статуса национального лидера и направлены на создание положительного образа президента Беларуси А. Лукашенко.

Распространённый приём — выражение одобрения. «Высказывание одобрения — выражение в вербальной форме признания хорошим, правильным, допустимым какого-либо действия объекта» [1]: «Поддерживаю законную власть Беларуси, а именно Александра Григорьевича Лукашенко! Желая быстро навести порядок, любыми методами, и не допустить вооруженного переворота» (здесь и далее примеры представлены в оригинальном виде). В данном случае одобрение выражается эксплицитным

перформативом, комментатор прямо сообщает о своей поддержке, говорит о правильности действий Лукашенко, называет нынешнюю власть в Беларуси «законной» и отождествляет её с президентом Беларуси, об уважительном отношении к которому свидетельствует номинация лица по имени и отчеству, а не только по имени по аналогии с западной традицией.

Встречаются также комментарии, выражающие похвалу. Интересны примеры высказываний, содержащих коннотативный компонент — «слова с переносным значением и яркой внутренней формой» [4]: «Батька мужик, любые беспорядки надо подавлять. Жаль Дудь не выложил ролики где толпа провоцирует в первые дни полицейских. В итоге однобокие взгляд...» Похвала реализуется словом «мужик», имеющим денотативный компонент значения 'мужчина' и денотативный компонент 'мужчина как носитель настоящих мужских качеств'. Выбор номинации «Батька» вызывает в сознании читателя образ отца — правителя, для которого приоритетами являются стабильность, поддержка, опека, безопасность своих граждан.

Прибегают комментаторы и к приёму, обозначенному нами как упоминание «голоса масс», который заключается в создании представления о активной поддержке политического лидера народными массами: «Вы думаете что Лукашенко не любит народ? Я спрашивала, за него мои родственники голосовали. Они зрелого возраста и живут в областях. Перемен хочет молодёжь Минска большей степени, они выходят вечерами на улице. Но это не вся Беларусь! Вам всем хочется только Майданов и непонятных перемен, неважно в какую сторону подует». Автор представляет фигуру Лукашенко в выгодном свете благодаря созданию представления о многочисленных сторонниках президента — белорусского народа, простых, сознательных взрослых людей.

Некоторые комментарии аргументированно объясняют, почему у Лукашенко высокий авторитет: «Все забыли, что сделал для страны Лука, между прочим одна из самых независимых на планете. Красивая, чистая и стабильная. Ну а то что у власти долго, но вот так бывает. Не вижу ничего плохого». В этом примере комментатор перечисляет заслуги Лукашенко на посту президен-

та Белоруссии, используя приём, получивший название «анализ-плюс» — «основанное на фактах рассмотрение, разбор ситуации, предполагающий имплицитное выражение положительного отношения говорящего к описываемой ситуации» [2]. Ср. комментарии других пользователей: «Медицина у нас на уровне, лучше чем в МСК, жильё доступное»; «В стране порядок, достаток, уровень коррупции ниже в разы чем в РФ, все что надо есть, прекрасная экология» и др. Отметим, что подаются достижения Лукашенко зачастую в сравнении с положением дел в соседних странах — России и Украине.

Рассмотрим использование контрастивного анализа, когда он «опирается на приём сопоставления. Сопоставление фактов, событий, результатов, прогнозов воспринимается адресатом как убедительные аргументы» [3]: «Прям какой плохой Лукашенко ай ай ай вы думаете в России не так подавляют?! Или Путин позволит против себя митинги собирать?» Используя контрастивный анализ, комментатор снижает уровень необычайной (по выражениям оппозиционных СМИ) жестокости при подавлении протестов, представляя действия Лукашенко и самого Лукашенко не отличимыми от других президентов и их действий. В комментарии сопоставляются Александр Лукашенко и Владимир Путин, другие комментаторы приводят сравнения с США и Францией.

«То что в стране порядок и стабильность под управлением монарха это не есть кража. Можете интерпретировать, что он ворует, но ворует один, а не все подряд... Пусть на нём куча говна и никто этого не отрицает но беспредел и анархия просто разорвут страну изнутри». Автором этого комментария используется приём превращения дискредитирующего контекста в позитивный. Частично признавая отрицательные моменты правления Лукашенко («он ворует», «на нём куча говна»), комментатор вносит некоторые коррективы («не все подряд» воруют, относительно высокий уровень благосостояния Белоруссии в сравнении с Россией, «беспредел и анархия просто разорвут страну изнутри»), ограничивающие безоговорочность утверждаемого. Таким образом показывается, что результатом авторитарности правления являются культура и организация.

Итак, мы можем говорить об активном использовании приёмов, которые направлены на создание положительного образа А. Лукашенко. Анализ позволил выделить следующие приёмы: одобрение, похвала, «голос масс», анализ-плюс, контрастивный анализ, трансформация дискредитирующего контекста в позитивный. Анализ показал, что эти приёмы позиционируют Лукашенко как настоящего мужчину, как человека, противостоящего развалу государства, как президента, пользующегося активной поддержкой населения, добившегося порядка и процветания страны.

Л и т е р а т у р а

1. Горяинова Н. Н. Стратегии и тактики речевого поведения с применением высказываний похвалы и одобрения: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ставрополь, 2010.

2. Михалева О. Л. Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия. М., 2004.

3. Паршина О. Н. Российская политическая речь: Теория и практика. М., 2007.

4. Черницына Т. В. Коммуникативные стратегии похвалы в прозе В. М. Шукшина: типология, языковая реализация // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2013. № 1. С. 160–163.

Irina A. Charykova

Southern Federal University (Rostov-on-Don)

TACTICS OF CREATING A POSITIVE IMAGE OF A. LUKASHENKO DURING THE PROTEST PERIOD (ON THE EXAMPLE OF INSTAGRAM)

The article is devoted to the study of the strategy for promotion in political communication. Tactics were identified: approval, praise, the voice of the masses, analysis-plus, contrastive analysis, transformation of the discrediting context into a positive one.

Keywords: internet communication, political communication, communication strategy, promotion strategy.

Светлана Аркадьевна Эзериня

Институт лингвистических исследований РАН (г. Санкт-Петербург)

**«ЦЕНЗУРНАЯ НЕЦЕНЗУРНОСТЬ»:
ЛЕКСИКА ЦЕНЗУРЫ РУССКОЙ ОКОЛОЖУРНАЛЬНОЙ
СФЕРЫ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XIX ВЕКА**

Статья посвящена формированию и развитию в России второй половины XIX века лексики цензуры русской околожурнальной сферы на основе материалов записок и воспоминаний цензоров, журналистов и редакторов.

Ключевые слова: Россия, периодика, лексика цензуры.

С учреждением по указу Екатерины II от 16 (27) сентября 1796 г. института цензуры и введением профессии цензора в России начинается эпоха постоянного официального контроля над содержанием и распространением информации, в первую очередь в печатных изданиях. На протяжении всего XIX в. происходило реформирование цензурного законодательства в сторону ужесточения мер воздействия на печать для усиления государственного контроля над главными сферами общественно-политической и культурной жизни общества, при этом со временем основная роль в организации цензурных мероприятий была передана от университетов к чиновникам Министерства народного просвещения, а с 1862 г. наблюдение за печатью и деятельностью цензоров было возложено на Министерство внутренних дел (что определяло личность цензоров). Во второй половине XIX в. цензура имела в своем арсенале целый спектр административных, судебных и экономических рычагов воздействия на печать, тем самым приобретая преимущественно карательный и нередко субъективный характер. В результате в прогрессивной журналистике и книгоиздании после принятия цензурного устава 1865 г. и вплоть до 1905 г. сложилась ситуация перманентного противостояния цензуре в стремлении расширить границы гласности.

Реалии бурной журнальной и книгоиздательской практики этой эпохи отразились в формировании целого пласта лексики,

связанного со взаимодействием правительства в лице цензоров и цензурных «узаконений» и органов печати в лице их издателей, редакторов, журналистов, писателей. Основной эмпирической базой для его выявления послужили записки и воспоминания представителей обоих противостоящих лагерей — цензоров (председателей Московского цензурного комитета М. П. Щербинина и А. А. Сидорова, члена Совета министра внутренних дел по делам книгопечатания О. А. Пржецлавского, цензоров А. Е. Егорова, Н. Г. Мардарьева, С. И. Уманца, Х. В. Эммаусского, чиновника цензурного ведомства С. Майского и др.) и журналистов (публициста-композитора П. И. Бларамберга, члена комиссии по подготовке цензурного устава 1865 г. К. С. Веселовского, И. А. Волкова, Г. К. Градовского, А. Е. Кауфмана, В. Г. Короленко, Е. В. Корша, А. М. Скабичевского, А. А. Чумикова и др.), а также адвоката К. К. Арсеньева, описавшего первые судебные процессы по делам печати (всего 40 источников) [1]. В результате исследования было выделено более 120 связанных с цензурой лексических и лексико-фразеологических единиц, вошедших в русский язык в различное время и относящихся к различным стилистическим слоям: от общелитературной лексики и лексики терминологического характера до канцеляризмов и профессионализмов. В значительной степени данная лексика является общей для цензоров и журналистов, но каждый из идиолектов неизбежно формирует свои особенности. Фронтальное привлечение текстов российских законодательных актов и ведомственных циркуляров XIX в., регулировавших вопросы цензуры в печати, вероятно, в определённой степени расширило бы официальную лексическую составляющую отобранного словарного материала, однако целью данного исследования был отбор лексики, оказавшейся наиболее значимой и актуальной для самих авторов мемуаров.

Очевидно, что наиболее развитым в словообразовательном отношении и старейшим по времени вхождения в русский литературный язык его деривационного ядра оказывается кластер лексики с опорным компонентом «цензура» (-сура) (1796 г.). Прежде всего сюда включаются устойчивые сочетания терминологического характера, обозначающие специальные государственные

ведомства («Главное управление цензуры») и нормативные акты («Устав о цензуре и печати», 1890 г.), а также различные виды цензуры: по объекту («внутренняя цензура», «духовная / церковная цензура», «иностранная цензура», «почтовая цензура»); по методу взаимодействия с печатью («предварительная цензура», «добровольная цензура», «карательная цензура»); для региональной периодики — по количеству ведомств, обязательных для допуска издания к печати («двойная цензура»). К середине XIX в. оформляются устойчивые глагольные сочетания с этой лексемой: «держат цензуру» («осуществлять функции цензора»), «подвергаться цензуре», «подлежать цензуре» (о печатных изданиях). В профессиональной речи журналистов региональных изданий также встречается дериват «сверхцензура» (то же, что двойная цензура), поскольку помимо цензурного ведомства они были обязаны представлять каждый номер «повременного издания» на утверждение местного губернатора, а в отдельных случаях — духовных властей или полицмейстера. К дериватам этого ядра также относятся прилагательное «цензурный» и глагол «цензуровать».

Прилагательное «цензурный» (конец 1790-х гг.) обладает богатой сочетаемостью и формирует собственное словообразовательное гнездо: «цензурность»; «бесцензурный» в значениях: а) «не подлежащий предварительной цензуре» (о периодическом издании), б) «напечатанный в обход цензуры» (о статье), разг.; «нецензурный» «не пропущенный цензурой» (о статье); «нецензурность»; «подцензурный» «подлежащий предварительной цензуре» (о периодическом издании); «цензурно» «в рамках требований цензуры», разг.). Заимствование того же времени «цензор» даёт собственный спектр дериватов («цензорский», «цензорство»), а более позднее заимствование «цензировать» производит существительные «цензирование» (офиц.) и «цензировка» (в проф. речи цензоров). В идиолекте прогрессивных журналистов цензоры именовались «гасителями», «палачами духа» (калька с нем.), в официальных источниках — «охранителями» и «блюстителями благочиния в русской мысли».

Особое место в лексике цензуры занимает субъективно трактованный цензорами канцеляризм «вредное направление»,

служивший официальным поводом запрещения статьи или закрытия журнала. Красные чернила, которыми цензоры правили представленные им на рассмотрение тексты, стали мотивирующей основой для целой группы образных выражений из обихода журналистов: «не скупиться на красные чернила», «не жалеть красных чернил», «испещрять красными чернилами», «залить красными чернилами (статью)», «положить красный крест (на статью)».

Л и т е р а т у р а

1. Цензура в России в конце XIX — начале XX века: сборник воспоминаний. СПб., 2003.

Svetlana A. Ezerinya

Institute for Linguistic Studies of RAS (Saint-Petersburg)

“CENSORIAL NON-CENSORSHIP”:

THE LEXIS OF CENSORSHIP

IN THE RUSSIAN JOURNALISTIC SPHERE

IN THE SECOND HALF OF THE 19TH CENTURY

The paper focuses on the formation and development of the lexis of censorship in the Russian journalistic sphere in Russia in the second half of the 19th century, based on the materials of notes and memoirs of censors, journalists and editors.

Keywords: Russia, periodicals, lexis of censorship.

МЕДИАЛИНГВИСТИКА
Выпуск 8
Язык в координатах массмедиа

Материалы V международной научной конференции
Санкт-Петербург, 30 июня — 2 июля 2021 г.

Научный редактор *Л. Р. Дускаева*
Ответственный редактор *А. А. Малышев*

Верстка *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать 25.09.2021. Формат 60×84/16. Печать цифровая.

Усл. печ. л. 26. Тираж 50. Заказ 116.

Выпущено ООО «Медиапир»

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