

**КОММУНИКАТИВНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ
2021. Т. 8. № 1**

Редакционная коллегия

Главный редактор

д-р филол. наук, проф.
О.С. Иссерс (Омск, Россия)

д-р философии, проф.
Р. Андерсон (Лос-Анджелес, США)

д-р филол. наук, проф.
А.Н. Баранов (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.
Н.В. Богданова-Бегларян
(Санкт-Петербург, Россия)

д-р философии, проф.
Д. Вайс (Цюрих, Швейцария)

д-р филол. наук, проф.
М.А. Кронгауз (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.
Л.П. Крысин (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.
Л.А. Кудрявцева (Киев, Украина)

д-р филол. наук, проф.
Э. Лассан (Вильнюс, Литва)

д-р филол. наук, проф.
Б.Ю. Норман (Минск, Беларусь)

д-р филологии, проф.
Р. Ратмайр (Вена, Австрия)

д-р филологии, проф.
Л. Рязанова (Эдинбург, Великобритания)

д-р филол. наук, проф.
И.А. Стернин (Воронеж, Россия)

д-р филол. наук, проф.
В.Е. Чернявская (Санкт-Петербург,
Россия)

д-р филол. наук, проф.
А.П. Чудинов (Екатеринбург, Россия)

д-р филол. наук, проф.
А.Д. Шмелев (Москва, Россия)

Ответственный секретарь

канд. филол. наук, доц.
М.В. Терских (Омск, Россия)

**COMMUNICATION
STUDIES
2021, Vol. 8, no. 1**

Editorial Staff

Editor-in-Chief

Prof. O.S. Issers
(Omsk, Russia)

Ph.D. R. Anderson
(Los Angeles, USA)

Prof. A.N. Baranov
(Moscow, Russia),

Prof. N.V. Bogdanova-Beglarian
(St. Petersburg, Russia)

Prof. V.E. Chernyavskaya
(St. Petersburg, Russia)

Prof. A.P. Chudinov
(Yekaterinburg, Russia)

Prof. M.A. Krongauz
(Moscow, Russia)

Prof. L.P. Krysin
(Moscow, Russia)

Prof. L.A. Kudryavtseva
(Kyiv, Ukraine)

Prof. E. Lassan
(Vilnius, Lithuania)

Prof. B.Yu. Norman
(Minsk, Belarus)

Ph.D. R. Rathmayr
(Vienna, Austria)

Ph.D. L. Ryazanova
(Edinburgh, UK)

Prof. I.A. Sternin
(Voronezh, Russia)

Prof. A.D. Shmelev
(Moscow, Russia)

Ph.D. D. Weiss
(Zurich, Switzerland)

Executive secretary of the journal

PhD M.V. Terskikh
(Omsk, Russia)

**КОММУНИКАТИВНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ
2021. Т. 8. № 1**

Основан в 2014 г.

Выходит 4 раза в год

Учредитель – Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Издается в рамках научного сотрудничества с Институтом русского языка им. В.В. Виноградова РАН

Редактор Д.С. Нерозник
Технический редактор Н.В. Москвичёва
Переводчик А.Ю. Енарьева

Свидетельство о регистрации СМИ
ПИ № ФС77-72190 от 15 января 2018 г.
Выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

ISSN 2413-6182

eISSN 2658-4867

«Коммуникативные исследования» – рецензируемый научный журнал, в котором представлены исследования в области коммуникативистики.

К публикации принимаются статьи на русском и английском языках

Включен в перечень ВАК.

Включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ).

Адрес редакции
644077, Россия, Омская обл., г. Омск,
пр-т Мира, д. 55а, 2 корпус ОмГУ, каб. 221
Тел.: +7(3812)22-98-15

Сайт журнала: <http://com-studies.org/ru>

Дата выхода: 31.03.2021.

Ризографическая печать.

Формат 60×84 1/8.

Заказ 41. Тираж 60 экз.

Объединенный подписной каталог «Пресса России». Индекс 94243.

Свободная цена

Отпечатано в типографии Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского

Адрес издателя и типографии
644077, Россия, Омская обл., г. Омск,
пр-т Мира, д. 55а

**COMMUNICATION
STUDIES
2021, Vol. 8, no. 1**

Founded in 2014

Published four times a year

Founded by Dostoevsky Omsk State University

The journal is published within the framework of scientific cooperation with Vinogradov Russian Language Institute of the Russian Academy of Science (RAS)

Editor D.S. Neroznik
Technical editor N.V. Moskvicheva
Interpreter A.Yu. Yenaryeva

Journal Registration Certificate
ПИ No. ФС77-72190 of January 15, 2018.
Given by The Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology, and Mass Media

ISSN 2413-6182

eISSN 2658-4867

"Communication Studies" is a peer-reviewed academic journal focusing on the study of communication science.

The Journal publishes articles in Russian and English

Included in VAC list.

Included in Russian Science Citation Index.

Address of editorial office
office 221, 2nd OmSU corpus, 55a, Mira pr.,
Omsk, Omsk Oblast, 644077, Russia
Phone: +7(3812)22-98-15

Site of Journal: <http://com-studies.org/ru>

Date of publication: March 31, 2021.

Risograph printing.

Format 60×84 1/8.

Order 41. Circulation of 60 copies

United subscription catalog "The Russian Press". Index 94243.

Free price

Published by Dostoevsky Omsk State University

Address of publisher and printing house
55a, Mira pr., Omsk, Omsk Oblast, 644077,
Russia

СОДЕРЖАНИЕ

CONTENTS

Раздел I. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ

Part I. THEORY OF COMMUNICATION

<i>Стексова Т.И.</i> Типы автора научного текста сквозь призму изъяснительной конструкции 7	<i>Steksova T.I.</i> Language personality of the author of scientific text through the prism of explanatory structure 7
<i>Будаев Э.В., Чудинов А.П.</i> Онтологические метафоры как средство моделирования будущего России в СМИ США 22	<i>Budaev E.V., Chudinov A.P.</i> Ontological metaphors as a means of modeling the future of Russia in the US media 22
<i>Ширинкина М.А.</i> Интернет-технологии и жанровая система документов исполнительной власти 37	<i>Shirinkina M.A.</i> Internet technologies and the genre system of the executive branch documents 37

Раздел II. СОВРЕМЕННЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ

Part II. MODERN DISCOURSE PRACTICES

<i>Горбунова Д.А.</i> О чем говорит психотип: функциональное распределение прагматических маркеров в речи интровертов и экстравертов 55	<i>Gorbunova D.A.</i> What psychotype reveals: functional distribution of pragmatic markers in the speech of introverts and extraverts 55
<i>Демидов Д.Г.</i> Инфодемия в «коммуникационном квадрате» наука – власть – СМИ – народ (Россия на фоне Германии) 70	<i>Demidov D.G.</i> Infodemic in “communication square” science – power – media – people (Russia in contrast to Germany) 70
<i>Евтугова Н.Н., Новикова Е.В.</i> Нейминг в непрофессиональной блогосфере (на примере русскоязычных и немецкоязычных блогов о собаках) 88	<i>Evtugova N.N., Novikova E.V.</i> Naming in the non-professional blogosphere (on the example of Russian and German-language dog blogs) 88
<i>Сперанская А.Н.</i> «Слово года» и «ключевая ситуация»: о пополнении актуального лексикона 102	<i>Speranskaya A.N.</i> “Word of the year” and “key situation”: on expanding the current vocabulary 102

**Раздел III. ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ В СФЕРЕ МЕДИА,
СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ И РЕКЛАМЕ**

**Part III. DISCURSIVE PRACTICES IN MEDIA,
SOCIAL COMMUNICATIONS AND ADVERTISING**

<i>Дементьева К.В.</i> Медиакоммуникации региона в контексте взаимодействия власти и общества: анализ освещения поправок в Конституцию РФ (по материалам медиа Республики Мордовия) 117	<i>Dementieva K.V.</i> Regional media communications in the context of interaction between the authorities and society: analysis of coverage of amendments to the Constitution of the Russian Federation (by the materials of the media of the Republic of Mordovia) 117
<i>Жилина А.В.</i> Аксиологические основы выбора парадигмы копирайтинга 132	<i>Zhilina A.V.</i> Axiological foundations of the choice of the copywriting paradigm 132

<i>Кравченко Ю.Д., Пяк Е.Н.</i> Этническая газета в региональной журналистике Ямала: типологический и содержательный анализ.....	145	<i>Kravchenko Yu.D., Pyak E.N.</i> Ethnic newspaper in Yamal regional journalism: typological and content analysis.....	145
<i>Сусская О.А.</i> Интериоризация «ощущения пространства» в современной журналистской практике	160	<i>Susskaya O.A.</i> Interiorization of "sense of space" in modern journalistic practice	160
<i>Темникова Л.Б., Вандышева А.В.</i> Медиа-среда вчера и сегодня: особенности использования для старшего и молодого поколений.....	171	<i>Temnikova L.B., Vandisheva A.V.</i> Media sphere yesterday and today: using features for the older and younger generations.....	171

Раздел IV. РЕЦЕНЗИИ

Part IV. REVIEWS

<i>Брусенская Л.А., Куликова Э.Г.</i> Рецензия на «Риторический манифест» Г.Г. Хазазерова (Ростов н/Д.: Изд-во Рост. ритор. шк., 2020. 45 с.)	185	<i>Brusenskaya L.A., Kulikova E.G.</i> Review of the "Rhetorical manifesto" by G.G. Khazagerov (Rostov-on-Don, Publishing House of Rostov Rhetorical School, 2020, 45 p.).....	185
<i>Колмогорова А.В.</i> Рецензия на монографию А.П. Чудинова, Э.В. Будаева, О.А. Солоповой «Политическая метафорология: дискурсивный поворот» (М.: Флинта, 2020. 236 с.).....	194	<i>Kolmogorova A.V.</i> Review on the monograph by A.P. Chudinov, E.V. Budaev, O.A. Solopova "Discursive horizons of political metaphorology" (Moscow, Flinta publ., 2020, 236 p.).....	194
Информация для авторов	200	Information for authors	205

Раздел I

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ





Part I

THEORY OF COMMUNICATION

ТИПЫ АВТОРА НАУЧНОГО ТЕКСТА СКВОЗЬ ПРИЗМУ ИЗЪЯСНИТЕЛЬНОЙ КОНСТРУКЦИИ

Т.И. Стексова

*Новосибирский государственный педагогический университет
(Новосибирск, Россия)*

Аннотация: В статье отражается понимание автором изъяснительной конструкции как смысловой структуры с широким кругом реализаций: простое предложение, сложноподчиненное, сложное бессоюзное, предложение с вводными компонентами. Проблема выбора одной из возможных синтаксических конструкций для выражения изъяснительной семантики в научном дискурсе связывается, в частности, с той ролью, которую выполняет автор научного текста, и функцией, выполняемой изъяснительной конструкцией: собственно-информационной или коммуникативно-прагматической. В статье анализируется речевое поведение автора научного текста, выступающего в следующих ролях: цитатчик, пересказчик, аналитик, экспериментатор и критик. Отмечается, что роль автора может быть достаточно постоянной (личные пристрастия, свойства характера), а может и варьироваться в зависимости от жанра (например, в диссертации автор выступает во всех ролях). Анализ языкового материала показал, что существует определенная взаимосвязь между ролью автора, синтаксической структурой изъяснительной конструкции, выбором вводящего глагола и жанром научного текста.

Ключевые слова: научный дискурс, изъяснительная конструкция, роль автора, функция.

Для цитирования:

Стеклова Т.И. Типы автора научного текста сквозь призму изъяснительной конструкции // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 1. С. 7–21. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(1).7-21.

Сведения об авторе:

Стеклова Татьяна Ивановна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры современного русского языка и методики его преподавания

Контактная информация:

Почтовый адрес: 630126, Россия, Новосибирск, ул. Виллюйская, 28/3
E-mail: steksova@inbox.ru

Финансирование:

Работа выполнена в рамках проекта «Русская изъяснительная конструкция: полидискурсивная парадигма», получившего финансовую поддержку РФФИ (грант № 20-012-00126 А)

Дата поступления статьи: 27.07.2020

Дата рецензирования: 16.11.2020

Дата принятия в печать: 15.02.2021

К постановке проблемы

Лингвистами уже было отмечено частотное употребление изъяснительных конструкций в научном дискурсе [Чайковская 2008; Окушева 2015; Кремер 2014]. Это объясняется прежде всего «семантической спецификой данных синтаксических конструкций: способностью выражать различные аспекты коммуникативно-познавательной деятельности мыслящего субъекта» [Мирзоева, Аксенова, Кузнецова, Мирзоева 2020: 133]. По мнению авторов, изъяснительные сложные предложения с союзом *что* могут выполнять различные коммуникативные задачи: собственно-информационные и коммуникативно-прагматические [Мирзоева, Аксенова, Кузнецова, Мирзоева 2020: 134]. Представляется, что эти два типа коммуникативных задач свойственны не только сложноподчиненным изъяснительным конструкциям, но и всему спектру способов выражения изъяснительной семантики: простое предложение, сложноподчиненное, сложное бессоюзное, предложения с вводными компонентами, предложения с обособленными членами. И если собственно-информационные задачи требуют репродуктивного изложения чьих-то мнений, взглядов и научных концепций, то коммуникативно-прагматические задачи обуславливают более сложное содержание модусного компонента изъяснительного предложения: оно характеризуется не только указанием на автора информации, но и воздействием на адресата. Другими словами, автор имеет установку на личное отношение к высказыванию, которую проявляет через свою оценку.

Задачей данной статьи является попытка выявления зависимости выбора одной из возможных синтаксических конструкций для передачи изъяснительной семантики от роли автора научного (в том числе научно-образовательного) текста, его коммуникативной задачи.

Как уже было отмечено, среди причин выбора той или иной изъяснительной конструкции, кроме содержательно-позиционных, респонденты называли жанровые особенности текстов и личные предпочтения авторов [Стексова 2020]. Разумеется, каждый автор имеет свои языковые предпочтения. Так, ранее сопоставляя проявление авторского начала в научном тексте, было проведено сравнение научных текстов Л.С. Выготского и А.Р. Лурия, которое показало, что у Л.С. Выготского почти нет гла-

голов, обозначающих ментальное состояние, чаще используются глаголы визуального восприятия: *Был произведен ряд исследований, которые показали несостоятельность основной идеи о формальной дисциплине; Мы видим, что в самом основном новая теория повторяет старую.* Глаголы, обозначающие ментальные действия, очень редки в его трудах, почти единичны: *Нам думается, что ошибкой педологической защиты этой системы является не то, что она опиралась на ложные факты, но то, что она ложно ставила самый вопрос. Я лично считаю, что это есть макроскопическая структура. А под макроскопической структурой я мыслю исследование развития значения понятия.* При этом исследователь открыто проявляет себя (в ед. или мн. ч.), что служит повышению категоричности и проявляется в условиях научной дискуссии, противопоставления своей точки зрения общепринятой. В печатных трудах А.Р. Лурия также используются предикаты визуального восприятия (*рассматривать, пересмотреть, различать, показать* и др.), но чаще предикаты ментальных действий (*понять, думать, вспомнить, предполагать*). Особенностью же его текстов является активное использование глаголов движения: *Анализ этого вопроса неизбежно приведет нас к попыткам выделить факторы.* Думается, что выбор подобных языковых средств косвенно указывает на то, что А.Р. Лурия относится к науке как естественному ходу вещей, движению, основанному на знаниях предыдущих поколений (более подробно о разных типах автора научного текста см.: [Стеклова, Лаппо 2018]). Конечно, нельзя отрицать, что каждый автор имеет какие-либо свои предпочтения в выборе языковых средств. Но кроме личных предпочтений важную роль играют и другие факторы. Ведь один и тот же ученый может использовать различные способы введения изъяснительной семантики в зависимости от жанра научного текста, от времени создания текста (будучи молодым исследователем или уже вполне сложившимся, опытным). Важно и то, какую коммуникативную задачу ставит перед собой автор научного текста, в какой роли он выступает. Условно можно выделить несколько коммуникативных ролей автора в научном дискурсе, в основном они переменные, зависящие от жанра текста, но в некоторых случаях они становятся отличительной стилистической особенностью ученого. Рассмотрим некоторые из них.

Цитатчик

Эта роль более всего характерна молодым исследователям, которые активно цитируют других авторов, опираются в построении своего научного текста на чужое мнение. При этом автор-цитатчик решает собственно-информационную задачу за счет использования сложноподчиненного предложения: *Н.Ю. Шведова подчеркивает, что «единственно возможный метод изучения таких конструкций: их двусторонний анализ, описание как лежащей в их основе грамматической схемы, так и тех словесных рамок, которыми эта схема ограничена» [Шведова, 1960, с. 100];*

бессоюзного сложного предложения: *В.В. Виноградов пишет: «Тот или иной факт может быть представлен говорящим или как вполне достоверный, или как предполагаемый, или как возможный... Во втором случае используются слова и сочетания слов положим, видно, как надо полагать, как надо думать...» [1, с. 153–154]. Достаточно часто в подобной роли используются и предложения с вводными компонентами: Как отмечает Чжон Чжан Хо, «формы, с помощью которых в корейском языке выражается почтительность, различаются в зависимости от разницы в статусе сторон, участвующих в диалоге прямо или косвенно. Обычно по отношению к старшему по возрасту человеку, чье социальное положение выше положения говорящего, используют учтивый стиль. Однако если собеседник является для говорящего очень близким человеком, то в зависимости от степени близости, по отношению к нему почтительный стиль может использоваться или не использоваться» [4, с. 136].*

Но в последние годы всё чаще авторы научных текстов стали использовать цитаты без всякого введения их в свой текст, а ссылку на автора цитаты и ее источник просто давать в скобках: *«Самоидентификация, фиксирование самого себя в определенной точке пространственно-временного континуума очень важно для установления полноценной коммуникации – межкультурной, межпоколенной и т. д.» [2, с. 82].* Таким образом модусный компонент изъяснительной конструкции отрывается от диктума и в свернутом виде уходит в паратекст. Сигналом того, что цитируется чужой текст, становятся только кавычки и скобки, отсылающие к источнику. Наряду с этим чужой текст может также встраиваться в структуру собственного предложения, чужая информация также маркируется кавычками и ссылкой на источник: *Отдельное место в деятельности Музея отводится формированию и актуализации у заельцовцев, в первую очередь у подрастающего поколения и молодежи, чувства сопричастности к истории района, его настоящему и будущему, «освоению подрастающим поколением знаний о своей малой Родине, постижению ее уникальности, неповторимости, воспитанию личной ответственности за ее будущее, формированию гордости за сопричастность к созидательным деяниям предков, к подвижническому труду ныне живущих современников» [1, с. 50]; В.И. Кодухов писал, что синтаксическая фразеологизация «состоит в утрате обычной синтаксической мотивированности и членимости, в лексической и морфологической скованности синтаксической модели, в приобретении формой слова и синтаксической конструкцией вторичных синтаксических функций» [Кодухов, 1967, с. 125]; По мнению Л.И. Ройзенсона, этот процесс затрагивает не только лексические единицы, но и «образования, обычно стоящие за рамками фразеологии и традиционно рассматриваемые в синтаксисе» [Ройзенсон, 1961, с. 113].*

Итак, автор, цитирующий других ученых, из всего спектра изъяснительных конструкций использует сложноподчиненные, бессоюзные слож-

ные конструкции, конструкции с вводными компонентами, конструкции с редуцированным модусом и встроенной цитатой в структуру собственного предложения. При этом такой автор решает только собственно-информационную задачу познакомить читателя с мнением, точкой зрения цитируемого автора; своя же позиция при этом остается нераскрытой. Нельзя не согласиться с Т.В. Шмелевой, которая по отношению к медиатексту заметила: «здесь возникает парадоксальная ситуация: чем больше чужих голосов включается в текст, тем меньшее значение имеет его непосредственный автор. И эту ситуацию хочется назвать имитацией авторства» [Шмелева 2010: 210]. Такого автора Т.В. Шмелева называет клавиатурщиком, техническим создателем текста, никак не проявляющим своей позиции. Аналогичная ситуация наблюдается и в научном дискурсе молодых исследователей, которые прячутся за цитированием чужих авторитетных работ, не проявляя собственного отношения к обсуждаемому материалу.

Пересказчик

Автор-пересказчик также ориентирован на решение собственно-информационной задачи, но при этом чужую информацию он не цитирует, а передает в своем изложении: *Кроме того, В.Л. Архангельский подробно описал структуру фразеологического значения, фразеологические единицы с точки зрения синтаксических функций, а также выделил группу грамматических фразеологизмов, «семантически опустошенных» (то есть, как будто, по мере того, как) [Архангельский, 1964, с. 67] или с модальным значением (по всей вероятности, по крайней мере, может стать, не в обиду будь сказано, само собой разумеется, что греха таить) [Архангельский, 1968, с. 190].* В указанных случаях способом введения чужой информации является использование простого предложения. Н.Е. Правдина, рассматривая типовую ситуацию передачи информации, отмечает, что в предложениях типа: *Он рассказал нам о своей поездке* – обязательными компонентами денотативной структуры являются предикат (глагол речи как письменной, так и устной), адресант, адресат и делиберативный объект [Правдина 2009]. Научный дискурс несколько корректирует эту картину: адресат в подобных предложениях не только не является обязательным компонентом, но даже представляется недопустимым: **Архангельский подробно описал нам структуру фразеологического значения.* А отмеченная Н.Е. Правдиной сирконстантная роль размещения информации (или локатив) характерна не только для медийного, но и для научного дискурса, причем этот компонент может занимать место либо в структуре самого предложения (*в статье, в своей монографии, в учебном пособии* и под.), либо в паратексте в виде ссылки на источник. В отличие от медиадискурса, где метонимические трансформации приводят к появлению квазиадресанта (*Газеты сообщили о визите..., Летописи сообщают о борьбе...*), в научном дискурсе подобное почти не наблюдается, за исключением, воз-

можно, предложений типа: *Словари / справочники / правила требуют / диктуют следующее употребление...* Как кажется, подобные примеры можно встретить в научно-образовательных и научно-популярных текстах, для собственно-научных текстов это не характерно. Что касается предикатов, то представляется, что в научном дискурсе их круг не ограничивается только глаголами речи. Важно отметить, что здесь автор может не только пересказывать чужую информацию, но и интерпретировать ее: *А.А. Шахматов считал необходимым рассматривать предлоги в рамках учения о падежах и словосочетаниях. Е. Курилович понимал предлог как субморфему более сложной морфемы, состоящей из падежного окончания и предлога. В.В. Виноградов обращал внимание на неоднородность предлогов: есть предлоги, обладающие лексическим значением, а есть «пустые», «падежные префиксы».* Авторская интерпретация проявляется, в частности, в выборе вводящих глаголов и оценочных лексем. Для передачи информации наряду с этим часто используются и предложения с вводным модальным компонентом, где позиция адресата в принципе отсутствует: *Фразеологизированные сочетания лексем, по мнению авторов, не существуют изолированно – конкретные значения реализуются в синтаксических конструкциях, которые могут быть свободными или идиоматизированными; По мнению автора, любой фразеологизм является конструкцией, которая обладает специфическими синтаксическими свойствами и является моделью с ограничением на заполнение позиций.* Сложноподчиненная изъяснительная конструкция также используется пересказчиком: *Педагогика гласит, что в этом возрасте ребенок в состоянии вполне сознательно, произвольно усваивать ценности, социальные роли, правила и нормы общества, представителем которого он является, поэтому процесс социализации является наиболее значимым на данном этапе развития ребенка [1, с. 6].* У автора-пересказчика сохраняется тенденция на редукцию модального компонента изъяснительной конструкции. О том, что автор своими словами пересказывает чужую информацию, свидетельствует лишь паратекст – ссылка на источник информации: *Можно выделить сравнительно много направлений работы с мобильными приложениями: образовательные ресурсы, медиатеки, средства коммуникации, аутентификации, организации учебного процесса и многое другое [Файн, 2015]; Многие тиоловые соединения, такие как глутатион, N-ацетилцистеин, карбоцистеин и др., используются для восстановления внутриклеточного уровня тиолов, регенерации глутатионпероксидазы и при лечении ХОБЛ (хронической обструктивной болезни легких) [10]; В условиях быстро изменяющегося мира, данные технологии позволяют быстрее адаптироваться и управлять требуемыми знаниями, развивая способности работы с информацией [2].*

Итак, для пересказчика характерно использование простых изъяснительных предложений, предложений с вводными компонентами, слож-

ноподчиненных изъяснительных конструкций и конструкций с редуцированным модусным компонентом. Эта авторская роль наиболее частотна в том случае, если автор описывает историю вопроса; жанр научного обзора допускает все отмеченные здесь изъяснительные конструкции, жанр аннотации отличается повышенной частотностью использования простого предложения.

Аналитик

Роль автора-аналитика предполагает достижение коммуникативно-прагматической цели – выразить личное отношение к содержанию, которое может содержать как чужую информацию, так и свою собственную:

- **Согласие или несогласие:** *Мы согласны с тем, что «в форме» выражает определительные отношения, но неясно, почему речь идет об объектных отношениях и между какими компонентами; Как справедливо отмечает Ю.Д. Апресян, считать предполагает участие воли в формировании мнения, думать – в меньшей степени [12].*

- **Логическую оценку:** *На сегодняшний день доказанным является утверждение Е.Т. Черкасовой о том, что в предлог переходят те слова, в лексическом значении которых заложена сема релятивности, т. е. способности указывать на отношения между словами. Логическая оценка часто подкрепляется аргументами, объясняющими, на основе чего автор пришел к тому или иному выводу: **Отсутствие такой зависимости** является свидетельством того, что «в виде» является полностью грамматикализованным, служебным словом, а не предложно-падежной словоформой, выполняющей служебную функцию; **Анализ научной литературы показал**, что существуют разные подходы к описанию результатов переходных процессов в области производных предлогов; **Анализ словарей и научных работ показал**, что сочетание «в виде» уже признается предлогом; **По нашим наблюдениям**, в видовых парах для предлога «в виде» более частотным является сочетаемость с глаголами совершенного вида, поэтому в нашем перечне они стоят на первом месте, их видовая пара или возвратный глагол (если он значим в количественном отношении), занимают позицию в скобках; **Итак, приведенные примеры демонстрируют**, в каких синтаксических структурах нет условий для развития релятивности у предложно-падежной словоформы.*

- **Стремление разъяснить что-либо, выделить, подчеркнуть:** *Следует отметить, что двучленная глагольная конструкция встречается очень редко; Сразу скажем, что, на наш взгляд, представленное в Реестре в форме¹ не является предлогом и не выступает в роли предложной единицы, это существительное – лингвистический термин.*

Чаще всего здесь используется сложноподчиненная конструкция: *Очевидно, что различные подходы к тексту, концепции его описания связаны со сложностью и многомерностью объекта изучения. Важным заме-*

чанием, сделанным в исследовании Т.А. Майсака, является утверждение о том, что «грамматикализации подвергается не просто слово, т. е. лексема, а целая конструкция, включающая некоторую лексему в служебной функции» [Майсак, 2002, с. 6].

Но автор-аналитик может использовать и простые изъяснительные конструкции, роль автора будет проявляться через столкновение разных точек зрения: *Одни отмечают семантику безразличия и функцию внутритекстового показателя наречного фразеологизированного сочетания всё равно [Голубцов, 1999]. Другие определяют всё равно как синтаксическую фразу, специализирующуюся на выражении уступительных отношений [Июдин, 2006; Апресян, 2014]. Третьи описывают сочетание как частицу, участвующую в формировании сегмента поля причинности, в частности, аргументирующих отношений [Байдуж, 2015].*

Итак, автор-аналитик рассуждает о значимости тех или иных фактов, выносит обоснованные, аргументированные оценки, делает умозаключения. Его роль выявляется через выбор используемых языковых средств в модусном компоненте изъяснительной конструкции.

Экспериментатор

Говоря про роль автора-экспериментатора, можно провести аналогию с репортером из медиадискурса: это участник события, повествующий о нем. Поэтому в тексте будет проявляться эффект присутствия автора текста, а в модусном компоненте частотны лексемы зрительного восприятия.

Исследования медицинского колледжа университета Джорджия показали, что SLS могут вызывать раздражение кожи и глаз, а также тошноту, рвоту и диарею при проглатывании. Так же было обнаружено, что Sodiumlaurethsulfate, после использования, не полностью удаляется с кожных покровов, при этом оставляет раздражающую пленку на коже, вызывая раздражение, сыпь и даже небольшие язвы; Из гистограмм видно, что адгезия древесины к полиэтилентерефталату очень низкая; Из гистограмм видно, что показатели адгезии существенно возросли; Из табл. 3 видно, что показатели адгезии полимер-древесина улучшились более чем в 10 раз, и даже превысили адгезионную прочность чистой древесины; Видно, что наибольший вклад в объясненную дисперсию (~ 71 %) дает масса иона; Видно, что имеет место разрыв значений КППП, обусловленный отсутствием среди имеющихся соединений с энергией ионизации в диапазоне от 0,387 до 0,618 единиц Хартри; Последние два показателя предложены для того, чтобы показать, насколько линейный тренд данных «эксперимент – расчет» отклоняется от проходящей через начало координат прямой с угловым коэффициентом, равным 1.

Кроме сложноподчиненной изъяснительной конструкции экспериментатор использует и простые предложения с вводным модусным ком-

понентом: Как **видно** из приведенных результатов, все параметры регрессии статистически значимы ($p \ll 0,01$).

Для экспериментатора характерно использование глаголов в прошедшем времени, которые констатируют установленный факт: *Доктор наук, профессор Кейт Грин из Медицинского Колледжа Джорджии, **выяснил**, что Sodiumlaurethsulfate, распространяясь с током крови, накапливается в клетках органов и тканей, нарушая процессы обмена веществ в организме. Эксперимент проводился на разрывной машине ЦДМ-10 с применением специального приспособления для установки образца. Установлено, что адгезионная прочность соединения полиэтилентерефталат-древесина очень низкая.* В большинстве случаев позиция субъекта-экспериментатора в предложении имплицитна, так как важен результат его познавательной деятельности, констатация фактов, полученных экспериментальным путем.

Таким образом, автор-экспериментатор – это наблюдатель и фиксатор, в его тексте нет рассуждений, предположений, собственная роль отходит на задний план, выдвигая в фокус внимания полученный результат.

Критик, полемист

В отличие от экспериментатора, автор-критик выражает субъективное мнение. Из всего спектра изъяснительных конструкций критик наиболее часто использует сложноподчиненные и бессоюзные сложные предложения, которые выполняют коммуникативно-прагматическую функцию. Качественной особенностью его текстов является активное использование оценочной лексики: *Но из сказанного **прямо и недвусмысленно** следует, что обозначающее ситуацию высказывание тоже имеет расчлененный, комбинированный характер, является не знаком, а свободной комбинацией знаков. **Симптоматично, что** в первом издании этого пособия словосочетание квалифицировалось как номинативная единица языка. М.В. Панов **справедливо заметил, что** «об одной и той же ситуации можно сказать разное...»*

Даже при передаче чужой информации активная оценочная позиция критика проявляется вербально: *А.И. Моисеев **справедливо** пишет: «Впечатление еще большей странности... вызывают нередкие теперь рассуждения о коммуникативной функции слов и о номинативной функции предложений...» Это **вынуждена признать** даже Н.Д. Арутюнова: «Введение понятия денотации в семантическую модель предложения, с одной стороны, стирает принципиальные различия между семантическими свойствами предложения и имени и, с другой стороны, затемняет основную семантическую черту “классического” предложения...»* Любопытно отметить, что автор-критик для прямого цитирования использует структуру именно бессоюзного сложного предложения, хотя в первом случае вполне допустимо введение чужой информации путем использования вводной кон-

струкции: *По мнению А.И. Моисеева, «Впечатление...»*, – а вот во втором случае такая замена невозможна. Это связано с тем, что в изъяснительных конструкциях с вводным компонентом обязательна «сочувственная интерпретация», т. е. критик присоединяется к мнению цитируемого субъекта, а в бессоюзном сложном предложении такая интерпретация не обязательна [Падучева 1996].

Оценочный компонент может встраиваться не только в модусный компонент изъяснительной конструкции, но и в структуру диктумной части предложения: *Но из этого следует, что анализируемая гипотеза **не выдерживает проверки практикой***. Кроме того, он может быть представлен отдельным предложением: *Правда, у некоторых авторов **проскальзывает мысль о том, что** только подчинительное словосочетание выполняет номинативную функцию, что сочинительным словосочетаниям номинативность не свойственна. **Но эти рассуждения не выдерживают никакой критики***.

Критик строит свои высказывания по типу рассуждения, поэтому характерно использование таких глаголов, как *доказывать, опровергать, (не) соглашаться, усомниться* и под.: *Немногие способны **усомниться** в том, что огромные выразительные возможности языка связаны не с числом знаков, а с числом их возможных комбинаций. Однако ученый **не может** просто **игнорировать** указание на то, что число высказываний бесконечно...*

*Из этого, в свою очередь, следует, что можно **(а значит, и должно)** составить полный перечень (словарь) словосочетаний данного языка. Однако такого словаря **нет и не может быть**.*

Критик-полюемист активно выражает свою авторскую позицию, при этом он пытается представить читателя как своего единомышленника, соучастника своих размышлений: *Внимательный **читатель ждет, что автор этих строк или согласится с Э. Бенвенистом, или последовательно опровергнет те аргументы, с помощью которых **французский ученый доказывает, что предложение не является знаком****. Как ни странно, В.Г. Гак избирает «третий путь»: он просто повторяет свой тезис о знаковости предложения, как бы забывая об аргументах Бенвениста и не приводя собственных контраргументов.*

Воздействие на адресата достигается не только через содержательный план, но и путем логической связности, с помощью различных средств смысловой актуализации, в частности путем использования условного согласия с противоположной точкой зрения и последующего опровергающего эту точку зрения вывода: *Если мы признаем словосочетание номинативной единицей языка, то **нам придется признать**, что для усвоения языка нужно запомнить все (или очень многие) входящие в него словосочетания. Если мы признаем словосочетание номинативной единицей языка, то **нам придется признать**, что предложения строятся из словосочетаний, а не из слов.*

«Диалог» с читателем проявляется и через использование риторических вопросов: **Можно ли согласиться в том, что перед нами действительно грамматическое значение словосочетания? Нет, нельзя. Впервые...**

Критик может быть категоричным или деликатным, но в любом случае он выражает свое субъективное мнение, которое имеет целью воздействие на адресата-читателя.

Заключение

Итак, анализ функционирования изъяснительных конструкций в научном дискурсе позволил выявить их разные функции (содержательно-информационную и коммуникативно-прагматическую) и роли, в которых может выступать автор научного текста: цитатчик, пересказчик, аналитик, экспериментатор, критик-полюемист. Роль автора может быть достаточно постоянной (личные пристрастия, свойства характера), а может и варьироваться в зависимости от жанра (например, в диссертационном исследовании автор выступает во всех ролях, так как этого требуют разные фрагменты работы: введение, история вопроса, исследование материала и т. д.). Функция изъяснительной конструкции и роль автора обуславливают выбор лексики, вводящей диктумный компонент.

Список литературы

- Кремер И.Ю.* Роль синтаксических структур в формировании модусных значений критического текста // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2014. № 3/10. С. 54–59.
- Мирзоева В.М., Аксенова Е.Д., Кузнецова А.А., Мирзоева Е.З.* Семантические возможности изъяснительных сложных предложений в текстах оториноларингологии // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2020. № 1 (64). С. 133–140.
- Окушева К.К.* Адаптация информации как деятельность сознания говорящего, отражаемая в составе изъяснительных (рефлексивных) конструкций // Наука и современность. 2015. № 37-2. С. 51–55.
- Падучева Е.В.* Коммуникативный статус вводных предложений // Семантические исследования. Семантика времени и вида в русском языке. Семантика нарратива. М.: Языки славянской культуры, 1996. С. 321–335.
- Правдина Н.Е.* Специфика денотативной структуры предложений типовой ситуации передачи информации // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2009. № 3-2. С. 114–115.
- Стеклова Т.И.* Изъяснительные конструкции, вводящие чужую информацию, в научном дискурсе // Сибирский филологический журнал. 2020. № 3. С. 261–274. DOI: 10.17223/18137083/72/20.
- Стеклова Т.И., Лапто М.А.* Проявление авторского начала в научном тексте // Русский язык в поликультурном мире: II Междунар. симпозиум: в 2 т. (Ялта, 8–12 июня 2018 г.) / отв. ред. Е.Я. Титаренко. Симферополь: АРИАЛ, 2018. Т. 2. С. 313–321.

Чайковская Н.Н. Сложная изъяснительная конструкция в аспекте языковой рефлексии // Асимметрия как принцип функционирования языковых единиц: сб. ст. в честь проф. Т.А. Колосовой. Новосибирск: Новосиб. гос. ун-т, 2008. С. 82–89.

Шмелева Т.В. Авторское начало в стилистике медийного текста // Русский язык как фактор стабильности государства и нравственного здоровья нации: тр. и материалы второй Всерос. науч.-практ. конф. (Тюмень, 30 сент. – 2 окт. 2010 г.). Тюмень, 2010. Ч. 2. С. 207–215.

Источники

Гавриленко В.В. Предложные новообразования сравнительной семантики, построенные по модели «в + N₆»: условия грамматикализации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Владивосток, 2020. 24 с.

Иванов С.В., Маркелова Е.Ю., Ульянова Е.А. Влияние бытовой химии на процессы дробления зиготы лягушки // *Colloquium-journal*. 2019. № 9-3 (33). С. 9–11.

Комарова К.А. Категория обращения к родственникам в корейском языке // Молодая филология – 2019: межвуз. сб. науч. тр.: в 2 ч. / под ред. Т.И. Стексовой. Новосибирск, 2019. Ч. 1. С. 90–97.

Леонтьева Е.Г. Вводные единицы *думаю, считаю, полагаю*: лексикографический и семантический аспект // Молодая филология – 2019: межвуз. сб. науч. тр.: в 2 ч. / под ред. Т.И. Стексовой. Новосибирск, 2019. Ч. 1. С. 155–163.

Пилюгина Н.Ю. Фразеологизированные сочетания в служебной функции: синтаксис и семантика: дис. ... канд. филол. наук. Владивосток, 2019. 205 с.

Пыжьсянов И.В., Петрунин В.А., Кондратьев В.Б. Количественная зависимость коэффициента приведенной ионной подвижности от структуры органических веществ // *Химия и технология органических веществ*. 2018. № 1 (5). С. 46–63.

Стородубцева Т.Н., Аксомитный А.А. Улучшение адгезии в системе полиэтилен-терефталат-древесина // *Лесотехнический журнал*. 2015. Т. 5. № 4 (20). С. 169–177.

Фоменко Ю.В. Трудные и спорные вопросы синтаксиса современного русского языка: учеб. пособие. Новосибирск: НГПУ, 1997. 108 с.

References

Chaikovskaya N.N. (2008), *Slozhnaya izyayasnitel'naya konstruktsiya v aspekte yazykovoi refleksii* [Complex explanatory construction in the aspect of linguistic reflection]. *Asymmetry as a principle of functioning of linguistic units*, Collected articles dedicated to Prof. T.A. Kolosova, Novosibirsk, Novosibirsk State University publ., pp. 82-89. (in Russian).

Kremer, I.Yu. (2014), *Rol' sintaksicheskikh struktur v formirovanii modusnykh znachenii kriticheskogo teksta* [The role of syntactic structures in the formation of modus meanings of a critical text]. *Research and development. Modern communication science*, no. 3/10, pp. 54-59. (in Russian).

Mirzoeva, V.M., Aksenova, E.D., Kuznetsova, A.A., Mirzoeva, E.Z. (2020), *Semanticheskie vozmozhnosti izyayasnitel'nykh slozhnykh predlozhenii v tekstakh otorinolaringologii* [Semantic possibilities of explanatory complex sentences in the texts of otorhinolaryngology]. *Bulletin of Tver State University, Series Philology*, no. 1 (64), pp. 133-140. (in Russian).

- Okusheva, K.K. (2015), Adaptatsiya informatsii kak deyatel'nost' soznaniya govoryashchego, otrazhaemaya v sostave izyashnitel'nykh (refleksivnykh) konstruksii [Adaptation of information as an activity of the speaker's consciousness, reflected in the composition of explanatory (reflexive) structures]. *Science and modernity*, no. 37-2, pp. 51-55. (in Russian).
- Paducheva, E.V. (1996), Kommunikativnyi status vvodnykh predlozhenii [Communicative status of introductory sentences]. *Semantic research. Semantics of Time and View in Russian. Narrative semantics*, Moscow, Yazyki slavyanskoi kul'tury publ., pp. 321-335. (in Russian).
- Pravdina, N.E. (2009), Spetsifika denotativnoi struktury predlozhenii tipovoi situatsii peredachi informatsii [Specificity of the denotative structure of sentences of a typical situation of information transfer]. *Actual problems of the humanities and natural sciences*, no. 3-2, pp. 114-115. (in Russian).
- Shmeleva, T.V. (2010), Avtorskoe nachalo v stilistike mediinogo teksta [Author's principle in the style of a media text]. *The Russian language as a factor of state stability and good health of the nation*, proceedings and materials of the Second All-Russian Scientific and Practical Conference, September 30 – October 2, 2010, Tyumen, Pt. 2, pp. 207-215. (in Russian).
- Steksova, T.I. (2020), Iz'yashnitel'nye konstruksii, vvodyashchie chuzhuyu informatsiyu, v nauchnom diskurse [Explanatory constructions that introduce someone else's information in scientific discourse]. *Siberian Journal of Philology*, no. 3, pp. 261-274. DOI 10.17223/18137083/72/20. (in Russian).
- Steksova, T.I., Lappo, M.A. (2018), Proyavlenie avtorskogo nachala v nauchnom tekste [Manifestation of the author's principle in a scientific text]. Titarenko, E.Ya. (ed.) *Russian language in a multicultural world*, 2nd International Symposium (June 8-12, 2018), collected works, in 2 volumes, Simferopol, ARIAL publ., Vol. 2, pp. 313-321. (in Russian).

Sources

- Fomenko, Yu.V. (1997), *Trudnye i spornye voprosy sintaksisa sovremennogo russkogo yazyka* [Difficult and controversial issues of the syntax of the modern Russian language], Textbook, Novosibirsk, Novosibirsk State Pedagogical University publ., 108 p. (in Russian).
- Gavrilenko, V.V. (2020), *Predlozhnye novoobrazovaniya sravnitel'noi semantiki, postroennye po modeli "v + N6": usloviya grammatikalizatsii* [Prepositional formation of comparative semantics, built according to the model "in + N6": conditions of grammaticalization], Author's abstract, Vladivostok, 24 p. (in Russian).
- Ivanov, S.V., Markelova, E.Yu., Ul'yanova, E.A. (2019), Vliyanie bytovoi khimii na protsessy drobeniya zigoty lyagushki [The influence of household chemicals on the crushing processes of the frog zygote]. *Colloquium-journal*, No. 9-3 (33), pp. 9-11. (in Russian).
- Komarova, K.A. (2019), Kategoriya obrashcheniya k rodstvennikam v koreiskom yazyke [Category of addressing relatives in Korean]. Steksova, T.I. (ed.) *Young Philology – 2019*, interuniversity collected works, in 2 parts, Novosibirsk, Pt. 1, pp. 90-97. (in Russian).
- Leont'eva, E.G. (2019), Vvodnye edinitsy *dumayu, shchitayu, polagayu*: leksikograficheskii i semanticheskii aspekt [Introductory units 'I think', 'I believe', 'I consider':

- the lexicographic and semantic aspect]. Steksova, T.I. (ed.) *Young Philology – 2019*, interuniversity collected works, in 2 parts, Novosibirsk, Pt. 1, pp. 155-163. (in Russian).
- Pilyugina, N.Yu. (2019), *Frazeologizirovannye sochetaniya v sluzhebnoi funktsii: sintaksis i semantika* [Phraseologized combinations in the service function: syntax and semantics], PhD Thesis, Vladivostok, 205 p. (in Russian).
- Pyzh'yanov, I.V., Petrunin, V.A., Kondrat'ev, V.B. (2018), Kolichestvennaya zavisimost' koeffitsienta privedennoi ionnoi podvizhnosti ot struktury organicheskikh veshchestv [Quantitative dependence of the coefficient of reduced ionic mobility on the structure of organic substances]. *Khimiya i tekhnologiya organicheskikh veshchestv* [Chemistry and technology of organic substances], no. 1 (5), pp. 46-63. (in Russian).
- Storodubtseva, T.N., Aksomitnyi, A.A. (2015), Uluchshenie adgezii v sisteme polietilentereftalat-drevesina [Improving adhesion in the polyethylene terephthalate-wood system]. *Forestry engineering journal*, Vol. 5, no. 4 (20), pp. 169-177. (in Russian).

LANGUAGE PERSONALITY OF THE AUTHOR OF SCIENTIFIC TEXT THROUGH THE PRISM OF EXPLANATORY STRUCTURE

T.I. Steksova

Novosibirsk State Pedagogical University (Novosibirsk, Russia)

Abstract: The article reflects the author's understanding of the explanatory structure as a semantic structure with a wide range of implementations: a simple sentence, a complex sentence, a complex conjunctionless sentence, a sentence with introductory components. The problem of choosing one of the possible syntactic constructions for expressing explanatory semantics in scientific discourse is associated, in particular, with the role played by the author of a scientific text and the function performed by the explanatory structure: informational or communicative-pragmatic. The article analyzes the speech behavior of the author of a scientific text, acting in the following roles: quoting, retelling, analyzing, experimenting and criticizing. It is noted that the role of the author can be quite constant (personal preferences, character traits), or it can vary depending on the genre (for example, in the dissertation, the author plays all roles). The analysis of the linguistic material showed that there is a certain relationship between the role of the author, the syntactic structure of the explanatory structure, the choice of the introductory verb and the genre of the scientific text.

Key words: scientific discourse, explanatory structure, author's role, function.

For citation:

Steksova, T.I. (2021), Language personality of the author of scientific text through the prism of explanatory structure. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 1, pp. 7-21. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(1).7-21. (in Russian).

About the author:

Steksova, Tatyana Ivanovna, Prof., Professor of the Department of Contemporary Russian Language and Methods of Its Teaching

Corresponding author:

Postal address: 28/3, Vilyuiskaya ul., Novosibirsk, 630126, Russia

E-mail: steksova@inbox.ru

Acknowledgements:

This work was carried out within the framework of the project “Russian explanatory structure: polydiscursive paradigm”, which received financial support from the Russian Foundation for Basic Research (grant No. 20-012-00126 A)

Received: July 27, 2020

Revised: November 16, 2020

Accepted: February 15, 2021

ОНТОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТАФОРЫ КАК СРЕДСТВО МОДЕЛИРОВАНИЯ БУДУЩЕГО РОССИИ В СМИ США

Э.В. Будаев¹, А.П. Чудинов²

¹ *Российский государственный профессионально-педагогический университет
(Екатеринбург, Россия)*

² *Уральский государственный педагогический университет
(Екатеринбург, Россия)*

Аннотация: Текущие политические события, находящие отражение в современных СМИ, свидетельствуют о новом витке ухудшения отношений между Россией и странами Запада. На этом фоне представляется актуальной задачей выявление особенностей метафорического образа будущего России в СМИ США. В качестве материала исследования послужили метафоры, репрезентирующие будущее России, в СМИ США за 2010–2020 гг. Сформированный массив метафорических контекстов (300 единиц) классифицировался по сферам-источникам метафорических проекций. В дальнейшем из общего массива метафор были отобраны онтологические метафоры, на основе которых инвентаризировались ведущие разновидности метафорических проекций между концептуальными областями. Таким образом, в исследовании применялась методика анализа метафор, объединяемых сферой-мишенью метафорической экспансии. Исследование показало, что при концептуализации будущего России в СМИ США широко востребованы онтологические метафоры (27 % от общего массива метафор), представленные пятью вариантами: FUTURE IS STATIONARY DESTINATION, FUTURE IS OBJECT MOVING TOWARDS US, FUTURE IS OBJECT, STATES AND RELATIONS ARE OBJECTS, STATES ARE ACTIVE ENTITIES. Данные метафоры в подавляющем большинстве используются для активизации негативных смыслов при осмыслении будущего России, что свидетельствует о доминировании негативных сценариев в прогнозировании отношений между Россией и США.

Ключевые слова: онтологическая метафора, будущее России, СМИ США, политический дискурс, концептуальная метафора.

Для цитирования:

Будаев Э.В., Чудинов А.П. Онтологические метафоры как средство моделирования будущего России в СМИ США // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 1. С. 22–36. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(1).22-36.

Сведения об авторах:

¹ **Будаев Эдуард Владимирович**, доктор филологических наук, профессор кафедры иностранных языков и русской филологии

² **Чудинов Анатолий Прокопьевич**, доктор филологических наук, заведующий кафедрой межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного

Контактная информация:

¹ Почтовый адрес: 620012, Россия, Екатеринбург, ул. Машиностроителей, 11

² Почтовый адрес: 620017, Россия, Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26

¹ E-mail: aedw@rambler.ru

² E-mail: ap_chudinov@mail.ru

Финансирование:

Подготовлено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31622

Дата поступления статьи: 15.11.2020

Дата рецензирования: 01.12.2020

Дата принятия в печать: 15.02.2021

Введение

Как показывает практика, ни военная мощь, ни экономическое благополучие общества не могут обеспечить стабильность и безопасность государства, если деструктивные тенденции проявляются в трансформации общественного сознания. Советская армия, одна из сильнейших в мире, обладавшая ядерным потенциалом, не смогла предотвратить, по словам Президента России В.В. Путина, одну из крупнейших геополитических катастроф XX в. Высокий уровень благосостояния граждан Ливии также не послужил препятствием для осуществления «цветной революции» в этом государстве, приведшей к экономическому коллапсу, гражданской войне и политическому распаду страны.

Именно изменение модели будущего государства в массовом сознании, формирование представлений о «темном настоящем» и «светлом будущем» создают основу для переконцептуализации картины мира и практических действий. Дополнительные возможности для реализации этих процессов сопряжены с бурным развитием информационных технологий в XXI в., которые всё активнее внедряются в процессы внутривнутриполитического и внешнеполитического противостояния, нередко перерастающие в государственные перевороты, «цветные революции», гражданские войны.

Важнейшую роль в формировании модели будущего играют мировые СМИ, создающие определенную картину политической действитель-

ности как для внутреннего, так и для внешнего адресата. Представители когнитивной лингвистики как в России [Баранов 2014; Иссерс 2012; Керимов 2015; Скребцова 2018; Solopova, Chudinov 2019], так и за рубежом [Charteris-Black 2017; Goatly 2007; Schwarz-Friesel, Kromminga 2014; Musolff 2016; Ritchie 2013] сходятся во мнении, что важнейшую роль в категоризации политической действительности и трансформации картины мира в сознании адресата играют концептуальные метафоры. Прагматический потенциал когнитивной метафоры заключается в способности образовывать смысловые связи между концептами сферы-мишени, сферы-источника и базисными когнитивными структурами (свои / чужие, хорошие / плохие). Таким образом, метафора способна не только подмечать, но и создавать аналогию или даже навязывать ее, что создает широкие возможности для манипуляции массовым сознанием.

Успешный опыт коммуникативного сопровождения массовых беспорядков по всему миру, а также пристальное внимание к когнитивным метафорам со стороны западных спецслужб [Будаев 2015] свидетельствуют о том, что понимание механизмов метафорической концептуализации модели будущего России в СМИ является столь же неотъемлемым фактором государственной безопасности, как экономическое или военное развитие.

Теоретические основания исследования

Современная метафорология основывается на теории концептуальной метафоры, предложенной Дж. Лакоффом и М. Джонсоном в монографии «*Metaphors We Live by*» [Lakoff, Johnson 1980]. Согласно этой теории, в основе метафоризации лежит процесс взаимодействия между структурами знаний двух концептуальных доменов – сферы-источника (source domain) и сферы-мишени (target domain). В результате однонаправленной метафорической проекции (metaphorical mapping) из сферы-источника в сферу-мишень сформировавшиеся в результате опыта взаимодействия человека с окружающим миром элементы сферы-источника структурируют менее понятную концептуальную сферу-мишень, что составляет сущность когнитивного потенциала метафоры.

В типологии американских исследователей концептуальные метафоры разделяются на три основные группы: структурные, онтологические и ориентационные. В структурных метафорах когнитивная топология сферы-мишени является моделью для осмысления сферы-мишени (ARGUMENT IS WAR), онтологические метафоры категоризируют абстрактные сущности путем очерчивания их границ в пространстве (MIND IS MACHINE), ориентационные метафоры отражают оппозиции, в которых зафиксирован наш опыт пространственной ориентации в мире (GOOD IS UP, BAD IS DOWN).

Так как основным источником знаний, составляющих концептуальные домены, является опыт непосредственного взаимодействия челове-

ка с окружающим миром, диахронически первичным является физический опыт, организующий категоризацию действительности в виде простых когнитивных структур – образов-схем. Другими словами, онтологические метафоры формируются в понятийной системе человека раньше, чем структурные, потому что первые складываются из сенсорного опыта, в то время как вторые во многом являются продуктом культуры, в которой человек развивается.

Когнитивный механизм действия онтологических метафор основывается на простом законе человеческого познания: неизвестное познается через известное. В процессе онтогенеза человек взаимодействует с окружающим миром и конструирует ментальные репрезентации, среди которых важное значение принадлежит онтологическим концептам. Мир категоризируется как набор объектов, имеющих границу и внутреннее пространство. Регулярная категоризация пространства с помощью очерчивания границ формирует основные онтологические концепты – CONTAINER (вместилище), OBJECT (объект), MOVEMENT (движение), BALANCE (равновесие). В дальнейшем при осмыслении абстрактных концептов используются концепты, известные из физического опыта, что и приводит к воспроизведению онтологических метафор в языке.

Как показывают специальные обзоры современных исследований политической метафоры в зарубежной [Будаев, Чудинов 2020a] и российской [Будаев, Чудинов 2020б] лингвистике (2010–2020 гг.), подавляющее число публикаций посвящено анализу структурных метафор, в том числе и применительно к анализу метафорических моделей будущего [Солопова 2015]. Этот интерес к структурным метафорам оставляет на втором плане роль онтологических метафор, которые относятся к самому раннему этапу категоризации окружающего мира в онтогенезе, а потому заслуживают особого внимания при анализе метафорической концептуализации действительности. Не обладая яркой образностью, онтологические метафоры воздействуют на адресата имплицитно, активизируя концепты базового уровня, обработка которых складывается на ранних этапах формирования когнитивных структур [Dodge, Lakoff 2005; Feldman 2005; Grady 2005; Kövecses 2015; Lakoff 2008]. В онтогенезе повторяющиеся процессы автоматизируются и переходят под контроль подсознательного уровня. Таким образом, адресату сложнее сознательно противостоять манипулятивному потенциалу онтологических метафор, которые активизируют концепты, задействованные в процессах автоматической когнитивной обработки.

Материал и методы исследования

В качестве источника материала послужил корпус из текстов СМИ США (The New York Times, The Washington Post, Time) за период с 2010 по 2020 г. В корпус отбирались тексты, в которых речь шла о будущем

России. Из сформированного массива материала были отобраны метафоры со сферой-мишенью «Будущее России» (300 единиц), которые классифицировались по сферам-источникам метафорической экспансии. Таким образом, в исследовании применялась методика анализа метафор, объединяемых сферой-мишенью метафорической экспансии (FUTURE OF RUSSIA).

В дальнейшем из общего массива метафор, посвященных концептуализации будущего России, были отобраны онтологические метафоры (27 % от общего массива), на основе которых инвентаризировались ведущие разновидности метафорических проекций между концептуальными областями.

Представление результатов

При описании будущего России в СМИ США актуализируются пять основных онтологических метафор. Две из них отражают перспективы концептуализации будущего как движения: FUTURE IS STATIONARY DESTINATION (будущее – статичный пункт назначения), FUTURE IS OBJECT MOVING TOWARDS US (будущее – объект, движущийся к нам). Остальные онтологические метафоры позволяют описывать будущее через обладание, манипуляции и пространственные отношения между объектами: FUTURE IS OBJECT (будущее – объект), STATES AND RELATIONS ARE OBJECTS (государства и их отношения – объекты), STATES ARE ACTIVE ENTITIES (государства – активные сущности).

Онтологические метафоры, концептуализирующие будущее как движение (FUTURE IS STATIONARY DESTINATION, FUTURE IS OBJECT MOVING TOWARDS US), используют базовые знания о возможности изменения местоположения объектов относительно друг друга. В отличие от структурных метафор пути, которые в свою очередь включают в себя более сложные когнитивные структуры (например, фрейм транспортного средства – самолет, корабль, ракета, карета и т. п.), онтологические метафоры опираются на первичный физический опыт человека, еще не обремененный знакомством с широким набором объектов материальной культуры. На более поздних стадиях онтогенеза онтологические метафоры служат основой для формирования структурных метафор, что не препятствует их самостоятельной вербализации, в том числе в СМИ.

Как показали Дж. Лакофф и М. Джонсон [Lakoff, Johnson 1980], в английском языке концепт будущего тесно связан с концептом прогресса, что приводит к формированию убеждения в том, что будущее будет лучше, чем настоящее (FUTURE IS BETTER). Также исследователи показали, что в английском языке возможно проявление двух вариантов концептуализации будущего:

- *Time is a moving object and moves toward us* (время – движущийся объект, который движется по направлению к нам);

• *Time is stationary and we move through it in the direction of the future* (Время статично, и мы движемся через него по направлению к будущему).

Рассмотрим, как эти онтологические метафоры функционируют в СМИ США при описании будущего России.

FUTURE IS STATIONARY DESTINATION

Первая перспектива осмысления времени – будущее статично, а наблюдатели движутся по направлению к нему. В СМИ США данная метафора используется для оценки политики России в понятиях приближения к будущему, оцениваемого положительно, и нежелания двигаться к будущему, что осмысляется в пейоративном ключе. Если учитывать, что в сознании американцев укоренена метафора FUTURE IS BETTER (по Дж. Лакоффу и М. Джонсону), то в будущее по умолчанию помещаются положительно оцениваемые сущности, и, соответственно, быстрое продвижение к будущему, сулящему блага, является положительным феноменом.

Таким образом, внешнеполитические и внутривнутриполитические российские инициативы регулярно осмысляются как препятствия на пути к такому будущему. В качестве будущих благ, к которым Россия не продвигается из-за ошибочной политики, но которых «жаждет» (to crave) население, выступают экономический подъем, диверсификация экономики, глобализация. Ср.:

As long as that war continues with no victory near for anyone, neither Iran nor Russia gets closer to the economic lift and global inclusion that both of their populations crave (The New York Times. 16.09.2016).

Distant as those goals seem now, they might become more attainable if Russia's president, Vladimir V. Putin, could be persuaded that a never-ending war and growing tension with the West will keep Russia from what it really needs to do: rebuild a multidimensional economy (The New York Times. 16.09.2016).

Помимо метафоры отсутствия движения к благостному будущему, в СМИ США актуализируется метафора движения России не в том направлении. Развертывание логики данной метафоры позволяет представлять цель политики США по отношению к России как направление последней на правильный путь, ведущий к «светлому будущему», даже если для этого приходится использовать различные способы политического давления. Ср.:

Some observers think that the United States and the European Union could press Russia to change its ways. President Obama, however, has set his hopes on securing Moscow's assistance in dealing with his twin foreign policy challenges, Iran and Afghanistan. But there is no evidence that Moscow is ready, able or willing to deliver on either issue (The New York Times. 10.12.2010).

Согласно метафорической картине мира СМИ США, движение России в «неправильном» направлении не подразумевает альтернативы будущему, ассоциируемому с западными ценностями. Финальная точка это-

го «неправильного» движения концептуализируется как тупик, прекращение возможности какого-либо движения в принципе. Ср.:

The expert group suggests maintaining nuclear deterrence at a minimal level, but without offering any specific proposal for a sub-strategic nuclear arms control process that might complement the strategic arms control dynamic recently initiated by Washington and Moscow. Finally, entrusting the security discussion to the Organization for Security and Cooperation in Europe and the so-called "Corfu process" will almost certainly lead to a dead-end (The New York Times. 10.02.2010).

Вариантом описания «неправильного движения» России является образ будущего России как движения в прошлое (FUTURE OF RUSSIA IS PAST). Данные метафоры получили распространение в период переизбрания В.В. Путина президентом России. Отсутствие в России внутривнутриполитических изменений, желаемых с точки зрения политических интересов США, и тем более восстановление влияния России на внешнеполитической арене оцениваются как движение в прошлое, что подкрепляется сравнением России с СССР. Ср.:

Another Putin presidency is also a powerful signal to the ruling class that the change Russia so desperately needs is, in fact, unnecessary. But solutions to the multitude of chronic problems facing Russia, from a seemingly uncontrollable insurgency in the North Caucasus to an unhealthy, shrinking population, will come only with the kind of innovation that emerges through open competition, debate and adept government responses to rapidly changing socio-economic circumstances. Mr. Putin's decision says to the Russian elite: there's no need to debate Russia's future course, the only way forward is to continue the ways of the past (The New York Times. 29.09.2011).

FUTURE IS OBJECT MOVING TOWARDS US

Вторая перспектива метафорического осмысления времени связана с представлением о будущем как объекте, приближающемся к наблюдателю. Если будущее, связанное с позитивными изменениями, является объектом, который движется по направлению к наблюдателю, то любые попытки, препятствующие этому движению, оцениваются пейоративно. В СМИ США политические инициативы российского руководства осмысляются как блокировка будущего. Ср.:

If they block Telegram, it will be worse later. They will block everything. They want to block our future and the future of our children. The rally comes two weeks after Roskomnadzor, the official internet watchdog, began its bumbling effort to shut down Telegram by blocking what the regulator said was some 18 million I.P. addresses (The New York Times. 1.05.2018).

Вместе с тем положительная оценка связана с будущим в целом или с будущим США и ее союзников. Если речь идет о блокировке экспансионистских амбиций России и ее партнеров, то такая блокировка «приближения будущего» оценивается положительно. Ср.:

Russia and Iran share a resentment that America can block their expansive ambitions. So they seek each other's support (The New York Times. 16.09.2016).

Для трансформации оценочного характера метафоры FUTURE IS BETTER и привнесения негативных смыслов при метафорическом описании будущего России используются соответствующие определения с пейоративной семантикой. Ср.:

Other experts predict a gloomy future for Russia no matter who wins the November election. Both outcomes would be bad for Russia (The New York Times. 5.10.2020).

В некоторых случаях для создания негативных прогнозов вместо лексем с пейоративными коннотациями использовалось определение Russian. Так, например, описывались опасения крымских татар о своей дальнейшей судьбе после присоединения Крыма. Приближение «русского будущего» (Russian future) подразумевает не улучшение жизни, но страх, связанный с воспоминаниями о депортации крымско-татарского народа. Ср.:

Mindful of Past, Many Tatars Fear a Russian Future (The New York Times. 13.03.2014).

К базовым концептам, укорененным в самом раннем физическом опыте, относится концепт ENTITY. Данный концепт может означать сущность, обладающую собственной активностью, т. е. как онтологическую единицу, способную порождать казуальный ряд событий (ACTIVE ENTITY), или как объект, с которым можно осуществлять манипуляции или который подвергается воздействию внешних сил (PASSIVE ENTITY / OBJECT).

FUTURE IS OBJECT

В отличие от рассмотренных онтологических метафор, концептуализирующих будущее России, метафора FUTURE IS OBJECT акцентирует внимание не на динамических аспектах, а на обладании будущим как объектом. Все анализируемые контексты с данной метафорой формируют представление о том, что у России нет будущего, а так как по умолчанию будущее связано с положительными оценками (FUTURE IS BETTER), такие прогнозы всегда носят негативный характер. Ср.:

This is what the Putin regime represents: an entire society psychologically damaged and unwilling to come to terms with its own past, leading to a widespread depression and belief that the country has no future (The New York Times. 3.10.2017).

Much of Russia' infrastructure is crumbling. There are hundreds of mono-cities – company towns dependent on one enterprise – without a future. There is a massive rich-poor gap and an even bigger gap between the regions. There has been a growing number of protests, from Kaliningrad to Vladivostok, over social and economic conditions. Even the elite do not believe in the future of Russia. They do not keep their money in the country and they send their children abroad to be educated (The New York Times. 10.02.2010).

Вместе с тем подобные оценки всегда привязываются к политике, проводимой В.В. Путиным, что подразумевает возможное обладание будущим в случае смены руководства. Ср.:

Putin's Russia, guided by its totalitarian past, has no future (The Washington Post. 5.01.2017).

Негативное отношение к российской политике может выражаться не только в онтологическом отрицании будущего, но и в описании политических действий как ударов (blows) по будущему как физическому объекту. Ср.:

The ruling powers, from the president on down, have decided to move closer to God, but yesterday's Communists do not know the traditions of Christianity. They are offended by real or imagined blasphemy as a threat to their own fragile but fanatical faith. The verdict is a blow to Russia's future. For now, goodbye Europe! (The New York Times. 22.08.2012).

Другой вариант данной метафоры подразумевает не обладание будущим, а размещение объекта в определенном месте (на глобальной арене), более или менее достойном России. Политическая деятельность концептуализируется как поиск удачной геополитической позиции для будущего страны. Ср.:

He is used to focusing on issues that, as he sees it, determine the country's future in the global arena, its geopolitical position (The Washington Post. 7.05.2020).

Данная онтологическая метафора позволяет описывать будущее как пространственные отношения. Чем ближе будущее одной страны, понимаемое как объект, переместится к другой стране, тем более тесными будут взаимоотношения этих стран. Ср.:

With diplomacy again at play in Syria's civil war, it behooves America to use the economic promise of the nuclear deal to boost the position of those who see Iran's future with the West, not the Kremlin (The New York Times. 16.09.2016).

STATES AND RELATIONS ARE OBJECTS

Еще один вариант осмысления будущего – использование концепта ОБЪЕКТ для метафорического осмысления стран и их отношений. В следующем примере конфронтация США и России описывается в понятии близости стран к состоянию холодной войны. Ср.:

The United States and Russia are nowhere near a new Cold War (The New York Times. 16.09.2016).

Соответственно, для достижения устойчивых отношений необходимо проделать долгий путь. В следующем примере речь идет о достижении в будущем «устойчивой структуры европейской безопасности» (sustainable European security structure), что может потребовать долгого пути (take smb. a long way toward). Таким образом метафоризации подвергается не само будущее, а сами страны и связанные с ними политические процессы и отношения. Ср.:

As NATO ponders its future strategic priorities, some creative diplomacy might take us a long way toward a more sustainable European security structure (The New York Times. 9.06.2010).

Концептуализация России как объекта позволяет описывать ее будущее как результат манипуляции политиков. В следующем примере речь идет о возвращении России на прежнее место (*restore Russia*). Сама по себе эта метафора не несет какой-либо оценки, но в рассматриваемом контексте автор отмечает, что это восстановление возможно только за счет нанесения ущерба США и игнорирования западных ценностей, что привносит пейоративный смысл в концептуализацию этого процесса. Ср.:

President Putin's aggressive election meddling, like his broader foreign policy, has at least two motivating factors. The first is his conviction that the surest path to restoring Russia as a great power comes at the expense of an American-led order. He wants Russia unconstrained by Western values and institutions, free to pursue a sphere of influence (The New York Times. 7.01.2017).

STATES ARE ACTIVE ENTITIES

Данная метафора концептуализирует Россию как актора мировой политики, который может вносить изменения в конфигурацию политических сил. Эти изменения метафорически связываются с нарушением мирового баланса, порядка и безопасности, привнесением хаоса и нестабильности. Указанные понятия концептуализируются как физические объекты, которые Россия может опрокинуть или повредить. Ср.:

Russia has moved between notions of a strategic partnership with the United States and a later, deeper desire to upend the current international order, where a dominant United States consigns Russia to a subordinate role (The New York Times. 7.01.2017).

It is about helping Ukrainian leaders build the successful political system that Russia seeks to subvert (The New York Times. 7.01.2017).

Развертывание метафорической логики приводит к выводу о необходимости удерживать Россию от деструктивных действий. Ср.:

The partial cease-fire in Syria's civil war is welcome news. But it must not be allowed to obscure a dangerous new development – the emergence from the war of a Russian-Iranian military axis that could upset hopes for stability in the Middle East, and for containing Russia's global ambitions, into the future (The New York Times. 16.09.2016).

Схожим образом концептуализируется внутренняя политика. В роли агенса выступают структуры и процессы, связанные с руководством России (RUSSIAN AUTHORITY IS ACTIVE ENTITY), а в роли объектов, которые подвергаются деструктивному воздействию, – любые положительно оцениваемые СМИ США феномены политической жизни России (протестное движение, свобода прессы, либеральные ценности, постсоветская трансформация, плюрализм, связи с Западом и т. п.). Ср.:

Pussy Riot struck at the sorest spot in modern Russia – which is why the group deserves praise, and not condemnation. The blow fell on the active merger of church and state into a single ideology, on the attempts to create a model of “Orthodox civilization” in Russia. The merger is intended to destroy the protest movement that has become a significant social phenomenon since December 2011 by depicting it as anti-Russian, as something alien to Russia’s special way (The New York Times. 22.08.2012).

Mr. Putin may well continue Mr. Medvedev’s modest reforms, or even push through a more comprehensive program, but that will not undo the damage his return has done to Russia’s post-Soviet political transformation. By weakening Russia’s political institutions, curbing pluralism, and threatening ties with the West, Mr. Putin’s return has made the system he controls more brittle (The New York Times. 29.09.2011).

В завершение отметим, что онтологические метафоры служат «строительным материалом» для структурных метафор. Так, онтологическая метафора STATES ARE ACTIVE ENTITIES служит компонентом структурной метафоры RUSSIAN FUTURE IS ORGANISM, в которой агенс приобретает свойства живого организма. Примером служит следующий контекст, в котором речь идет о «смерти будущего России», которая, по мнению автора, предопределена. Ср.:

The death of the Russian future was anything but preordained (The Wahington Post. 5.10.2017).

Онтологические метафоры служат основой для формирования структурных метафор, но последние были вынесены за скобки исследования. Как показывает представленный материал, онтологические метафоры способны функционировать в дискурсе СМИ самостоятельно и регулярно приносить необходимые прагматические смыслы для осмысления будущего России.

Заключение

Исследование метафор в СМИ США показало, что при концептуализации будущего России широко востребованы онтологические метафоры (27 % от общего массива метафор), представленные пятью вариантами: FUTURE IS STATIONARY DESTINATION (будущее – статичный пункт назначения), FUTURE IS OBJECT MOVING TOWARDS US (будущее – объект, движущийся к нам), FUTURE IS OBJECT (будущее – объект), STATES AND RELATIONS ARE OBJECTS (государства и их отношения – объекты), STATES ARE ACTIVE ENTITIES (государства – активные сущности).

Хотя онтологические метафоры потенциально способны приносить как мелиоративные (по умолчанию FUTURE IS BETTER), так и пейоративные смыслы в концептуализацию действительности, данные метафоры в подавляющем большинстве используются для активизации негативных смыслов при осмыслении будущего России. Такая односторонность оце-

ночного вектора, пронизывающего все представленные виды онтологических метафор, согласуется с общей тенденцией нарастания напряжения между Россией и США и служит зеркалом как существующих представлений, так и желаемого образа будущего России в общественном сознании адресатов СМИ США.

Список литературы

- Баранов А.Н. *Дескрипторная теория метафоры*. М.: Языки славянской культуры, 2014. 632 с.
- Будаев Э.В. Концептуальная метафора на службе у разведки США // *Политическая лингвистика*. 2015. № 52. С. 12–16.
- Будаев Э.В., Чудинов А.П. Политическая метафорология на современном этапе развития (2010–2019 гг.) // *Вопросы когнитивной лингвистики*. 2020а. № 3. С. 56–70.
- Будаев Э.В., Чудинов А.П. Современная российская политическая метафорология (2010–2020 гг.) // *Филологический класс*. 2020б. Т. 25. № 2. С. 103–113. DOI: 10.26170/ФК20-02-09.
- Иссерс О.С. *Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: моногр.* М.: ЛКИ, 2012. 299 с.
- Керимов Р.Д. *Метафорический антропоморфизм в социально-политической коммуникации: моногр.* Кемерово: Кемер. гос. ун-т, 2015. 339 с.
- Скребецова Т.Г. *Когнитивная лингвистика: классические теории, новые подходы: моногр.* М.: ЯСК, 2018. 390 с.
- Солопова О.А. *Диахроническая сопоставительная метафорология: исследование моделей будущего в политическом дискурсе: моногр.* М.: Флинта, 2015. 312 с.
- Charteris-Black J. *Fire Metaphors Discourses of Awe and Authority*. London: Bloomsbury Publishing, 2017. 248 p. DOI: 10.1075/msw.18015.nea.
- Dodge E., Lakoff G. Image schemas: From linguistic analysis to neural grounding // *From Perception to Meaning. Image Schemas in Cognitive Linguistics* / Ed. by B. Hampe. Berlin: Mouton de Gruyter, 2005. P. 57–91. DOI: 10.1515/9783110197532.1.57.
- Feldman J.A. *From molecule to metaphor: a neural theory of language*. London: A Bradford Book, 2005. 357 p.
- Goatly A. *Washing the brain – metaphor and hidden ideology*. Amsterdam: John Benjamins, 2007. 453 p.
- Grady J.E. Image schemas and perception: Refining a definition // *From Perception to Meaning. Image Schemas in Cognitive Linguistics* / ed. by B. Hampe. Berlin: Mouton de Gruyter, 2005. P. 35–55. DOI: 10.1515/9783110197532.1.35.
- Kövecses Z. *Where metaphors come from: reconsidering context in metaphor*. Oxford: Oxford University Press, 2015. 215 p.
- Lakoff G. The neural theory of metaphor // *The Cambridge Handbook of metaphor and thought* / ed. by R.W. Gibbs. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. P. 17–38. DOI: 10.1017/CBO9780511816802.003.
- Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press, 1980. xiii, 241 p.

- Musolff A. *Political Metaphor Analysis. Discourse and Scenarios*. London: Bloomsbury Academic, 2016. 194 p.
- Ritchie L.D. *Metaphor*. New York: Cambridge University Press, 2013. 230 p.
- Schwarz-Friesel, *Kromminga 2014 – Metaphern der Gewalt. Konzeptualisierungen von Terrorismus in den Medien vor und nach 9/11 / Hrsg. M. Schwarz-Friesel, J.-H. Kromminga*. Tübingen: Francke, 2014. 220 s.
- Solopova O., Chudinov A.P. Prognostic potential of political metaphors // *Fachsprache*. 2019. Vol. 41. Iss. 1. P. 48–64. DOI: 10.24989/fs.v41iSpecial%20Is.1765.

References

- Baranov, A.N. (2014), *Deskriptornaya teoriya metafory* [Descriptor theory of metaphor], Moscow, Yazyki slavyanskoi kul'tury publ., 632 p. (in Russian).
- Budaev, E.V. (2015), Kontseptual'naya metafora na sluzhbe u razvedki SShA [Conceptual metaphor at the service of the US intelligence]. *Political linguistics*, no. 52, pp. 12-16. (in Russian).
- Budaev, E.V., Chudinov, A.P. (2020a), Politicheskaya metaforologiya na sovremennom etape razvitiya (2010-2019 gg.) [Political metaphorology at the present stage of development (2010–2019)]. *Cognitive linguistics issues*, no. 3, pp. 56-70. (in Russian).
- Budaev, E.V., Chudinov, A.P. (2020b), Sovremennaya rossiiskaya politicheskaya metaforologiya (2010-2020 gg.) [Contemporary Russian political metaphorology (2011-2020)]. *Philological Class*, Vol. 25, no. 2, pp. 103-113. (in Russian). DOI: 10.26170/FK20-02-09.
- Charteris-Black, J. (2017), *Fire Metaphors Discourses of Awe and Authority*, London, Bloomsbury Publishing, 248 p. DOI: 10.1075/msw.18015.nea.
- Dodge, E., Lakoff, G. (2005), Image schemas: From linguistic analysis to neural grounding. Hampe, B. (ed.) *From Perception to Meaning. Image Schemas in Cognitive Linguistics*, Berlin, Mouton de Gruyter publ., pp. 57-91. DOI: 10.1515/9783110197532.1.57.
- Feldman, J.A. (2005), *From molecule to metaphor: a neural theory of language*, London, A Bradford Book, 357 p.
- Goatly, A. (2007), *Washing the brain – metaphor and hidden ideology*, Amsterdam, John Benjamins publ., 431 p.
- Grady, J.E. (2005), Image schemas and perception: Refining a definition. Hampe, B. (ed.) *From Perception to Meaning. Image Schemas in Cognitive Linguistics*, Berlin, Mouton de Gruyter publ., pp. 35-55. DOI: 10.1515/9783110197532.1.35.
- Issers, O.S. (2012), *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoi rechi* [Communicative strategies and tactics of Russian speech], Monograph, Moscow, LKI publ., 299 p. (in Russian).
- Kerimov, R.D. (2015), *Metaforicheskii antropomorfizm v sotsial'no-politicheskoi komunikatsii* [Metaphorical anthropomorphism in socio-political communication], Monograph, Kemerovo, Kemerovo State University publ., 339 p. (in Russian).
- Kövecses, Z. (2015), *Where metaphors come from: reconsidering context in metaphor*, Oxford, Oxford University Press, 215 p.
- Lakoff, G. (2008), The neural theory of metaphor. Gibbs, R.W. (ed.) *The Cambridge Handbook of metaphor and thought*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 17-38. DOI: 10.1017/CBO9780511816802.003.

- Lakoff, G., Johnson, M. (1980), *Metaphors we live by*, Chicago, University of Chicago Press, xiii + 241 p.
- Musolff, A. (2016), *Political Metaphor Analysis. Discourse and Scenarios*, London, Bloomsbury Academic publ., 210 p.
- Ritchie, L.D. (2013), *Metaphor*, New York, Cambridge University Press, 230 p.
- Schwarz-Friesel, M., Kromminga, J.-H. (eds.) (2014), *Metaphern der Gewalt. Konzeptualisierungen von Terrorismus in den Medien vor und nach 9/11*, Tübingen, Francke publ., 220 p. (in German).
- Skrebtsova, T.G. (2018), *Kognitivnaya lingvistika: klassicheskie teorii, novye podkhody* [Cognitive Linguistics: Classical theories, new approaches], Monograph, Moscow, Yazyki slavyanskoi kul'tury, 392 p. (in Russian).
- Solopova, O.A. (2015), *Diakhronicheskaya sopostavitel'naya metaforologiya: issledovanie modelei budushchego v politicheskom diskurse* [Diachronic Comparative Metaphorology: A Study of Models of the Future in Political Discourse], Monograph, Moscow, Flinta publ., 312 p. (in Russian).
- Solopova, O., Chudinov, A.P. (2019), Prognostic potential of political metaphors. *Fachsprache*, Vol. 41(1), pp. 48-64. DOI: 10.24989/fs.v41iSpecial%20Is.1765.

ONTOLOGICAL METAPHORS AS A MEANS OF MODELING THE FUTURE OF RUSSIA IN THE US MEDIA

E.V. Budaev¹, A.P. Chudinov²

¹ *Russian State Vocational Pedagogical University (Yekaterinburg, Russia)*

² *Ural State Pedagogical University (Yekaterinburg, Russia)*

Abstract: Current political events, reflected in modern media, indicate a new round of deterioration of relations between Russia and Western countries. Against this background, the urgent task is to identify the peculiarities of the metaphorical image of Russia's future in the US media. Metaphors representing the future of Russia in the US media for the period 2010-2020 were used as the research material. The formed corpus of metaphorical contexts (300 units) was classified according to the source domains of metaphorical projections. Then ontological metaphors were selected from the general corpus of metaphors and the leading varieties of ontological metaphorical projections between conceptual domains were revealed. Thus, the study used the method of analyzing metaphors united by the target domain of metaphorical expansion. The study showed that when conceptualizing the future of Russia in the US media, ontological metaphors (27% of the total corpus of metaphors) are in wide demand, represented by five variants: FUTURE IS STATIONARY DESTINATION, FUTURE IS OBJECT MOVING TOWARDS US, FUTURE IS OBJECT, STATES AND RELATIONS ARE OBJECTS, STATES ARE ACTIVE ENTITIES. The overwhelming majority of ontological metaphors are used to activate negative meanings for conceptualization of Russia's future, which indicates the dominance of negative scenarios in predicting relations between Russia and the United States.

Key words: ontological metaphor, the future of Russia, US media, political discourse, conceptual metaphor.

For citation:

Budaev, E.V., Chudinov, A.P. (2021), Ontological metaphors as a means of modeling the future of Russia in the US media. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 1, pp. 22-36. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(1).22-36. (in Russian).

About the authors:

¹ **Budaev, Eduard Vladimirovich**, Prof., Professor of the Department of Foreign Languages and Russian Philology

² **Chudinov, Anatoliy Prokopievich**, Prof., Head of the Department of Intercultural Communication, Rhetoric and Russian as a Foreign Language

Corresponding authors:

¹ Postal address: 11, Mashinostroitelei ul., Yekaterinburg, 620012, Russia

² Postal address: 26, Kosmonavtov pr., Yekaterinburg, 620017, Russia

¹ E-mail: aedw@rambler.ru

² E-mail: ap_chudinov@mail.ru

Acknowledgements:

The reported study was funded by RFBR and EISR, project number 20-011-31622

Received: November 15, 2020

Revised: December 1, 2020

Accepted: February 15, 2021

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ И ЖАНРОВАЯ СИСТЕМА ДОКУМЕНТОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ

М.А. Ширинкина

*Пермский государственный национальный исследовательский университет
(Пермь, Россия)*

Аннотация: Развитие информационных технологий и Интернета обуславливает появление новых форм диалога власти и общества. Электронный контент официальных сайтов органов исполнительной власти и пабликов этих органов в социальных сетях образует особый «сверхтекст», являющийся открытым, неоднотипно структурированным поликодовым образованием, которое характеризуется тематическим и модальным единством составляющих его элементов. Установлено, что ему присущи субъектная и предметная темы – органы исполнительной власти и их деятельность в государстве соответственно. Реализация тематических направлений происходит за счет совокупности разнообразных тематических номинаций. Модальная целостность выражается как текстовая категория тональности (субъективной модальности) и для интернет-сверхтекста исполнительной власти проявляется как навязчивое информирование общества (максимально широкого и неопределенного адресата). Особыми, обусловленными средой Интернета свойствами электронного сверхтекста исполнительной власти оказываются гипертекстуальность, нелинейность, интерактивность и поликодовость. Сопоставительный анализ жанровой системы письменного дискурса исполнительной власти и ассортимента жанров медиакоммуникации власти с обществом показывает, что в интернет-среде, помимо традиционных бумажных жанров, используются модификации последних, а также особые медиажанры. Автором предлагается уточненная трактовка жанра речи как поликодовой модели взаимодействия людей в современном обществе и делается вывод об определяющем влиянии электронного канала связи на речетекстовую организацию, языковые и дискурсивные особенности отдельных жанров и жанровую систему дискурсивной практики исполнительной власти в целом.

Ключевые слова: письменный дискурс исполнительной власти, официальный сайт органа исполнительной власти, сверхтекст, гипертекст, жанровая система, текстовые категории, интерактивность, поликодовость.

Для цитирования:

Ширинкина М.А. Интернет-технологии и жанровая система документов исполнительной власти // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 1. С. 37–52. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(1).37-52.

Сведения об авторе:

Ширинкина Мария Андреевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и стилистики

ORCID: 0000-0002-6951-0653

Контактная информация:

Почтовый адрес: 614990, Россия, Пермь, ул. Букирева, 15

E-mail: m555a@yandex.ru

Финансирование:

Подготовлено при поддержке гранта РФФИ, проект 17-29-09158 офи_м «Создание корпуса официально-деловых текстов русского языка (ОДКРЯ)»

Дата поступления статьи: 15.07.2020

Дата рецензирования: 21.11.2020

Дата принятия в печать: 15.02.2021

Введение

Интенсивное развитие сети «Интернет» и других информационных технологий преобразует коммуникативные процессы в обществе: появляются и совершенствуются новые формы диалога власти и общества – электронное правительство, онлайн-конференции с государственными деятелями, информационные и интерактивные сервисы для граждан по вопросам государственного управления и др.

Интернет позволяет сохранить и разнообразить структуру коммуникации власти и общества и донести важную информацию до большего числа граждан. В связи с этим становится актуальным изучение языковых особенностей и жанровых типов новых форм общения, складываются новые научные направления, посвященные их изучению, – медиалингвистика, в том числе ее специфическая область интернет-стилистика [Клушина 2015; Тошович 2015], и виртуальное жанроведение [Горошко, Полякова 2014]. Исследователями активно изучаются понятия виртуального дискурса [Herring 2007; Лутовинова 2009], медиатекста, дисплейного текста [Костомаров 2010], гипертекста [Дедова 2006; Лутовинова 2009], виртуального жанра [Горошко, Землякова 2011], медиажанра [Hamilton, Myers 2015].

Объектом нашего исследования является дискурс исполнительной власти современной России, который мы определяем как речевую реализацию когнитивно-коммуникативной деятельности должностных лиц органов исполнительной власти при осуществлении ее функций (государственного управления, контроля и надзора за исполнением законов, информирования о собственной деятельности и др.), варьирующую в зависимости от условий взаимодействия исполнительной власти с различными субъектами и выражаемую в целостной системе жанров. Эта дискурсив-

ная практика относится к институциональным и оформляется, в основном, в письменном / печатном виде (обоснование понятия см. в: [Ширинкина 2017]). Среди составляющих континуума погруженных в Интернет материалов исполнительной власти можно обнаружить как мультимедийные образования, так и традиционные линейные тексты, которые, скорее всего, различаются языковыми, структурными и дискурсивными особенностями. Таким образом, **цель** статьи – описать особенности материалов исполнительной власти, распространяемых через Интернет, в сопоставлении с аналогичными бумажными формами. Особый интерес при этом сосредоточим на лингвистической квалификации интернет-континуума материалов исполнительной власти, а также на соотношении репертуара жанров письменной формы этой дискурсивной практики и ее интернет-реализации. Всё это, по нашему мнению, позволит описать их своеобразие и уточнить картину жанровой дифференциации указанного дискурса.

Обсуждение

1. Лингвистическая квалификация интернет-континуума материалов исполнительной власти

Все материалы, созданные от имени исполнительной власти государства в контексте государственного управления, складываются в Интернете в своеобразный «докуверсум» (термин Т. Нельсона, цит. по: [Купер 2000: 53]), которому, на наш взгляд, в отечественной науке соответствует термин **сверхтекст**.

Сверхтекст определяется Н.А. Купиной и Г.В. Битенской как «совокупность высказываний, текстов, ограниченная темпорально и локально, объединенная содержательно и ситуативно, характеризующаяся цельной модальной установкой, достаточно определенными позициями адресанта и адресата...» [Купина, Битенская 1994: 215]. Это целостное множество, которое базируется на тематическом и модальном единстве составляющих его элементов. Сверхтекст соотносится с характерными участниками коммуникации: некоторым известным образом отправителя информации и относительно определенным получателем. По наблюдениям Н.Е. Меднис, любой сверхтекст устремлен вовне – «в область культуры, взятой в самых разных проявлениях» [Меднис 2011: 105], тесно связан с внеположенной реальностью и способен эту реальность изменять [Меднис 2011: 105].

Полагаем, что отмеченные свойства сверхтекста в полной мере приущи и объекту нашего внимания – совокупности словесных и инокодовых материалов органов исполнительной власти, размещенных в Интернете. Этот сверхтекст возник в результате особого вида социальной деятельности – управления государством.

Указанный электронный континуум образуют материалы официальных сайтов органов исполнительной власти разного уровня и органов местного самоуправления, а также официальных пабликов этих органов

в социальных сетях. Опишем его основные признаки с учетом критериев, которые были предложены Н.А. Купиной и Г.В. Битенской, а именно: типа целостности, маркированности конца, коммуникативной рамки (автор – адресат), типа структурирования [Купина, Битенская 1994].

По типу целостности этот свертхтекст является тематическим, поскольку его появление и функционирование связано с необходимостью отражать деятельность органов исполнительной власти и местного самоуправления. Этот аспект регулируется законодательством, в частности в ст. 13 Федерального закона от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» содержится перечень информации об органах власти, которая должна быть размещена в сети «Интернет».

По типу маркированности конца этот континуум оказывается открытым: он пополняется новыми материалами как нормативно-правовой, так и информативной направленности. Ему присущ, как и традиционным деловым текстам, типовой автор, персонифицирующий официальную организацию – исполнительную власть Российской Федерации; в терминологии Н.А. Купиной и Г.В. Битенской – «обобщенный характеризованный образ автора» [Купина, Битенская 1994: 218]. Адресата интернет-свертхтекста исполнительной власти можно описать словами п. 3 ст. 1 Федерального закона от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ: им является любой гражданин, организация, общественное объединение, государственные органы, органы местного самоуправления, осуществляющие поиск информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления. Иными словами, свертхтекст ориентирован на максимально широкую аудиторию.

По типу структурирования интернет-свертхтекст исполнительной власти – это неоднотипно структурированное поликодовое образование, включающее в качестве составных элементов разные по природе объекты: канонические тексты, изображения и мультимедийные материалы.

Охарактеризуем основные признаки свертхтекста исполнительной власти – тематическое единство и модальную целостность, которые соотносятся с одноименными текстовыми категориями, а также его специфические особенности, обусловленные особой средой существования.

Тема свертхтекста исполнительной власти. Все исследователи свертхтекста отмечают в качестве одного из его основных признаков тематически обозначенный центр, который выступает актуализатором категории темы. В интернет-континууме материалов исполнительной власти явно выделяются субъектная (Я-тема) и предметная тематика. Я-тема заключается в том, что автор предлагает самого себя в качестве предмета речи, но в официально-деловом стиле автор не называет себя личным местоимением *Я*, а обозначает от 3-го лица и использует при этом полное официальное наименование органа власти или должности, зафиксиро-

ванное в законодательстве, а также паспортное имя должностного лица, которые и образуют совокупность тематических номинаций.

На главной странице сайта в левом верхнем углу (в сильной позиции) располагается официальное название органа исполнительной власти (*Правительство РФ, Министерство здравоохранения РФ*), которое, являясь базовой номинацией субъекта речи, задает субъектную тему для всего электронного свертхтекста. В дальнейшем эта тема реализуется во всех материалах сайта свернутыми трансформами (*Министерство, Правительство, Администрация*), таксономическими номинациями (*Координационный совет при Правительстве Российской Федерации, Председатель Правительства*) и индивидуальными номинациями (*Министр здравоохранения РФ, Михаил Мурашко*). Показательно, что на сайтах органов местного самоуправления названия органа власти (к примеру, *администрация города Перми, Уфы* и т. д.) встречаются редко, в сильную позицию вынесены административные наименования населенных территорий, на которых осуществляется местное самоуправление (*Муниципальное образование город Пермь; Уфа: столица республики Башкортостан*); лишь на некоторых сайтах базовая номинация (наименование органа исполнительной власти) употребляется уже в заголовке: *ВОЛГОГРАД. Официальный сайт администрации Волгограда*.

Наряду с этим, на всех официальных интернет-ресурсах исполнительной власти широко распространены нулевые номинации органа власти в зависимой позиции: *деятельность [Ø], телефоны [Ø], контактная информация [Ø]*, – имеется в виду *Правительства РФ, администрации города* и т. д.

Обобщенная предметная тема – *деятельность органа власти* – детализируется множеством лексем, называющих действия, совершаемые властными структурами, а также события, происходящие в стране: *решение, совещание, предоставление (грантов / жилья, материальной помощи)*.

Из этого следует вывод о том, что содержание текстовой категории темы в письменной и виртуальной формах коммуникации исполнительной власти в целом совпадает. Отличия связаны со структурой выражения этой категории – в виртуальном пространстве она становится нелинейной (не имеет «цепочечной» структуры) из-за присущей последнему гипертекстуальности, поэтому тематические номинации предъявляются адресату не последовательно друг за другом, а в зависимости от индивидуального маршрута его движения по электронному контенту.

Тональность свертхтекста. Модальную целостность электронного свертхтекста опишем также в терминологии лингвистики текста, а именно как реализацию текстовой категории тональности (субъективной модальности), «в которой находит отражение эмоционально-волевая установка автора текста» [Матвеева 2014: 692].

Каждый тип бумажных, письменных жанров дискурса исполнительной власти характеризуется особой тональностью: в предписательных жанрах (указах, постановлениях, решениях) доминирует императивная тональность, в эпистолярных (ответах на вопросы граждан) – тональность официальной констатации или индикативности, в информационно-справочных (отчетах, объявлениях, пресс-релизах) – гамма тональных оттенков варьирует от подчеркнутой объективности при изложении фактов до позитивной их оценки. При погружении этих жанров во Всемирную Сеть происходит наложение разнообразных тональных оттенков, и у интернет-сверхтекста исполнительной власти возникает особая тональность, которую мы, вслед за О.В. Горленко, называем навязчивым информированием [Горленко 2011].

По нашему мнению, при размещении текста правового акта в Интернете на присущую ему тональность предписания наслаивается коммуникативная цель информирования. Сама публикация указа, постановления, положения и т. д. на официальном сайте органа исполнительной власти ориентирована прежде всего на сообщение гражданам о существовании этого документа, а уже затем на предписание установленных им правил поведения.

В Интернете с целью информирования активно используется целый комплекс собственно языковых и дискурсивных средств. Так, разделы и вкладки официальных сайтов обычно имеют такие названия: *Полезная информация, Открытые данные, Справка, Все новости, Актуально*. В большинстве из этих лексем очевидна семантика информирования, в остальных присутствует оценочный компонент, отражающий ценность, значимость этой информации для адресата и тем самым подталкивающий его к ознакомлению. Есть и третья тематическая группа лексики, используемая в заголовках разделов, – наименования категорий адресатов: *Горжанами, Гостям, Бизнесу*, – ориентированные на привлечение внимания этих адресатов к предлагаемой информации. Грамматическими маркерами в заголовках разделов и отдельных материалов являются формы дательного падежа существительных в значении адресата и предложного падежа с предметным значением (*О городе, О Правительстве*).

Наконец, наряду с разноуровневыми языковыми средствами, активное информирование реализуется за счет многообразия инокодовых вставок (инфографики, видео, аудио, фото) и частоты обновления материалов на сайте. При этом обращает на себя внимание раздробленность информации, ее представленность в виде отдельных лаконичных узкотематических речевых продуктов, образующих в совокупности политональное сверхтекстовое единство. Особый способ верстки текстовых фрагментов также создает дополнительную смысловую нагрузку – выполняет функцию воздействия на сознание адресата.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что тональные разновидности, установленные нами в письменных текстах исполнительной власти и электронном свертксте, в целом совпадают, но средства их выражения под влиянием особенностей реальной и виртуальной форм бытования существенно различаются. Подчеркнем, что в письменных текстах тональность формируется уже на этапе коммуникативного замысла автора, в интернет-свертксте тональность создается суммой и даже наложением тональностей всех составляющих его субтекстов под влиянием особых виртуальных условий коммуникации, ориентированных на опосредованное (с помощью специальных технологий) воздействие на адресата.

Отметим, что в условиях Интернета совокупность документов исполнительной власти приобретает дополнительные специфические особенности: гипертекстуальность, интерактивность, поликодовость.

Свойство **гипертекстуальности** сверткста исполнительной власти представляется возможным соотнести с текстовой категорией композиции. Безусловно, применительно к интернет-явлениям о композиции в классическом понимании говорить не получается, потому что изначально эта категория имеет линейный характер, а для сайта и социальных сетей характерна гипертекстовая технология расположения материала с присутствием ей сегментированностью, нелинейностью, поливекторностью, мультимедийностью и интерактивностью.

Поливекторность композиции означает возможность разнонаправленного восприятия материалов пользователем, движение по индивидуальной траектории, поддерживаемое еще и многообразием способов подачи информации – от традиционных текстовых до графических, видео- и аудиоформатов.

Для того чтобы описать структуру отдельного элемента сверткста, обследуем главную страницу сайта Администрации г. Перми (<https://www.gorodperm.ru/>) на 25 мая 2020 г. В сильной позиции – в левом верхнем углу страницы, с которого, как известно, начинается движение взгляд читателя, – размещены изображение герба и официальное наименование населенной территории, на которой действует орган местного самоуправления: *Муниципальное образование город Пермь*. Далее под ним горизонтальным блоком располагается рубрикатор разделов с выпадающими вкладками, позволяющими переходить на следующие уровни структуры сайта: *О Перми, Деятельность, Документы, Гражданам, Городская власть, Противодействие коррупции*. Ниже находится основной блок экрана, содержащий два раздела: *Главное* и *Глава города*. В разделе *Главное* приведены заголовок и лид новостной заметки от 21 мая: *В Перми в середине июля на перекрестке улиц Революции и Сибирской откроют движение транспорта...* Заголовок отличается информативностью, кратко сообщает основную информацию следующего за ним по гиперссылке текста и сопровождается соответствующей фотографией. Справа от него – несколько

ко гиперссылок на новостные заметки последнего времени. Остальные компоненты страницы (мультимедийные материалы о городе, тематические рубрики, интервью с различными людьми, блоки навигации на внутренние и внешние страницы, в том числе на другие медиаресурсы администрации города) становятся видны посетителю при использовании полосы прокрутки, занимая тем самым слабые позиции на странице сайта. Подобно печатному СМИ, в самом низу страницы сайта – в «подвале», – т. е. горизонтальной полосой на всю ширину, располагаются контактные данные; такое привычное расположение удобно для пользователя, поскольку позволяет реализовать информационную функцию этого композиционного компонента и логически завершает образ главной страницы сайта. Визуальный облик интернет-страницы динамичен за счет меняющихся элементов (новостных и мультимедийных блоков).

Гипертекстовые заголовки тематических разделов помогают организовать относительно постоянную долговременную структуру сайта. Выполняя при этом логическую функцию, они образуют смысловой каркас ресурса. В отличие от них гипертекстовые заголовки новостных заметок имеют временный характер, с некоторой периодичностью обновляются, образуя новостную ленту ресурса.

Контент, доступный и необходимый пользователю, имеет подвижные границы: так, один пользователь изучит только один документ, другой – несколько и т. д. в зависимости от цели, которую они преследуют при обращении к контенту. При этом можно сказать, что гиперссылки управляют поведением пользователя на сайте: с одной стороны, ограничивают его, задавая определенную траекторию движения по материалам, с другой – предоставляют дополнительные возможности, которые не предполагались пользователем изначально.

Нелинейность и интерактивность вытекают из гипертекстуальности и подразумевают, что в виртуальный свертхтекст можно зайти через любой компонент, что и происходит в конкретной ситуации, когда пользователь, осуществляя в Интернете поиск по ключевым словам, получает какой-либо документ или иной материал, а затем со страницы этого документа может перейти к другим составляющим этого же свертхтекста. Другими словами, система гипертекстовых ссылок позволяет организовать пространство свертхтекста: от одного субтекста к другому, даже между сайтами, направляет пользователя в процессе изучения материалов. Пользователь сам формирует траекторию движения по сайту: ищет необходимые материалы или изучает заинтересовавшие его в связи с субъективной привлекательностью заголовков гиперссылки. Тем самым проявляется деятельное участие адресата и в восприятии контента, и в его создании.

Интерактивность реализуется и за счет специально разработанных для этого на официальных сайтах органов власти сервисов: окна поиска,

интернет-приемной, онлайн-сервиса подачи резюме на вакансию в государственной и муниципальной службе. Окно поиска предназначается для того, чтобы пользователь мог ввести в него ключевые слова и получить отдельные документы с этими словами. Аналогичная функция реализуется и в специальном разделе сайта «Вопрос – ответ», содержащем типичные вопросы граждан и ответы на них специалистов. Интернет-приемная и онлайн-сервис подачи резюме чрезвычайно удобны, поскольку позволяют гражданину, не выходя из дома и не обращаясь лично в органы власти, отправить обращение или резюме в форме электронного документа.

В пабликах социальных сетей такая интерактивность пользователей реализуется за счет возможности выражать свое мнение «лайками» или вербально – комментариями к постам, делиться последними («перепостить»), а также с помощью специальных постов-опросов, ориентированных на изучение мнения граждан.

Кроме того, активность пользователя проявляется в возможности выбора языка (как правило, для русскоязычных сайтов – русского или английского) и внешнего вида страницы (обычная / мобильная / версия для слабовидящих).

Поликодовость информации. По словам В.Г. Костомарова, «любой текст может быть осуществлен в любой форме» [Костомаров 2010: 142], а развивающиеся у нас на глазах информационные технологии позволяют эти формы организовать и варьировать. Коммуникация с помощью технологий перестает быть преимущественно вербальной (ср. широкую трактовку понятия «текст» в энциклопедическом словаре: «объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность» [Николаева 1998: 507], не содержащую указания на тип знаковых единиц). В связи с этим данное К.Ф. Седовым определение жанра (конкретного текстотипа) как «модели вербально-знакового оформления типических ситуаций социального взаимодействия людей» [Седов 2011: 26] сегодня требует уточнения, например такого: жанр (речевой и медиа-) – модель оформления типических ситуаций взаимодействия людей в социуме, в том числе в условиях информационно-коммуникационных систем, характеризующаяся особой организацией и способом подачи информации посредством вербальных и невербальных знаков, т. е. модель поликодовая. За счет поликодовости смысловых компонентов электронного сверткста исполнительной власти достигается дробность информации, передаваемой с помощью отдельных речевых продуктов, ее зрелищность. Каждый продукт, как правило, рассчитан на скоростное восприятие данных – быстрое скольжение, без задержек и обдумывания.

Итак, описанные характеристики существующего в интернет-пространстве сверткста исполнительной власти существенно отличают его от письменной формы данного дискурса.

2. Жанровая система письменного дискурса исполнительной власти и ассортимент жанров электронного сверткста исполнительной власти

По меткому замечанию Н.И. Клушиной, виртуальное пространство «удваивает» нашу реальность, поэтому в нем «клонировются» все функциональные стили современного русского языка [Клушина 2015: 32]. Действительно, в Сети мы находим тексты всех описанных на сегодня функциональных стилей, а также подстилей и жанров. Вспомним в связи с этим мысль М.М. Бахтина, высказанную им еще в 1930-е гг., но сохраняющую свою актуальность и сейчас: «Богатство и разнообразие речевых жанров необозримо, потому что неисчерпаемы возможности разнообразной человеческой деятельности и потому что в каждой сфере деятельности целый репертуар речевых жанров, дифференцирующийся и растущий по мере **развития** и **усложнения** данной сферы» (выделено нами. – М. Ш.) [Бахтин 1986: 250]. В информационном обществе с развитием Интернета изменяется ассортимент и характер жанров, существовавших до этого исключительно в бумажном виде, каковыми были документы и иные тексты исполнительной власти. С одной стороны, система письменных жанров дискурса исполнительной власти находит отражение в интернет-пространстве, т. е. воспроизводятся все ее жанровые типы и практически все конкретные жанры, с небольшими изменениями. С другой – эта жанровая система пополняется за счет особых – возможных только в условиях электронной виртуальной (усложненной по сравнению с плоским бумажным листом) среды – жанровых разновидностей. К примеру, на сайте Правительства РФ мы находим тексты двух выявленных нами жанровых текстотипов (предписательного и информационного [Ширинкина 2019]) и видим, что они представлены различными частными жанрами, в числе которых – постановление, распоряжение, решение, обзор, отчет, пресс-релиз и т. д. Тексты эпистолярного типа (обращения граждан и ответы на них) на сайте Правительства не выложены, поскольку они содержат персональные данные. При этом на официальных ресурсах других органов исполнительной власти находим раздел «Вопросы – ответы» (о котором уже говорилось выше), содержащий модельные тексты наиболее типичных вопросов граждан и официальные ответы на них. Таким образом, речевой жанр, попадая в иную сферу или иные условия функционирования, существенно преобразуется, вплоть до того, что становится другим жанром.

Углубимся в рассуждения М.М. Бахтина о вторичных речевых жанрах по сравнению с первичными: «Вторичные (сложные) речевые жанры... возникают в условиях более сложного и относительно высокоразвитого и организованного культурного общения (преимущественно письменно-го). <...> В процессе своего формирования они вбирают в себя и перерабатывают различные первичные (простые) жанры, сложившиеся в усло-

виях непосредственного речевого общения. Эти первичные жанры, входящие в состав сложных, трансформируются в них и приобретают особый характер...» [Бахтин 1986: 252]. Представляется логичным продолжить эти размышления М.М. Бахтина применительно к сегодняшней ситуации и транспонировать их на ставшие уже традиционными (в отличие от первичных устных) письменные жанры. Очевидно, что они в условиях развития компьютерных технологий и Интернета оказались простыми, прежде всего потому, что имеют линейную структуру и, как правило, смысловую немногослойность. Попадая сначала в компьютерную программу (к примеру, текстовый редактор), письменные бумажные тексты (а это для них, словами М.М. Бахтина, «более сложное и относительно высокоразвитое и организованное», теперь уже технологичное общение) становятся другими – преобразуются: с ними можно совершать разные манипуляции – делить / объединять, сокращать / увеличивать, комбинировать расположение. Их структура перестает быть линейной, она рассыпается, становится подвижной и легко изменяемой. Еще более сложной средой для них становятся web-технологии, в этой среде традиционные бумажные жанры приобретают гипертекстовую структуру со множеством внутренних и внешних переходов, обогащаются разнокодовыми элементами и дополнительными смыслами, функционируя теперь в совершенно другом окружении.

Среди материалов сайта есть персональные страницы должностных лиц. Они строятся по типу делового жанра резюме и выполняют презентационную функцию. На сайте, кроме того, есть аналогичные текстовые материалы презентационного характера об отдельных подразделениях органа власти (департаментах, комитетах, комиссиях), они содержат краткую справку о подразделении, некую выписку из Положения об этом органе, написанную доступным понятным языком. В бумажном виде эти материалы не оформляются, так как в них просто нет необходимости. По нашему мнению, их прототипом в реальности можно считать таблички с надписями на зданиях и дверях кабинетов, в которых размещаются органы исполнительной власти или отдельные должностные лица. Их дополнительной функцией, помимо информативной, становится рекламная, самопрезентационная. Это так называемые «трансформированные традиционные жанры» [Горошко, Землякова 2011: 234].

И, наконец, третью группу материалов составляют «жанры, сложившиеся непосредственно в интернет-среде» [Горошко, Землякова 2011: 234] – собственно медиажанры, такие как посты, прямые эфиры, рекламные видеоролики. Каждый из них преследует определенные цели, но все вместе они служат созданию позитивного образа власти в глазах общества через информирование о ее деятельности.

Выводы

Проведенное исследование позволяет сформулировать некоторые выводы.

Дискурс исполнительной власти – это социокультурная реальность, которая определяет описанный электронный сверхтекст материалов исполнительной власти: его существование, функционирование, содержательные, структурные, лингвистические и дискурсивные особенности. В свою очередь, этот сверхтекст и его отдельные компоненты отражают информацию об элементах дискурса – условиях коммуникативной ситуации, участниках общения, взаимоотношениях между ними и способах коммуникации.

При тематическом тождестве, полном совпадении типа и статуса автора и частичном адресата континуум материалов исполнительной власти, погруженный в интернет-пространство, приобретает благодаря последнему отличительные качества: гипертекстуальность, заключающуюся в наличии множества переходов между внутренними и внешними компонентами, интерактивность, проявляющуюся в возможности адресата воздействовать на объем и качество предоставляемой информации, поликодовость, отражающуюся в привлечении возможностей различных знаковых систем к передаче информации.

Благодаря техническому инструментарию, интернет-пользователь получает доступ ко всем отдельным элементам сверхтекста, за некоторым исключением. Таким исключением оказываются некоторые жанровые подтипы (обращения граждан и официальные ответы на них), которые в интернет-среде заменяются искусственно сконструированными текстами.

Погружение текстового единства материалов исполнительной власти в Сеть формирует во многом иную речетекстовую организацию. Это обуславливается целым рядом причин, определяющих процесс речевого взаимодействия в Интернете. К важнейшим из них следует отнести цель общения (информирование общества о деятельности исполнительной власти), характер адресата (очень широкая неопределенная аудитория), опосредованный характер коммуникации, электронный канал связи. Интернет-технологии позволяют более или менее удачно организовать это сверхтекстовое образование, в котором отражается почти вся жанровая система письменного дискурса исполнительной власти, дополненная модификациями традиционных письменных текстотипов и специфичными для виртуального коммуникативного пространства медиажанрами.

Список литературы

- Бахтин М.М.* Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986. С. 250–296.
- Горленко О.В.* Российская реклама: манипулирование сознанием потребителя // ЭКО. 2011. № 12 (450). С. 149–163.

- Горошко Е.И., Землякова Е.А. Виртуальное жанроведение: становление теоретической парадигмы // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». 2011. Т. 24 (63). Ч. 1. № 1. С. 225–237.
- Горошко Е.И., Полякова Т.Л. Интернет-жанр твиттинг как предмет исследования нового направления Интернет-лингвистики – виртуального жанроведения // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. / отв. ред. А.Г. Пастухов. Орел, 2014. С. 238–249.
- Дедова О.В. Лингвосомиотический анализ электронного гипертекста (на материале русскоязычного Интернета): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2006. 48 с.
- Клушина Н.И. Интернет-стилистика в России. Постановка проблемы // Русский язык и литература в пространстве мировой культуры: материалы XIII конгр. МАПРЯЛ. СПб., 2015. С. 31–34.
- Костомаров В.Г. Дисплейный текст как форма сетевого общения // Russian Language Journal. 2010. Vol. 60. С. 141–147.
- Купер И.Р. Гипертекст как способ коммуникации // Социологический журнал. 2000. № 1/2. С. 37–59.
- Купина Н.А., Битенская Г.В. Сверхтекст и его разновидности // Человек – текст – культура. Екатеринбург, 1994. С. 214–235.
- Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2009. 40 с.
- Матвеева Т.В. Тональность текста // Эффективное речевое общение (Базовые компетенции): слов.-справ. Красноярск, 2014. С. 692–694.
- Меднис Н.Е. Текст и его границы (к проблеме сверхтекста) // Поэтика и семиотика русской литературы. М.: Языки славянской культуры, 2011. С. 100–112.
- Николаева Т.М. Текст // Языкознание: большой энцикл. слов. / гл. ред. В.Н. Ярцева. М., 1998. С. 507.
- Седов К.Ф. Речежанровая идентичность как компонент коммуникативной компетенции личности // Жанры речи. 2011. № 7. С. 25–46.
- Тошович Б. Интернет-стилистика: моногр. М.: ФЛИНТА, 2015. 229 с.
- Ширинкина М.А. Жанры письменного дискурса исполнительной власти // Жанры речи. 2019. № 2 (22). С. 110–118. DOI: 10.18500/2311-0740-2019-2-22-110-118.
- Ширинкина М.А. Документы исполнительной власти в функционально-стилистической системе русского языка // Известия УрФУ. Серия 2. Гуманитарные науки. 2017. Т. 19. № 2 (163). С. 134–146. DOI: 10.15826/izv2.2017.19.2.030.
- Hamilton J.F., Myers C. Open genre, new possibilities: Democratizing history via social media // Rethinking History. 2015. Vol. 19, iss. 2. P. 222–234. DOI: 10.1080/13642529.2014.973712.
- Herring S.C. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse // Discourse Studies in the Cultural Politics of Education // Language@Internet. 2007. Vol. 4. URL: <https://www.languageatinternet.org/articles/2007/761> (дата обращения: 10.07.2020).

References

- Bakhtin, M.M. (1986), *Problema rechevykh zhanrov* [The Problem of Speech Genres]. *Estetika slovesnogo tvorchestva* [The Aesthetics of Verbal Creativity], Moscow, Iskustvo publ., pp. 250–296. (in Russian).

- Dedova, O.V. (2006), *Lingvosemioticheskiy analiz elektronnoy giperteksta (na materiale russkoyazychnoy Interneta)* [Linguosemiotic analysis of electronic hyper-text (based on the material of the Russian-language Internet)], Author's abstract, Moscow, 48 p. (in Russian).
- Gorlenko, O.V. (2011), Rossiiskaya reklama: manipulirovaniye soznaniyem potrebitelya [Russian advertising: manipulating consumer consciousness]. *ECO*, no. 12 (450), pp. 149-163. (in Russian).
- Goroshko, E.I., Polyakova, T.L. (2014), Internet-zhanr tvitting kak predmet issledovaniya novogo napravleniya Internet-lingvistiki – virtual'nogo zhanrovedeniya [Internet Genre Twitting as a Subject of a new Direction of Internet Linguistics – Virtual Genre Studies]. Pastukhov, A.G. (ed.) *Zhanry i tipy teksta v nauchnom i mediinom diskurse* [Genres and types of text in scientific and media discourse], interuniversity collection of scientific works, Orel, pp. 238-249. (in Russian).
- Goroshko, E.I., Zemlyakova, E.A. (2011), Virtual'noye zhanrovedenie: stanovlenie teoreticheskoy paradigmy [Theory of Virtual Genres: Paradigm Development]. *Scientific notes of Vernadsky Taurida National University. Series "Philology. Social Communications"*, Vol. 24 (63), no. 1, pt. 1, pp. 225-237. (in Russian).
- Hamilton, J.F., Myers, C. (2015), Open genre, new possibilities: Democratizing history via social media. *Rethinking History*, Vol. 19, iss. 2, pp. 222-234. DOI: 10.1080/13642529.2014.973712.
- Herring, S.C. (2007), A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse // Discourse Studies in the Cultural Politics of Education. *Language@Internet*, 2007, available at: <https://www.languageatinternet.org/articles/2007/761> (accessed date: July 10, 2020).
- Klushina, N.I. (2015), Internet-stilistika v Rossii. Postanovka problemy [Internet stylistics in Russia: the problem statement]. *Russian Language and Literature in the Space of World Culture*, Materials of the 13th Congress of MAPRYAL, St. Petersburg, pp. 31-34. (in Russian).
- Kostomarov, V.G. (2010), Displeyniy tekst kak forma setevogo obshcheniya [Display text as a form of network communication]. *Russian Language Journal*, Vol. 60, pp. 141-147. (in Russian).
- Kuper, I.R. (2000), Gipertekst kak sposob kommunikatsii [Hypertext as a way of communication]. *Sociological Journal*, no. 1/2, pp. 37-59. (in Russian).
- Kupina, N.A., Bitenskaya, G.V. (1994), Sverkh tekst i ego raznovidnosti [Supertext and its varieties]. *Human – Text – Culture*, Yekaterinburg, pp. 214-235. (in Russian).
- Lutovinova, O.V. (2009), *Lingvokul'turologicheskie kharakteristiki virtual'nogo diskursa* [Linguocultural characteristics of virtual discourse], Author's abstract, Volgograd, 40 p. (in Russian).
- Matveeva, T.V. (2014), Tonal'nost' teksta [Tonality of the text]. *Effektivnoye rechevoye obshchenie (Bazovye kompetentsii)* [Effective Speech Communication (Basic Competencies)], Dictionary, Krasnoyarsk, pp. 692-694. (in Russian).
- Mednis, N.E. (2011), Tekst i ego granitsy (k probleme sverkh teksta) [Text and its boundaries (to the problem of supertext)]. *Poetika i semiotika russkoy literatury* [Poetics and semiotics of Russian literature], Moscow, Yazyki slavyanskoy kul'tury publ., pp. 100-112. (in Russian).
- Nikolaeva, T.M. (1998), Tekst [Text]. Yartseva, V.N. (ed.) *Yazykoznanie* [Linguistics], Large encyclopedic dictionary, Moscow, p. 507. (in Russian).

- Sedov, K.F. (2011), Rechezhanrovaya identichnost' kak komponent kommunikativnoi kompetentsii lichnosti [Genre identity as a component of a person's communicative competence]. *Speech Genres*, no. 7, pp. 25-46. (in Russian).
- Shirinkina, M.A. (2019), Zhanry pis'mennogo diskursa ispolnitel'noi vlasti [Genres of Written Discourse of the Executive Branch]. *Speech Genres*, no. 2 (22), pp. 110-118. DOI: 10.18500/2311-0740-2019-2-22-110-118. (in Russian).
- Shirinkina, M.A. (2017), Dokumenty ispolnitel'noi vlasti v funktsional'no-stilisticheskoi sisteme russkogo yazyka [Executive Documents in the Functional Styles System of the Russian Language]. *Izvestia of the Ural Federal University. Series 2. Humanities and Arts*, Vol. 19, no. 2 (163), pp. 134-146. DOI: 10.15826/izv2.2017.19.2.030. (in Russian).
- Toshovich, B. (2015), *Internet-stilistika* [Internet stylistics], Monograph, Moscow, FLINTA publ., 229 p. (in Russian).

INTERNET TECHNOLOGIES AND THE GENRE SYSTEM OF THE EXECUTIVE BRANCH DOCUMENTS

M.A. Shirinkina

Perm State University (Perm, Russia)

Abstract: The development of information technologies and the Internet causes new forms of dialogue between the authorities and society. The electronic content of the executive branch official websites and their public posts in social networks makes a specific “supratext”, which is an open, heterogenous in its structure polycode entity characterized by the thematic and modal unity of its constituent elements. It is found out that the text comprises two themes: subjective and presentive, i.e. the executive branch agencies and their activity in the state. The thematic areas are implemented through a system of nominations for various topics. The modal integrity is expressed as the textual category of tonality (subjective modality). In the Internet supratext of the executive branch, the modal integrity manifests itself as compulsive provision of information to public (the utmost wide and indefinite audience). Hypertextuality, nonlinearity, interactivity and polycodeness are the specific features of the electronic supratext of the executive, which are pre-determined by the Internet environment. The comparative analysis of the genre system of the executive written discourse and the assortment of genres of media communication between the authorities and society shows that, beside the traditional paper genres, the Internet resorts to their modifications, as well as to unique media genres. The author offers a clarified notion of speech genre as a polycode model of people's interaction in modern society and comes to a conclusion that the electronic communication medium dominates over the arrangement of speech and texts, as well as over language and discourse specificities of certain genres and the whole genre system of discourse practices selected by the executive branch.

Key words: executive written discourse, official website of an executive branch agency, supratext, hypertext, genre system, textual categories, interactivity, polycodeness.

For citation:

Shirinkina, M.A. (2021), Internet technologies and the genre system of the executive branch documents. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 1, pp. 37-52. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(1).37-52. (in Russian).

About the author:

Shirinkina, Maria Andreevna, PhD, Associate Professor of the Department of Russian Language and Stylistics

ORCID: 0000-0002-6951-0653

Corresponding author:

Postal address: 15, Bukireva ul., Perm, 614990, Russia

E-mail: m555a@yandex.ru

Acknowledgements:

The reported study was funded by RFBR to the research project No. 17-29-09158 ofi_m “Creating the Russian official-legislative texts corpus”

Received: July 15, 2020

Revised: November 21, 2020

Accepted: February 15, 2021

Раздел II

**СОВРЕМЕННЫЕ
ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ**





Part II

MODERN DISCOURSE PRACTICES

О ЧЕМ ГОВОРИТ ПСИХОТИП: ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРАГМАТИЧЕСКИХ МАРКЕРОВ В РЕЧИ ИНТРОВЕРТОВ И ЭКСТРАВЕРТОВ

Д.А. Горбунова

*Санкт-Петербургский государственный университет
(Санкт-Петербург, Россия)*

Аннотация: В статье рассматривается весьма популярный в современных коммуникативных исследованиях метод Data Mining в приложении к данным звукового корпуса русского языка. В частности, в работе осуществляется поиск корреляций (первичных зависимостей) между употреблением прагматических маркеров разного типа (хезитативов, метакоммуникативов, рефлексивов, дискурсивов / разграничителей, заместителей, ксенопоказателей и проч.) и психологическими характеристиками говорящих (экстраверсия / интроверсия), ставших информантами в рамках проекта «Один речевой день». Набор данных для анализа в настоящем исследовании был собран на основании всех размеченных в корпусе прагматических маркеров и метаданных каждого информанта выборки (всего 3 661 единица в контекстах, 300 000 токенов). Анализ корреляций позволил выявить ряд признаков, связанных с употреблением прагматических маркеров, которые при дальнейшем расширении материала могут стать значимыми (диагностирующими) для определения психотипа человека по особенностям его речи.

Ключевые слова: прагматический маркер, психотип, речевой корпус, компьютерная лингвистика, устная спонтанная речь.

Для цитирования:

Горбунова Д.А. О чем говорит психотип: функциональное распределение прагматических маркеров в речи интровертов и экстравертов // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 1. С. 55–69. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(1).55-69.

Сведения об авторе:

Горбунова Дарья Александровна, магистр лингвистики, аспирантка филологического факультета

Контактная информация:

Почтовый адрес: 199034, Россия, Санкт-Петербург, Университетская наб., 11
E-mail: daria.a.gorbunova@yandex.ru

Финансирование:

Подготовлено при финансовой поддержке гранта РНФ № 18-18-00242 «Система прагматических маркеров русской повседневной речи» и гранта РФФИ № 17-29-09175 «Диагностические признаки социолингвистической вариативности повседневной русской речи (на материале звукового корпуса)»

Дата поступления статьи: 12.04.2020

Дата рецензирования: 19.04.2020

Дата принятия в печать: 15.02.2021

1. Введение

Моделирование целостного процесса речевого общения в современных условиях информационного общества становится всё более актуальной задачей. Однако современные способы такого моделирования в системах распознавания и синтеза речи, голосового управления и в любых сложных технических речевых системах пока трудно назвать совершенными, а результат их работы – действительно приближенным к естественной речевой коммуникации. Процесс моделирования такой системы общения осложняется еще и тем, что при ее создании, как правило, не учитывается в полной мере невозможность измерения характеристических параметров процесса речеобразования (непосредственно в момент произнесения) на всех уровнях, включая эмоциональную, личностную и психологическую составляющие. Например, только со стороны говорящего в процессе речепорождения нужно учитывать такие параметры, как его психофизическое состояние, намерение (интенцию и мотивацию), тактику вербального и невербального поведения по отношению к партнеру, оценку ситуации, «хранилище» лингвистических знаний и владение языком, лингвистическое кодирование сообщения, артикуляцию и фонацию (образование акустического сигнала), канал передачи [Потапова, Санников, Потапов 2017]. При этом разнообразие и полифункциональность речевых единиц всё отчетливее проявляют их несовпадение с единицами языка, что еще более осложняет ситуацию.

Развитие психолингвистики дает сегодня возможность посмотреть на лингвистически значимые единицы с точки зрения их психологической наполненности, обусловленности, в том числе с помощью современных численных методов. С лингвистической точки зрения, выражение психоэмоциональных состояний реализуется у человека в первую очередь в его речи, в речевом поведении. Именно поэтому представляется целесообразным исследовать психолингвистические корреляты тех или иных особенностей устной речи исключительно на живом материале.

Наиболее показательными в этом смысле являются условно-речевые единицы звучащего текста (см. о них: [Богданова-Бегларян 2014: 10]).

В результате процессов грамматикализации и прагматикализации такие единицы проходят путь от самостоятельных единиц языка (лексем, словосочетаний, предложений) – к прагматическим маркерам (ПМ): *это самое, (я) не знаю, (...) скажем (...), (я) (не) думаю (что), боюсь (что), (...) знаешь (...), собственно (говоря)* и др. – и могут реализовывать множество функций, косвенно отражая при этом психологическое состояние говорящего в данный момент.

Целью настоящего исследования является поиск и описание влияния индивидуальных и общих психологических характеристик человека на его повседневную речь, что реализуется, в частности, в употреблении им ПМ разного функционального типа (ранее, в терминологии Н.В. Богдановой-Бегларян, – прагматем) [Богданова-Бегларян 2014: 10].

2. Анализ данных и количественные методы в лингвистике

Количественный подход к анализу лингвистического материала стал популярным среди исследователей не только потому, что это обусловила информатизация общества, но еще и потому, что такой подход позволяет исследователю работать с большими объемами данных и при этом не упускать из виду важные лингвистические детали, попутно сопоставляя, моделируя и визуализируя полученные результаты. Еще Л.С. Выготский в книге «Мышление и речь» писал: «Первым, кто увидел в математике мышление, происходящее из языка, но преодолевающее его, был, по видимому, Декарт. <...> Наш обычный разговорный язык из-за присущих ему колебаний и несоответствий грамматического и психологического находится в состоянии подвижного равновесия между идеалами математической и фантастической гармонии и в непрерывном движении, которое мы называем эволюцией» (цит. по: [Гладкий 2007: 22]). С теоретической точки зрения, использование статистических методов в языкознании позволяет дополнить структурную модель языка вероятностным компонентом, т. е. создать структурно-вероятностную модель функционирования языка, обладающую значительным объяснительным потенциалом. Строительство этой модели является задачей именно теоретической лингвистики, оно входит в компетенцию теории языка [Малышева 2014: 548].

Именно для изучения и построения такой модели и были созданы языковые и речевые корпуса, не существующие без сопряжения с количественными подходами к лингвистическому материалу. Все результаты поиска и все формы выдачи данных из корпуса сопровождаются статистической информацией. Подобно всем явлениям, описываемым математическими методами, корпусные данные, так же как и статистические извлечения из них, подчиняются определенным правилам, законам. Так, для любого частотного списка корпуса будет справедлив закон Ципфа [Zipf 1935, 1949] о соотношении между рангом и частотой слова. Именно

частотность чаще других характеристик становится основой для более детальных лингвистических изысканий и, помимо этого, может использоваться для решения задач компьютерной лингвистики или для машинного обучения.

Еще более важным становится фактор частотности в сопряжении с реальным речевым поведением говорящего, проанализированным математически и статистически. Поскольку «речевые выражения функционально ведут себя как системы, состоящие из дискретных элементов, но физически они реализуются непрерывными потоками звуков» [Гладкий 2007: 20], для подобного рода исследований важно отобрать материал, имеющий и «дискретную» – текстовую, – и звуковую реализацию. Именно поэтому в настоящей работе материалом для подобного пилотного исследования математическими методами связи между единицами языка и экстралингвистическими (в данном случае – психологическими) характеристиками говорящего послужил звуковой корпус русского языка повседневного общения «Один речевой день» (ОРД) в расшифровках и аудиозаписях (о нем подробнее см.: [Asinovsky et al. 2009; Звуковой корпус... 2013; Русский язык... 2016; Bogdanova-Beglarian et al. 2016a, 2016b, 2017; Богданова-Бегларян и др. 2017, 2019]).

Пилотный анализ размеченных корпусных данных проводился при помощи набора методов Data Mining (подробнее см.: [Степанов 2008]), суть которых состоит в процессе обнаружения в «сырых» данных, при помощи методов математической статистики, новых интерпретаций знаний, необходимых для принятия решений в различных сферах человеческой деятельности. Датасет (набор данных для анализа) в настоящем исследовании был собран на основании всех размеченных в корпусе ПМ и метаданных каждого информанта выборки. При этом основной задачей стал поиск ассоциативных правил [Степанов 2008: 10] – частных зависимостей (или ассоциаций) между объектами или событиями, в данном случае между ПМ и психологическим типом информанта.

Психологический тип информантов ОРД был определен автоматически, на основании сопоставления результатов двух психологических тестов (подробнее об этом см.: [Горбунова 2017]). Для анализа материала (3 661 единица в контекстах, 300 000 токенов) был использован язык программирования Python 3.6, среда разработки Jupyter Notebook, а также библиотеки Pandas и NumPy.

3. Функциональная классификация прагматических маркеров

Приведем классификацию ПМ, в основе которой лежат функции конкретных единиц, которые выполняются ими в устной спонтанной речи [Богданова-Бегларян 2014; Bogdanova-Beglarian et al. 2019b: 58]. Эта классификация позволяет продемонстрировать широту и разнообразие класса условно-речевых, прагматических единиц устного дискурса, а также

посмотреть на их функциональное распределение с сугубо лингвистической, а не математической стороны.

1. **Хезитативные ПМ (Х)** – служат для заполнения пауз хезитации, чаще всего при поиске нужной единицы или для продолжения речи, в ходе преодоления возникшего коммуникативного затруднения или в иных ситуациях:

1) *да там какие-то / эти самые (а) / и ещё вот / что-то по-моему / она какие-то протоколы разногласия пишет // я не знаю (б);*

* (а) – поиск единицы, которая в данном случае так и не найдена; (б) – колебания в выборе продолжения речи, а также метакоммуникатив и финальный разграничительный маркер (см. ниже)¹.

2. **Маркеры-рефлективы (Ф)** – выражают реакцию говорящего на собственное речевое поведение, в частности на произведенный хезитационный поиск, а также оценку степени адекватности найденной единицы изначальному намерению:

2) *ничего не давала // *П главное у неё сегодня этот () как его / (...) лабораторный день / или как сказать ?;*

* рефлективу *или как сказать ?* в данном случае предшествует сначала цепочка вербальных и невербальных поисковых хезитативов – *этот () как его / (...)*, – а затем и найденная единица: *лабораторный день*, на которую он и среагировал.

3. **Разграничительные маркеры (Г)** – помогают говорящему структурировать устный текст, функционируя как стартовые, направляющие (навигационные) или финальные:

3) *далее / *П значит мы (э...э) *П (э...э) спис... берём / триста второй счёт / *П триста второй двадцать два соответственно материалы // *П должен быть / *П триста второй / *П двадцать три // *П как (э...э) денежные документы;*

* старт + хезитация: стартовый разграничительный маркер *значит* вписывается в длинную цепочку хезитационных явлений разного типа (**П значит [мы] (э...э) *П (э...э) спис...*), с помощью которых говорящий пытается начать реплику;

4) *ой / ну он его можно выкинуть / он такого качества / он в таком качестве / что мы его даже / уже теперь не понять кто что // ну вот (а) я его оставляю / чтоб он там не путался // ну вот (б) / вот это вот шесть пять ваша // значит (в) / ну что сказать Люба% / ну это уже / ну это уже хирургия это уже не ко мне / это уже к хирургу это не к нам / да ? а вот / ну хотите приходите к нашему хирургу сюда;*

¹ Очень часто прагматические маркеры в устном дискурсе выступают как полифункциональные единицы, реализуя в каждом своем употреблении более чем одну функцию.

² Знаки *П и (...) в расшифровках ОРД означают хезитационные паузы разной длительности; () – заминка говорящего. О других особенностях орфографического представления материала ОРД (знаках дискурсивной транскрипции) см.: [Русский язык... 2016: 242–243].

* во всех трех случаях (а)–(в): навигация + хезитация;

5) *и она просто / у нее там на на уровне подсознания срабатывает / нет / не хочу / потому что // я не знаю почему / **думаю что**;*

* финальный разграничительный маркер + метакоммуникатив (см. ниже).

4. **Дейктические маркеры (Д)** – описательные ПМ с указательной функцией, содержащие три дейктических элемента подряд, по модели *вот (...) вот*:

б) **вот этот вот** *знаешь / альбуцид / *П (э) закапать в глаза ?*

* дейктический маркер + хезитатив + стартовый разграничитель: прагматический комплекс *вот этот вот знаешь* маркирует затруднения говорящего в начале реплики, поиск им нужного слова (*альбуцид*), а благодаря наличию ПМ *знаешь* выполняет еще и метакоммуникативную функцию (см. ниже).

5. **Метакоммуникативные маркеры (М)** – помогают информанту осмыслить сказанное самому, а также устанавливать, а потом и поддерживать контакт с собеседником, вызывать верную интерпретацию им произнесенного высказывания:

7) *а сейчас / а сейчас они вот / (э...э) страховую да (а) сперва ? *П (э...э) / ну у кого какая страховая / **понимаешь** ? (б) у кого большая / тому выгодно // а у кого (...) она не повышалась* *П вот;*

* (а) полифункциональное *да* в роли одновременно хезитатива и метакоммуникатива; (б) в роли метакоммуникатива – контактный глагол (глагольная форма с ослабленной семантикой) *понимаешь*, привлекающий внимание адресата к высказыванию.

6. **Маркеры самокоррекции (С)** – позволяют говорящему совершить замену лексического, грамматического, стилистического элемента в речи, исправить оговорку или ошибку:

8) *мой хороший ! позвонить мне / и узнать у меня ! *П ты мне звонишь и спрашиваешь о чём угодно / но об этом *В спросила бы / я бы тебе объяснила бы / *В и ты бы () уже давно бы сделала / и мне бы / в полдесятого / нервы не трепала бы / с этой ерундой / дурацкой ! с гектарами ! *П что они из вас / животноводов хотят () **этих** (...) фу ты () пахарей (...) чёртовых вырастить / что ли ?*

* перед нами типичная лексическая оговорка: информант произнес *не то* слово и исправился (*животноводов* → *пахарей*). Маркером самокоррекции (и одновременно хезитации) в данном случае выступает один из наиболее распространенных в нашей повседневной речи ПМ *это* (здесь – в форме *этих*)¹. Самокоррекция сопровождается множественными запинками и хезитативными паузами, а также эмоциональной метакоммуникативной вставкой *фу ты*.

¹ Статистику ПМ в аннотированном подкорпусе ОРД см. в: [Bogdanova-Beglarian et al. 2019a, 2020].

7. **Маркеры-ксенопоказатели (К)** – вводят в повествование чужую (в широком понимании этого термина, т. е. и свою собственную, сказанную ранее или планируемую на будущее, а также собственные или чужие мысли и даже «интерпретацию» поведения другого человека, его реакции и т. д.) [Левонтина 2010: 284]:

9) *она мне позвонила в общем ... *П на той неделе ... *П с криками просто ты с*ка ... *П забудь о Ларисе% я такой ... *П что простите ? *П говорит ты её вообще не скоро увидишь // *П а если увидишь то плохо будет / я такой ... *П что ?*

10) *ну вот // *П и тут звонок в дверь // стоит этот мужик // *П типа того что блин / *П *Х *П давайте общаться !*

11) *ну да / женщина уже посмотрела на нас так / угу / с*ки;*

* в контексте (9) «в лицах» передается диалог, в котором реплики одного собеседника вводятся как обычная прямая речь, а реплики второго (самого говорящего) – с помощью ксенопоказателя *такой*. В контекстах (10), (11) маркеры *типа того что* и *так*, скорее, не вводят реальную речь, а интерпретируют речевое поведение другого человека: *мужик стоит* – так, словно хочет сказать...; *женщина посмотрела* – так, словно говорит...

8. **Ритмообразующие маркеры (Р)** – позволяют создать гармонию ритмических групп в речевом потоке (примеры ниже размечены с учетом относительной изохронности определенных фрагментов устного текста):

12) *слушай / где-то (...) | берут эти (...) | взрывные | вещества;*

13) *девять тысяч там / с копейками.*

9. **Маркеры-аппроксиматоры (А)** – показывают неуверенность говорящего в том, о чем он говорит:

14) *но у Барчукова%-то как бы / но и машину *Н / и сама заработала восемьдесят тысяч.*

10. **Маркеры-заместители (З)** – употребляются взамен чужой речи, ряда перечисления или его частей:

15) *снайперка причём прилично стреляет // *П с этим / с оптикой / со всеми делами // *П а(:) / п... против кого они воевали;*

16) *и она как на нас налетела ! вот там ты-ты-ты-ты-ты-ты / да мы алкаши там / ну что-то там такое / я не помню.*

При сборке и аннотировании датасета был использован этот перечень функций ПМ и однобуквенные коды их обозначения.

Поскольку при разметке неизменно обнаруживались полифункциональные ПМ (см. примеры выше), выполняющие сразу две или три функции в одном и том же контексте, было принято решение при подсчетах разделить такие употребления и рассматривать один и тот же ПМ в разных функциях как две или более единицы. Например, прагматема *я не знаю* из контекста (1), проаннотированная как ХГМ, рассматривалась как три употребления ПМ: *я не знаю* (Х), *я не знаю* (Г) и *я не знаю* (М).

4. Функциональное распределение прагматических маркеров в речи интровертов и экстравертов

Для выявления специфических признаков употребления ПМ интровертами (ИТ) и экстравертами (ЭТ) в работе сравнивался процент употребления маркера в той или иной функции с различными параметрами. В таблице представлены результаты автоматического анализа функционального распределения прагматических маркеров по психологическим типам информантов (интроверт / экстраверт), где:

- *p-type* – психотип говорящего (прочерком обозначены информанты, не заполнившие один или несколько тестов);
- *Function* – функция ПМ;
- *NContexts* – количество контекстов, в которых ПМ употребляется в указанной функции;
- *%TotalPtypeWords* – отношение количества ПМ в указанной функции к общему количеству слов в речи говорящих с данным психотипом;
- *%TotalPtypeContexts* – отношение количества ПМ в указанной функции к общему количеству контекстов в речи говорящих с данным психотипом;
- *%TotalFuncContexts* – отношение количества ПМ в указанной функции данного психотипа к общему количеству употреблений ПМ в данной функции.

Функциональное распределение прагматических маркеров по психологическим типам информантов

<i>p-type</i>	<i>Function</i>	<i>NContexts</i>	<i>%TotalPtypeWords</i>	<i>%TotalPtypeContexts</i>	<i>%TotalFuncContexts</i>
–	А	149	0,10	7,62	69,63
	Г	393	0,26	20,10	56,30
	Д	57	0,04	2,92	51,82
	З	20	0,01	1,02	74,07
	К	115	0,08	5,88	62,84
	М	225	0,15	11,51	61,64
	Р	148	0,10	7,57	67,89
	Ф	16	0,01	0,82	53,33
ИТ	Х	832	0,55	42,56	61,09
	А	10	0,05	2,56	4,67
	Г	112	0,51	28,72	16,05
	Д	12	0,05	3,08	10,91
	З	2	0,01	0,51	7,41
	К	5	0,02	1,28	2,73
	М	63	0,29	16,15	17,26
	Р	4	0,02	1,03	1,83
Ф	12	0,05	3,08	40,00	
Х	170	0,77	43,59	12,48	

Окончание табл.

<i>p-type</i>	<i>Function</i>	<i>NContexts</i>	<i>%TotalPtypeWords</i>	<i>%TotalPtypeContexts</i>	<i>%TotalFuncContexts</i>
ЭТ	А	55	0,07	6,36	25,70
	Г	193	0,26	22,31	27,65
	Д	41	0,05	4,74	37,27
	З	5	0,01	0,58	18,52
	К	63	0,08	7,28	34,43
	М	77	0,10	8,90	21,10
	Р	66	0,09	7,63	30,28
	С	3	0,001	0,35	100,00
	Ф	2	0,001	0,23	6,67
Х	360	0,48	41,62	26,43	

При проведении анализа важно ориентироваться не на количество контекстов, а на отношение количества ПМ в указанной функции к общему количеству слов в речи говорящих с данным психотипом, поскольку интроверты и экстраверты наговорили разное по объему количество слов. Наиболее частотными в речи обоих типов говорящих оказались хезитативные (Х) и разграничительные (Г) маркеры¹: у интровертов хезитативных ПМ оказалось 0,77 % от общего количества слов, а разграничительных маркеров – 0,51 %, у экстравертов 0,48 и 0,26 % соответственно.

Однако на самом деле это распределение совсем не такое равномерное, как может показаться на первый взгляд. В речи интровертов наиболее частотные маркеры (Х, Г, М) стоят особняком, доля остальных функциональных типов ПМ в их речи невелика. Скорее всего, это означает, что интроверты больше ведут внутренний диалог, «направленность внимания на содержание диалога у них высокая, именно поэтому их реплики характеризуются подготовленностью и продуманностью»², однако им трудно подбирать правильные слова, когда в процессе говорения требуется немедленная реакция, ср.:

- я думаю что(:) (...) от Тани% он чувствует **этот самый** / **вот этот** () холодок (И63, ИТ);
- слушай / **этот вот** человек он с офиса или откуда ? (И71, ИТ);
- ну что ты собираешься делать? **вот** / куда **вот** он прицелился ? (И83, ИТ).

В речи экстравертов, во-первых, присутствуют все 10 выделенных типов ПМ, а во-вторых, употребление этих маркеров у них равномерно

¹ Что соответствует общей статистике типов прагматических маркеров в аннотированном подкорпусе ОРД [Bogdanova-Beglarian et al. 2019a, 2020].

² Журавлева А.А., неопубликованный доклад «Влияние психотипа личности диктора на специфику его устной речи» на международной конференции по компьютерной лингвистике и интеллектуальным технологиям (Бекасово, 4–8 июня 2008 г.) «Диалог 2008».

частотно за некоторыми исключениями. Например, маркеры самокоррекции, которых совсем не обнаружилось в речи интровертов, у экстравертов тоже представлены незначительно (всего 0,001 % от общего количества слов).

С одной стороны, использование маркеров самокоррекции экстравертами довольно просто объяснить с психологической стороны. Находясь в поиске нужных слов и борясь со множеством образов в голове, экстраверты стремятся не прерывать свою речь, поэтому, даже если уже начали говорить неправильно, используют маркер самокоррекции, чтобы не отвлекаться от мысли и дать себе время на подбор верных слов.

Однако, если рассмотреть данные в верхней зоне таблицы, где представлены информанты без определенного психотипа, то можно увидеть, что и там маркеров самокоррекции не обнаруживается. С этой точки зрения, выделение этого функционального типа как свойственного экстравертам представляется нецелесообразным, скорее, такое распределение можно объяснить особенностями проаннотированного материала¹.

5. Заключение

Пилотное исследование функционального распределения ПМ в речи интровертов и экстравертов с помощью метода Data Mining позволило обнаружить ряд признаков, которые, при дальнейшем расширении материала, могут стать диагностирующими при определении психотипа человека по особенностям его речи. В таблице представлены, в числе прочих, и результаты анализа речи тех информантов, которые не проходили психологического тестирования (или проходили, но эти данные, по разным причинам, не могли быть использованы для дальнейших исследований [Горбунова 2017]) и в отношении которых, соответственно, нет данных об их психотипе. Дальнейшая работа предполагает использование этих данных в сопоставительных целях.

В перспективе предпринятого исследования – расширение датасета и выявление более специфических признаков для статистического прогнозирования (определения объективной вероятности) психологического типа на основании употребления прагматических маркеров определенного типа. Особенно важно на расширенном датасете посмотреть на маркеры самокоррекции – их употребление пока нельзя считать психологически обусловленным. Более подробного анализа требуют также наиболее частотные функциональные типы прагматических маркеров (хези-

¹ Согласно общей статистике функциональных типов ПМ в аннотированном подкорпусе ОРД, маркеры самокоррекции (С) вообще не попали в топ-10 соответствующего частотного списка. Более частотными, чем этот «чистый» тип, оказались полифункциональные (смешанные) маркеры ГХ (разграничитель + хезитатив), РХ (ритмообразующий маркер + хезитатив) и АХ (аппроксиматор + хезитатив) [Bogdanova-Beglarian et al. 2019a].

тативные и разграничительные). Процент различия в их употреблении у интровертов и экстравертов незначителен, однако проверка может выявить дополнительные особенности подобного рода.

Список литературы

- Богданова-Бегларян Н.В.* Прагматемы в устной повседневной речи: определение понятия и общая типология // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2014. Вып. 3 (27). С. 7–20.
- Богданова-Бегларян Н.В., Блинова О.В., Мартыненко Г.Я., Шерстинова Т.Ю.* Корпус «Один речевой день» в исследованиях социолингвистической вариативности русской разговорной речи // Анализ разговорной русской речи (АР³-2017): тр. седьмого междисциплинар. семинара. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2017. С. 14–20.
- Богданова-Бегларян Н.В., Блинова О.В., Мартыненко Г.Я., Шерстинова Т.Ю., Зайдес К.Д., Попова Т.И.* Аннотирование прагматических маркеров в русском речевом корпусе: проблемы, поиски, решения, результаты // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: по материалам ежегод. междунар. конф. «Диалог» (Москва, 29 мая – 1 июня 2019 г.). М., 2019. Вып. 18 (25). С. 72–85.
- Гладкий А.В.* О точных и математических методах в лингвистике и других гуманитарных науках // Вопросы языкознания. 2007. № 5. С. 22–38.
- Горбунова Д.А.* Спонтанная устная речь с точки зрения психолингвистики: прагматемы в речи информантов с различным психотипом // Коммуникативные исследования. 2017. № 4 (14). С. 73–82. DOI: 10.25513/2413-6182.2017.4.73-82. (На англ. яз.).
- Звуковой корпус как материал для анализа русской речи: коллектив. моногр. / отв. ред. Н.В. Богданова-Бегларян. СПб.: Филол. фак. СПбГУ, 2013. Ч. 1: Чтение. Пересказ. Описание. 536 с.
- Левонтина И.Б.* Пересказываемость в русском языке // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: по материалам ежегод. междунар. конф. «Диалог» (Бекасово, 26–30 мая 2010 г.). М.: РГГУ, 2010. Вып. 9 (16). С. 284–289.
- Малышева Н.В.* Квантитативная лингвистика в современной научной парадигме // Концепт. 2014. Т. 20. С. 546–550. URL: <http://e-koncept.ru/2014/54373.htm>.
- Потапова Р.К., Санников В.Г., Потапов В.В.* Системы речевого взаимодействия «человек-машина» и разработка алгоритмов преобразования «текст-речь» // Ученые записки физического факультета Московского университета. 2017. № 5. С. 1–6.
- Русский язык повседневного общения: особенности функционирования в разных социальных группах: коллектив. моногр. / отв. ред. Н.В. Богданова-Бегларян. СПб.: ЛАЙКА, 2016. 244 с.
- Степанов Р.Г.* Технология Data Mining: интеллектуальный анализ данных. Казань, 2008. 58 с.
- Asinovsky A., Bogdanova N., Rusakova M., Ryko A., Stepanova S., Sherstinova T.* The ORD Speech Corpus of Russian Everyday Communication «One Speaker's Day»: Creation Principles and Annotation // TSD 2009 / eds. V. Matoušek, P. Mautner.

- Berlin; Heidelberg: Springer, 2009. P. 250–257. (Lecture Notes in Artificial Intelligence, LNAI. Vol. 5729). DOI: 10.1007/978-3-642-04208-9_36.
- Bogdanova-Beglarian N., Blinova O., Sherstinova T., Gorbunova D., Zaides K., Popova T.* Pragmatic Markers in Dialogue and Monologue: Difficulties of Identification and Typical Formation Models // *SPECOM 2020*. Springer, 2020. P. 68–78. (Lecture Notes in Artificial Intelligence, LNAI. Vol. 12335). DOI: 10.1007/978-3-030-60276-5_7.
- Bogdanova-Beglarian N.V., Blinova O.V., Sherstinova T.Ju., Martynenko G.Ja.* Pragmatic Markers Distribution in Russian Everyday Speech: Frequency Lists and Other Statistics for Discourse Modeling // *SPECOM 2019*. Springer, 2019a. P. 433–443. (Lecture Notes in Artificial Intelligence, LNAI. Vol. 11658). DOI: 10.1007/978-3-030-26061-3_44.
- Bogdanova-Beglarian N.V., Blinova O.V., Sherstinova T.Ju., Troshchenkova E.V., Gorbunova D.A., Zaides K.D.* Pragmatic Markers of Russian Everyday Speech: the Revised Typology and Corpus-Based Study // *Proceedings of the 25th Conference of Open Innovations Association FRUCT / Eds. S. Balandin, V. Niemi, T. Tuytina.* Helsinki, 2019b. P. 57–63. DOI: 10.23919/FRUCT48121.2019.8981530.
- Bogdanova-Beglarian N., Sherstinova T., Blinova O., Baeva E., Martynenko G., Ryko A.* Sociolinguistic Extension of the ORD Corpus of Russian Everyday Speech // *SPECOM 2016*. Springer, 2016a. P. 659–666. (Lecture Notes in Artificial Intelligence, LNAI. Vol. 9811). DOI: 10.1007/978-3-319-43958-7_80.
- Bogdanova-Beglarian N., Sherstinova T., Blinova O., Martynenko G.* An Exploratory Study on Sociolinguistic Variation of Spoken Russian // *SPECOM 2016*. Springer, 2016b. P. 100–107. (Lecture Notes in Artificial Intelligence, LNAI. Vol. 9811). DOI: 10.1007/978-3-319-43958-7_11.
- Bogdanova-Beglarian N., Sherstinova T., Blinova O., Martynenko G.* Linguistic Features and Sociolinguistic Variability in Everyday Spoken Russian // *SPECOM 2017*. Springer, 2017. P. 503–511. (Lecture Notes in Artificial Intelligence, LNAI. Vol. 10458). DOI: 10.1007/978-3-319-66429-3_50.
- Zipf G.K.* *Human Behavior and the Principle of Least Effort*. Cambridge: Addison-Wesley, 1949. 573 p.
- Zipf G.K.* *The Psychobiology of Language*. Boston: Houghton-Mifflin, 1935. 336 p.

References

- Asinovsky, A., Bogdanova, N., Rusakova, M., Ryko, A., Stepanova, S., Sherstinova, T. (2009), *The ORD Speech Corpus of Russian Everyday Communication «One Speaker's Day»: Creation Principles and Annotation*. Matoušek, V., Mautner, P. (eds.) *TSD 2009*, Lecture Notes in Artificial Intelligence, LNAI, Vol. 5729, Berlin, Heidelberg, Springer publ., pp. 250-257. DOI: 10.1007/978-3-642-04208-9_36.
- Bogdanova-Beglarian, N.V. (ed.) (2016), *Russkii yazyk povsednevnogo obshchenia: osobennosti funktsionirovaniya v raznykh sotsial'nykh gruppakh* [Everyday Russian Language: Functioning Features in Different Social Groups], Collective Monograph, St. Petersburg, LAIKA publ., 244 p. (in Russian).
- Bogdanova-Beglarian, N.V. (2014), *Pragmatemy v ustnoi povsednevnoi rechi: opredelenie ponyatiya i obshchaya tipologiya* [Pragmatics in Spoken Everyday Speech:

- Definition and General Typology]. *Perm University Herald, Russian and Foreign Philology*, Iss. 3 (27), pp. 7-20. (in Russian).
- Bogdanova-Beglarian, N.V. (ed.) (2013), *Zvukovoi korpus kak material dlya analiza russkoi rechi* [Speech Corpus as a Base for Analysis of Russian Speech], Collective Monograph, St. Petersburg, St. Petersburg State University Publ., 2013, Pt. 1. Reading. Retelling. Description, 532 p. (in Russian).
- Bogdanova-Beglarian, N., Blinova, O., Sherstinova, T., Gorbunova, D., Zaides, K., Popova, T. (2020), Pragmatic Markers in Dialogue and Monologue: Difficulties of Identification and Typical Formation Models. *SPECOM 2020*, Lecture Notes in Artificial Intelligence, LNAI, Vol. 12335, Springer, Switzerland, pp. 68-78. DOI: 10.1007/978-3-030-60276-5_7.
- Bogdanova-Beglarian, N.V., Blinova, O.V., Sherstinova, T.Ju., Martynenko, G.Ja. (2019), Pragmatic Markers Distribution in Russian Everyday Speech: Frequency Lists and Other Statistics for Discourse Modeling. *SPECOM 2019*, Lecture Notes in Artificial Intelligence, LNAI, Vol. 11658, Springer, Switzerland, pp. 433-443. DOI: 10.1007/978-3-030-26061-3_44.
- Bogdanova-Beglarian, N.V., Blinova, O.V., Sherstinova, T.Ju., Troshchenkova, E.V., Gorbunova, D.A., Zaides, K.D. (2019), Pragmatic Markers of Russian Everyday Speech: the Revised Typology and Corpus-Based Study. Balandin, S., Niemi, V., Tuytina, T. (eds.) *Proceedings of the 25th Conference of Open Innovations Association FRUCT*, Helsinki, Finland, pp. 57-63. DOI: 10.23919/FRUCT48121.2019.8981530.
- Bogdanova-Beglarian, N., Blinova, O., Martynenko, G., Sherstinova, T., Zaides, K., Popova, T. (2019), Annotirovanie pragmaticheskikh markerov v russkom rechevom korpusе: problemy, poiski, reshenia, rezul'taty [Annotation of Pragmatic Markers in the Russian Speech Corpus: Problems, Searches, Solutions, Results]. *Computational Linguistics and Intellectual Technologies*, Proceedings of the International Conference Dialog-2019, Iss. 18 (25), Moscow, pp. 72-85. (in Russian).
- Bogdanova-Beglarian, N., Blinova, O., Martynenko, G., Sherstinova, T. (2017), Korpus “Odin rechevoi den” v issledovaniyakh sotsiolingvистической variativnosti russkoi razgovornoj rechi [Corpus “One Speaker’s Day” in Studies of Sociolinguistic Variability of Russian Colloquial Speech]. *Analiz russkoi razgovornoj rechi (AR³ – 2017)* [Analysis of Spoken Russian], Proceedings of the Seventh Interdisciplinary Seminar, St. Petersburg, St. Petersburg State University publ., pp. 14-20. (in Russian).
- Bogdanova-Beglarian, N., Sherstinova, T., Blinova, O., Martynenko, G. (2017), Linguistic Features and Sociolinguistic Variability in Everyday Spoken Russian. *SPECOM 2017*, Lecture Notes in Artificial Intelligence, LNAI, Vol. 10458, Springer, Switzerland, 2017, pp. 503-511. DOI: 10.1007/978-3-319-66429-3_50.
- Bogdanova-Beglarian, N., Sherstinova, T., Blinova, O., Baeva, E., Martynenko, G., Ryko, A. (2016), Sociolinguistic Extension of the ORD Corpus of Russian Everyday Speech. *SPECOM 2016*, Lecture Notes in Artificial Intelligence, LNAI, Vol. 9811, Springer, Switzerland, pp. 659-666. DOI: 10.1007/978-3-319-43958-7_80.
- Bogdanova-Beglarian, N., Sherstinova, T., Blinova, O., Martynenko, G. (2016), An Exploratory Study on Sociolinguistic Variation of Spoken Russian. *SPECOM*

- 2016, Lecture Notes in Artificial Intelligence, LNAI, Vol. 9811. Springer, Switzerland, pp. 100-107. DOI: 10.1007/978-3-319-43958-7_11.
- Gladkii, A. (2007), O tochnykh i matematicheskikh metodakh v lingvistike i drugikh gumanitarnykh naukakh [About Mathematical Methods in Linguistics and in Other Humanities]. *The Linguistics Questions*, No. 5, pp. 22-38. (in Russian).
- Gorbunova, D. (2017), Spontaneous Oral Speech From the Psycholinguistic Side: Pragmatemes in the Speech of Informants with a Different Psychotype. *Communication Studies (Russia)*, No. 4 (14), pp. 73-82. DOI 10.25513/2413-6182.2017.4.73-82.
- Levontuna, I.B. (2010), Pereskazyvatel'nost' v russkom yazyke [Retelling in Russian]. *Computational Linguistics and Intellectual Technologies*, Proceedings of the International Conference Dialog–2010, Iss. 9 (16), Moscow, RSUH publ., pp. 284-289. (in Russian).
- Malysheva, N.V. (2014), Quantitative Linguistics in Modern Scientific Paradigm. *Koncept*, Vol. 20, pp. 546-550, available at: <http://e-koncept.ru/2014/54373.htm>.
- Potapova, R., Sannikov, V., Potapov, V. (2017), Sistemy rechevogo vzaimodeistvia "chelovek-mashina" i razrabotka algoritmov preobrazovania "tekst-rech" [Human-Machine Speech Interaction Systems and the Development of Text-to-Speech Conversion Algorithms]. *Moscow University Physics Bulletin*, No. 5, pp. 1-6. (in Russian).
- Stepanov, R. (2008), *Tekhnologia Data Mining: Intelktual'nyi Analiz Dannykh* [Data Mining Technology and Data Science], Kazan, 58 p. (in Russian).
- Zhuravleva, A. Vliyanie psikhotipa lichnosti diktora na spetsifiku ego ustnoi rechi [Psychotype Impact on Announcer's Professional Speech]. *Computational Linguistics and Intelligent Technologies*, Proceedings of the International Conference Dialog–2008, Bekasovo, 4-8 June, 2008. (in Russian).
- Zipf, G.K. (1949), *Human Behavior and the Principle of Least Effort*, Cambridge, Addison-Wesley publ., 573 p.
- Zipf, G.K. (1935), *The Psychobiology of Language*, Boston, Houghton-Mifflin publ., 336 p.

**WHAT PSYCHOTYPE REVEALS:
FUNCTIONAL DISTRIBUTION OF PRAGMATIC MARKERS
IN THE SPEECH OF INTROVERTS AND EXTRAVERTS**

D.A. Gorbunova

St. Petersburg State University (St. Petersburg, Russia)

Abstract: The article investigates rather popular in communicative modern researches Data Mining method applied to the data of the sound corpus of the Russian language. In particular, the article considered some dependencies (mostly primary) between pragmatic markers (PM) of different types (hesitative, metacommunicative, reflexive, discursive, etc.) and the psychological data of informants (extraversion/introversion scale), that participated in the project "One Speaker's Day" (ORD). The dataset (data for analysis) in this study was collected and based on all labeled PMs and metadata of each informant of the sub-corpus (3,661 units in

contexts, 300,000 tokens). An analysis of correlations revealed a number of signs in pragmatic markers usage that, in addition with further material expansion can be significant (diagnostic) in determining a person's psychotype according to the specific characteristics of speech.

Key words: pragmatic marker, psychotype, speech corpora, computational linguistics, spontaneous oral speech.

For citation:

Gorbunova, D.A. (2021), What psychotype reveals: functional distribution of pragmatic markers in the speech of introverts and extraverts. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 1, pp. 55-69. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(1).55-69. (in Russian).

About the author:

Gorbunova, Daria Alexandrovna, Master of Linguistics, PhD Student

Corresponding author:

Postal address: 11, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russia

E-mail: daria.a.gorbunova@yandex.ru

Acknowledgments:

Prepared with the financial support of the Russian Science Foundation grant No. 18-18-00242 “System of pragmatic markers of Russian everyday speech” and the RFBR grant No. 17-29-09175 “Diagnostic signs of sociolinguistic variability of everyday Russian speech (based on the sound corpus)”

Received: April 12, 2020

Revised: April 19, 2020

Accepted: February 15, 2021

ИНФОДЕМИЯ В «КОММУНИКАЦИОННОМ КВАДРАТЕ» НАУКА – ВЛАСТЬ – СМИ – НАРОД (РОССИЯ НА ФОНЕ ГЕРМАНИИ)*

Д.Г. Демидов

Государственный университет Чжэнчжи (Тайбэй, Тайвань)

Аннотация: В первой половине 2020 г. речевая деятельность в обществе проходит в условиях инфодемии – переизбытка и распространения научно не обоснованной информации через СМИ, на основе которой власти иногда принимают и проводят в жизнь свои решения. Четыре названных источника коммуникации по-разному взаимодействуют в «коммуникационных квадратах» Германии и России. Коммуникативные процессы исследуются в этих рамках компаративным методом логического анализа. Выясняется, что критический научный анализ распространения новой инфекции в Германии проходит шире и в более организованных формах, чем в России, хотя и в России YouTube-каналы широко освещают позицию ученых, несогласных с действиями властей. Германские СМИ отражают только точку зрения власти, российские СМИ отражают научные дискуссии, через них власть обращается к народу, духовно укрепляя и поддерживая его. Так, с 25 марта по 23 июня 2020 г. Президент В.В. Путин выступал с обращениями по телевидению 7 раз и критиковал ученых за отсутствие краткосрочных прогнозов распространения инфекции. Канцлер Германии А. Меркель выступила с подобным обращением лишь однажды 18 марта, пообещав разъяснить смысл предпринимаемых действий в неопределенном будущем. Научно не оправданные действия немецких властей вызывают в народе широкое движение протеста, которое распространяется по всей Европе, немецкие юристы готовят обвинительное заключение в преступлении против человечности. В российском народе разворачивается в основном легальная борьба за свои гражданские права с привлечением юристов. В целом, противостояние власти и СМИ науке и народу в ФРГ гораздо более напряженное, чем в России. Инфодемия паразитарным образом проникает во все четыре источника коммуникации, разрушая существующие механизмы процесса коммуникации.

Ключевые слова: концепт, вирус, эпидемия, обращение Президента, неологизм, семантическое управление, коллективный источник коммуникации, «коммуникационный квадрат».

* На суд читателя выносится методологически спорная с точки зрения редакции статья Д.Г. Демидова. Статью можно отнести к публицистической проблематике, более уместной на страницах политологических изданий. Однако в соответствии с рекомендациями Комитета по этике научных публикаций, учитывая междисциплинарный характер статьи, редакция решила ее опубликовать. Публикуется в авторской редакции.

Для цитирования:

Демидов Д.Г. Инфодемия в «коммуникационном квадрате» наука – власть – СМИ – народ (Россия на фоне Германии) // *Коммуникативные исследования*. 2021. Т. 8. № 1. С. 70–87. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(1).70-87.

Сведения об авторе:

Демидов Дмитрий Григорьевич, доктор филологических наук, доцент

Контактная информация:

Почтовый адрес: 11674, Taiwan, Taipei, Wenshan, Chinan Rd., 116, No. 64, Section 2

E-mail: Demidoffs@rangler.ru

Дата поступления статьи: 04.09.2020

Дата рецензирования: 09.10.2020

Дата принятия в печать: 15.02.2021

Инфодемия

Новое слово, а особенно актуальный интернационализм (*информация + эпидемия*), неизбежно обрастает своими коннотациями и семантическими сдвигами. Если недостоверная внушающая страх информация (например, ужасающие прогнозы) распространяется через высших чиновников и официальные СМИ, то она тотчас расширяет объем понятия доморощенных фейков, распространяемых через соцсети. И уже из тех же соцсетей раздаются здоровые народные голоса с критическим научным анализом ситуации.

«Термин "инфодемия" Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) начала использовать в феврале (2020 г. – Д. Д.). Так назвали не соответствующие действительности тексты, которые сопровождают пандемию» [Зинченко 2020]. Содержание понятия обобщается до «возникшего из-за пандемии информационного фона, когда всем вокруг кажется, что СМИ слишком много говорят о коронавирусе» [Ненко 2020]. Наконец, появилось «мнение, что ВОЗ и есть самый главный виновник инфодемии, так как сама ее создает и делает на ней бизнес»¹ [Инфодемия 2020]. Инфодемия распространяется во всем глобальном инфокоммуникационном обществе².

История знает такие опасные социальные следствия инфодемии, как холерные бунты. Всё это заставляет видеть в понятии инфодемии самостоятельный предмет коммуникативистики и искать «возбудителя», «переносчика», «симптомы инфекционного заболевания» и его социально-психологические последствия, то есть начатое расширение аллегории

¹ Это мнение приводится последним в ряду примеров других тревожных новостей о коронавирусе, судя по содержанию статьи, не соответствующих действительности.

² Об этом понятии см.: [Терин 2009].

доводить до конца. Язык здесь, будучи средством коммуникации, показывает силу своего как разрушительного, так и целительного воздействия на общество.

Коллективные источники коммуникации в современном обществе

Источник коммуникации [Моисеева 2004: 21; Кашкин 2000: 12] может быть индивидуальным или коллективным [Littlejohn, Foss 2011: 272 и далее]. С начала 2020 года индивидуальные источники принуждаются к общению через обязательный канал, интернет, резко ограничены в традиционном живом общении и по данному признаку стали совпадать с коллективными. В этом состоит кардинальное отличие эпохи коронавируса от предыдущих. Сопровождают такой сдвиг изменения в коммуникации коллективных источников в рамках «коммуникационного квадрата» – *Науки, Власти, СМИ и Народа*. Они находятся в постоянном взаимодействии, контуры которого меняются в зависимости от исторической обстановки.

Все соответствующие понятия берутся в узком и традиционном смысле. *Наука* включает биологию с ее разделом вирусологии, доказательную медицину с ее разделами инфекционных заболеваний, иммунологии и эпидемиологии; языкознание, изучающее речевую деятельность. *Власть* разделяется на светскую и духовную, она персонифицирована и представлена в России господином Президентом и Его Святейшеством Святейшим Патриархом. Под *СМИ* подразумеваются ведущие российские телеканалы – «Первый канал» и «Россия 1», а также крупные медиа-корпорации, действующие через соцсети (о технологических особенностях см. [Киреев]). *Народ* также действует через соцсети. Эффект массовости восприятия информации в соцсетях очень близок к эффекту подхватывания и распространения неологизмов под действием ментальности, когда народ выступает как язык-народ, создавая свой нарратив, отличный от СМИ.

В триадах концептов «*Власть – Справедливость – Народ*» и «*Свобода – Закон – Народ*» *Народ* выступает «единственной "вещной" частью категории логического рода» [Колесов 2018: 11], остальные компоненты триад (в последовательности «идея – слово – вещь») заменимы: *Наука – СМИ – Народ, Власть – СМИ – Народ*.

С нашей точки зрения, правительства избирали одну из двух возможных эпидемиологических стратегий:

1) держать распространение инфекции под строгим контролем, тщательно отслеживая пути заражения, и подавлять распространение инфекции в самом зародыше, без достижения коллективного иммунитета;

2) дожидаться какого-то уровня заражения населения и приступать к мерам замедления темпов распространения инфекции, чтобы не перегружать больничную сеть, рано или поздно население приобретает коллективный иммунитет.

По первому пути пошли КНР и Тайвань. Изоляция Уханя от внешнего мира, принудительный карантин для всех прибывающих на Тайвань, отслеживание всех контактеров, обязательные маски в магазинах, театрах, в общественном транспорте, в период пика – на занятиях в вузах, суть тактические приемы такой стратегии.

По второму пути пошли европейские страны, Россия, страны обеих Америк, Австралия. В одних государствах (Швеции и Белоруссии) никаких принудительных мер не вводили, но вели широкую разъяснительную и профилактическую работу. В других государствах, поколебавшись, пошли, как говорят, «по китайскому пути». Однако «китайский путь» – не более чем условность. Решительные и жестокие в КНР, решительные и щадящие – на Тайване, меры ввели тотчас же при появлении первых десятков случаев заражения, не дожидаясь вспышки и удерживая все цепочки распространения инфекции под контролем. «Китайский путь» с самоизоляцией уже не может быть эффективным при промедлении и утрате контроля над распространением инфекции. Россия и Германия пошли по пути самоизоляции, закрытия вузов и школ при устойчивом росте заболеваемости и потере контроля. В Германии ученые даже сетуют, что режим самоизоляции был введен при начале спада распространения инфекции, что вообще лишает смысла эту травматическую для народа меру.

Наука – Власть

Научные основания действий властей требуют своего отдельного обсуждения. В Германии власть остается глухой к науке (заявления чиновников, облаченных научными степенями и званиями, противоречат мнению большинства специалистов), поэтому обстановка накалилась до того, что юристы под руководством д-ра Р. Фюльмиха (Reiner Fuellmich) создали общественную комиссию, которая по опросам специалистов составила обвинение против человечности. В России подобной работой занимается Александр Владимирович Саверский – президент общественной организации «Лига защиты пациентов».

Ученые и врачи А.Л. Мясников, Федор Лисицын, Дмитрий Перетолчин, Шухарит Бхакди (Sucharit Bhakdi [Bhakdi, Reiss]), Вольфганг Водарг (Wolfgang Wodarg), Габриэле Кнаббе (Gabriele Knabbe), Хайко Шёнинг (Heiko Schöning), Хендрик Штрек (Hendrik Streeck) отмечают схожесть текущего распространения инфекции с прежними эпидемиями тяжелого гриппа, отсутствие исследований эффективности предпринимаемых противоэпидемиологических мер, низкую результативность ПЦР-тестов, произвольное расширение научного понятия пандемии, которое, будучи подхваченным СМИ, служит сильнейшим «возбудителем» инфодемии. Повторяется попытка «торговли страхом», предпринятая в период эпидемии свиного гриппа [Profiteure 2020]. О сознательном искажении фактов некоторыми ангажированными учеными и финансово-экономическими целями устраиваемого карантина, выгодополучателях нагнетания страха и признаках нового фашизма см. в [Kreiß, Wolff, Zuboff 2020].

Примером взаимодействия науки и власти в России является деятельность Ассоциации врачей России, которая обратилась к Президенту, в результате чего существенно изменилась его политика относительно карантина (см. ниже о шестом обращении). О недостатках в здравоохранении, о трудностях в обратной связи научного сообщества и власти общаются И.А. Гундаров и А.А. Редько.

Власть – Народ

15.01.2020 Президент России объявил о поправках в Конституцию. Произошла также отставка правительства. Эти решительные действия власти непосредственно предшествовали противоэпидемиологическим мерам, введенным в России и др. странах. Они становятся понятными, если соответствует действительности вероятность искусственного происхождения нового вируса, каковую допускают Люк Монтанье (Luc Antoine Montagnier), Дмитрий Перетолчин, Е.С. Кургинян, И.Ю. Никулин. Новый вирус имеет чрезвычайно высокую вирулентность и вызывает неизвестную болезнь, более всего напоминающую тяжелый грипп, с возможным смертельным исходом. Интересно, что в немецких СМИ и в народе вопрос искусственного происхождения вируса практически не обсуждается¹. Вся борьба развернулась вокруг законности и необходимости карантина, но даже в этой борьбе немецкие СМИ заняли узкую проправительственную позицию и пошли на откровенную ложь при сообщении о демонстрации 1.08.2020 в Берлине, назвав число участников в 17–20 тыс. чел. при реальном участии от 800 тыс. до 1 млн 300 тыс. чел. Российские СМИ сохранили принцип свободного обмена мнениями по мерам борьбы с распространением инфекции и тем самым предотвратили германский сценарий развития событий. В отличие от Германии, в которой СМИ оставались лишь рупором власти, российские СМИ сыграли роль смягчающего буфера между властью и народом. Народный голос находил место в СМИ, и решения власти воспринимались как «перестраховка», неприятная, но, в общем, имеющая какой-то смысл, хотя бы смысл всероссийских учений перед ожидаемыми более страшными событиями военного характера.

Связь власти и народа осуществлялась через обращения г-на Президента: 1. 25.03.2020, 2. 2.04.2020, 3. 8.04.2020, 4. 13.04.2020, 5. 15.04.2020, 6. 11.05.2020 и 7. 23.06.2020. Перечислим темы обращений.

1. Рост числа заболевших в мире, тяжелый удар по всей мировой экономике, меры против проникновения инфекции в Россию, работа «на опережение», приоритет здоровья граждан, внимание к медработникам, не полагаться «на наше русское “авось”».

¹ В социальных сетях всё же имеются подробные обзоры мнений об искусственном происхождении, напр., Кристоф Хёрстель (Christoph Hörstel) сообщает, что это мнение разделяют тайваньские и японские ученые. В официальных СМИ и даже в рамках движения инакомыслящих это мнение не обсуждается.

2. «Оборона от наступающей эпидемии»¹, благодарность всем гражданам, которые «строго исполняют рекомендации властей и врачей-специалистов», ссылка на специалистов-вирусологов, считающих, что «пик эпидемии в мире еще не пройден, в том числе и в нашей стране», полномочия местных властей, важность «сохранения рабочих мест и доходов граждан».

3. Подготовка инфекционных больниц, выплаты медработникам, приравнивание их к военнослужащим, постепенное открытие предприятий, отсрочки платежей, поддержка семей, всемирный масштаб трудностей в бизнесе, упоминание половцев и печенегов из русской истории. Источником последнего, видимо, является адвокат Ф. Плевако [Добрынин 2020]. Однако слушатели могли ассоциировать половцев и со «Словом о полку Игореве»: удельный князь (губернатор, мэр Москвы, которым предоставлены широкие права на проведение карантина и проч.) ослушался Великого князя (В.В. Путина) и попал в плен к половцам.

4. Тон и тематика совсем другие. Президент был строг и взволнован ухудшающейся ситуацией, он сразу потребовал отчета от губернаторов, но предварительно, несколько сбиваясь, сказал: «Нам нужен хороший профессиональный прогноз, и не только среднесрочный или долгосрочный, но и на период ближайших трех, семи, десяти дней». Требование от губернаторов докладывать обстановку ежедневно, успешная работа наших военнослужащих по борьбе с инфекцией за границей, возможность участия сил и средств Минобороны и в России (тихо: «...и здесь»), строительство военными госпиталей.

Всем зрителям стало ясно, что власть не имеет возможности опереться на науку. Президент не смог скрыть своего раздражения: если так навязчиво строят устрашающие среднесрочные и катастрофические долгосрочные прогнозы, то почему же не могут доложить краткосрочные трех-, семи-, 10-тидневные прогнозы? Это сделать легче, они более точны (ср. метеорологические прогнозы). СМИ показали не публичное обращение Президента к народу, а рабочее совещание. Пожалуй, это было лучшее свидание народа со своим Президентом, без театральщины. Народ увидел, как В.В. Путин руководит нашей страной, убедился, что Президент – на его стороне, а не на стороне тех могущественных транснациональных сил, из-за которых скрываются краткосрочные прогнозы. Несомненно, здесь власть показала себя *Властью*, а не «элитами» со своими собственными, часто противоречащими народным, интересами.

5. Вновь совещание. Сухое «Здравствуйтесь» настраивало на сугубо рабочий лад. Поддержка малого и среднего бизнеса. Ближе к концу доклада Президент смягчил свой тон в обращении: «Уважаемые коллеги!..»

6. Учет мнения врачей и специалистов при издании Указа, выигрыш времени за счет принятых мер, обогащение знаний о болезни, высокая

¹ Формулировка очень точная и научно выверенная, ибо эпидемии, в строгом смысле, когда заболевших более 5 % населения, нигде не было, она только ожидалась.

смертность в мире из-за неготовности системы здравоохранения, у нас же сохранены «многие тысячи жизней». Тесты позволяют выявить скрытые бессимптомные заражения¹. Выход из режима ограничений. Опасность «новой волны эпидемии и роста тяжелых осложнений». Особо теплое обращение к людям «старших возрастов»: «Родные мои...». «Восстановление экономики с новым качеством». На сей раз чиновники – участники совещания были названы не только коллегами, но и друзьями, как и «все граждане России».

Несомненно, это выступление было воспринято как переход от обязательных предписаний к рекомендациям, которые уже можно выполнять добровольно. Однако сохранение «многих тысяч жизней» благодаря принятым мерам народ тут же соотнес с потерей чуть ли не большего числа жизней из-за отложенных плановых операций. Следовательно, это одностороннее освещение результатов не добавило авторитета власти. И всё-таки загадочное упоминание Сциллы и Харибды, между которыми провёл Одиссей свой корабль, упрочило единство Президента и народа. Оно имело смысл солидарной поддержки попавших в беду итальянцев, показывало уважение к высокому культурному и интеллектуальному уровню тех, к кому обращался Президент, намекало на Сциллу реальной вирусной инфекции и Харибду тех, кто устрашает долгосрочными прогнозами и ничего не сообщает о нужнейших краткосрочных, то есть о транснациональных хозяевах СМИ и заказчиках псевдонаучных разработок, тем самым не скрывает очевидные информационные сложности. Инфодемия заключается не только в назойливом распространении какой-то одной информации, но и в сокрытии другой. Власть показала, что она борется с инфодемией.

7. Теплые, прочувствованные, искренние слова в адрес соотечественников. «Эпидемия словно разделила время на до и после нее». Вновь мотив работы на опережение. Ссылка на «рекомендации специалистов», помощь военных. Сокращение заболеваемости в Москве и области, польза масштабного тестирования. Новая реальность, «выбор в пользу технологической, промышленной самостоятельности». Ведение прямого диалога с обществом. Информационные технологии, повышение доверия между государством и бизнесом.

В целом, выступление успокоило, но насторожило противоречивой оценкой прививок: мы надеемся на вакцину, но это не панацея и нужно соблюдать другие профилактические меры. Научных оснований утверждать, что только вакцина спасет от «зловещей болезни», нет: вирус мутирует ежегодно, и даже самая совершенная вакцина от него действует только в течение года.

¹ Проф. Водарг замечает: отсутствие симптомов означает, что вирусы не размножаются, и носитель вирусов не заразен. Единственная возможность заразить окружающих – быть вне изоляции в течение инкубационного периода. Чтобы проверить, развивается ли заболевание, на Тайване всякий, имеющий положительную реакцию на тест, проходит двухнедельный карантин. Это имеет большое значение при сохранении контроля над распространением инфекции.

Духовные власти в лице Святейшего Патриарха Кирилла обращаются к верующему народу совсем другим тоном. В своей Проповеди в Неделю 4-ю (то есть в 4-е воскресенье) Великого поста он сказал: «Церковь призывает сегодня до жертв в наших семьях принять на себя обязательство строго исполнять все те предписания, которые сегодня предлагаются санитарными властями в России. ... Сегодня мы должны бороться с силами зла, которые поражают наши физические тела, а через это – и наши души». Патриарх привел в пример подвиг св. Марии Египетской. Он не скрывал той душевной тяжести, с которой приходилось призывать воздержаться от посещения храмов. Духовный смысл в вынужденной самоизоляции – спасительный личный подвиг в условиях, частично напоминающих жизнь монахов-отшельников.

Даже если опасность была преувеличена, светские и духовные власти способствовали нравственному возвышению, политической консолидации и духовному укреплению народа. Огромная общая опасность либо деморализует и ввергает в уныние, либо становится поводом к общему сплочению и проявлению твердости духа. Вне сомнения, в России была проявлена твердость духа, сравнимая разве что с годами Великой Отечественной войны, тем более что военная метафора звучала и через СМИ, и во 2-м и 3-м обращениях Президента, а в 4-м и 7-м было рассказано о реальных действиях наших военных в России и за рубежом. Эгоистические настроения не преобладали. В действиях властей в разных странах юристы отмечают признаки авторитаризма, но на это у нас в России народ не реагирует.

За тот же период, в течение которого было показано 7 обращений В.В. Путина к соотечественникам, нам удалось найти лишь одно подобное обращение канцлера Германии от 18 марта [Merkel 2020]. Оно начинается более сдержанно, чем первые обращения Путина: «Дорогие согражданки и сограждане». А Меркель затронула следующие темы: драматическое изменение жизни в стране, неудобства вынужденного локдауна, серьезность положения, какого Германия не знала со времени воссоединения в 1989 г. и даже со времени окончания II-й Мировой войны, необходимость всеобщей солидарности, стремление сократить экономический, социальный и культурный ущерб, отсутствие признанных методов лечения и неготовность вакцины, приветствие врачей, находящихся на передовой линии, сочувствие пребывающим на самоизоляции, невозможность взаимных посещений, путешествий, исключение встреч бабушек и дедушек (буквально «больших родителей», что действует на маленьких послушных немцев особенно удручающе) с внуками, исполнение правил и ограничений, вводимых правительством, вред слухов, оправдание, что мы живем не по внешнему принуждению, но по научным данным (которые не раскрывались). Говорилось о дисциплине, солидарности, о *демократии*; всего в выступлении это слово повторено 4 раза. А Меркель призвала не

поддаваться панике, выдерживать социальную дистанцию, не здороваться за руку, мыть руки, ограничить контакты с пожилыми людьми.

Очевиден демагогический характер этой речи. Вызывают удивление оговорки, касающиеся «открытой демократии», прямо не относящиеся к содержанию дальнейших предпринимаемых мер, напрямую «закрывающих» демократию. Вероятно, в этом состоял расчет на смягчение будущего народного недовольства. Однако германская власть своих целей не достигла, ибо ее действия противоречили научным данным. Были декларированы уклончивые обещания объяснить в будущем смысл своих действий, в речи 18 марта приведена лишь одна причина (отсутствие вакцины) и одна цель (необходимость выиграть время и избежать перегрузки больниц). Разумеется, этих объяснений недостаточно, и многим стало понятно, что истинные цели своих действий правительство раскрывать не намерено.

Окормляющее народ высшее лютеранское и католическое духовенство утешает свою паству и поддерживает действия светских властей, зато молодые рядовые пасторы прямо на митингах выступают с пламенными призывами к народу защищать свое человеческое достоинство и не носить масок. В блогосфере и на митингах звучит страстный голос народных христианских проповедников, например, Самуила Эккерта (Samuel Eckert).

Особый вопрос – о буддистских настроениях в мирных демонстрациях с медитациями. Учитывая полную историю свастики как древнего восточного, а затем новейшего германского символа, германисты совместно с востоковедами, надеемся, решат новую задачу оценки разных сторон специфического культурно-религиозного германского возрождения.

Народ – СМИ

Мыслители XX века предлагали избавиться от субъекта, томящегося в поисках истины, и заменить его достижением взаимопонимания в общении, переходя «от субъект-центрированного к коммуникативному разуму» [Хабермас 2003: 311]. Нынче подобные теоретические проекты реализовались на практике в виде инфодемии, предполагающей безальтернативное солидарное приятие угроз, навязчиво сообщаемых СМИ.

Российские СМИ частично включились в мировую инфодемию, повторя ужасающие кадры из Италии, Бразилии, США и других стран, сопровождая грозным и тревожным тоном репортажей, как у О.В. Скабеевой – ведущей с несомненным талантом настоящей трагической актрисы, что весьма способствовало нагнетанию атмосферы страха и ужаса в стране¹. В Москве даже наблюдались элементы паники – обычной в таких усло-

¹ Попытки нагнетания страха делались с помощью произвольной замены значений слов, иначе говоря, «семантического управления» – системы информационного управления, выражаемого понятием, развиваемым Переслегиным [Переслегин Поправки], ср. [Reichertz: 307–311]. В Германии семантическое управление осуществляется гораздо более последовательно, нежели в России. Через СМИ происходит манипуляция обществом [Chomsky].

виях реакции народа. По большей части страх был, но паники не было. Более того, благодаря корректировке информационной политики на телевидении стали практиковаться открытые дискуссии, в народе началась спокойная умственная работа по оценке ситуации: наш раскол между *ковид-лоялистами* и *ковид-диссидентами* [Переслегин 2020а] вовсе не так глубок, как в Германии.

Прямолинейность немецких СМИ вызвала широкое движение против действий власти и СМИ, например, в форме «Инакомыслящих» («Querdenken»). На демонстрацию 1.08.2020 в Берлине вышли все силы, отстаивающие человеческое достоинство и конституционные права. Вопреки утверждениям СМИ, что в демонстрации участвовали сторонники теории заговора, правые радикалы, рейхсбюргеры и антисемиты, пришли, в основном, ранее аполитичные люди, представители среднего класса, образованные, рационально мыслящие граждане. Так считают Германн Плоппа (Hermann Ploppa), Бодо Шиффман (Bodo Schiffmann), Михаэль Бальвег (Michael Ballweg) и др., это видно и по интервью с обычными участниками демонстраций. Причину нынешнего кризиса общества немецкие ученые видят в извращении базовых принципов демократии, зародившихся еще в эпоху Просвещения: каждый гражданин принимает участие в государственных общезначимых решениях. Чтобы сохранить статус элит, исподволь был введен принцип представительной демократии. Она предполагает, что управленцы не обязательно подотчетны и не всегда избираемы. Между народом и элитами формируется буферная зона, только по видимости представляющая интересы народа, в действительности же представляющая интересы закрытых элит, которые через СМИ проводят индоктринацию вместо информации [Mausfeld 2017].

Нынешняя «фасадная демократия» может функционировать только в условиях тотальной «промывки мозгов», что наглядно видно в случае с «короной». Современная мировая элита, дискредитировавшая себя своими военными авантюрами, утратила способность открыто выступать перед общественностью. Сейчас она совершает 4-ю экономическую революцию, и для этого устраивается самоизоляция. Мы входим в новый цифровой мир. Делается попытка полностью перестроить сознание людей, посеяв страх во всем мире, отключив способность к критическому мышлению и превратив людей в «рептилий». Это можно назвать инвертированным фашизмом. Раньше фюрер ставил «позитивные цели» перед восторженным народом, теперь же народ запугивают, чтобы в страхе он действовал в нужном направлении, не рассуждая. Неолиберальный рынок подчинил себе парламентскую демократию. Западные правительства подчинены ТНК, а те проводят шоковую терапию, обнуляя долги. Сейчас наиболее готовы к терроризированию собственного народа бывшие диктатуры – Германия, Италия, Испания, отчасти Франция (ср. Виши). Образ врага в пропаганде разворачивается по линии Россия – Китай – корона-

вирус. Войной против собственного народа оборачивается очередная стадия ползучей неолиберальной революции сверху, которая наблюдается последние 30 лет и сейчас пользуется компьютерной техникой. Противостоять этому можно, сопоставляя аргументы, не доверяя бездумно псевдоавторитетам, одним словом, соблюдая психическую гигиену и свободно подыскивая и обсуждая альтернативные мнения [Mies 2020].

Народное движение за достоинство и соблюдение основных прав раскололо власть в Германии и консолидировало значительную часть общества. Сорвалась попытка запрета демонстрации 29.08.2020, ширится движение «Критические полицейские» («Kritische Polizisten»).

Российские СМИ, через которые, в частности, народ знакомится и с позицией своего Президента, не дают повода к восстанию, народ приспособился к новым тяжелым условиям, подхватив идущую из СМИ лексику и развив ее словообразовательные возможности. Появились неологизмы: *самоизолировать*, *самоизолирующийся*, *маскопаника* (паника из-за недостатка масок в аптеках), *удалёнка* (в С.-Петербурге), *дистант* (в Москве). В условиях распространения новой инфекции и связанной с ней как с поводом инфодемии происходит резкая актуализация дискурсивных практик Великой отечественной войны. В Москве проживает большое число детей и внуков наших соотечественников, страдавших под игом немецко-фашистской оккупации. Новая обстановка моментально вызвала к жизни дискурс зон оккупации СССР второй половины 1941 – начала 1944 гг., в ходу вновь стали слова *полицай*, *аусвайс*, *гауляйтер*, появилось новое словосочетание *цифровой концлагерь*. Одно широкое распространение этих слов и слов типа *коронабесие*, а позже, осенью, *коронатеррор*, опровергает мнение о «стокгольмском синдроме». Полный анализ социально-политического и психологического фона этого явления еще ждет своих исследователей.

В Петербурге эта новая «коронавирусная оккупационная терминология» не распространяется. Более того, город вспоминает блокаду. Ср.: *коронавирусная блокада* [Храмы 2020].

Неологизмы и семантическая микроистория таких слов, как *ковид-идиот*, *инфодемия*, показывают, что народ гораздо сильнее духом, нежели рассчитывали устроители инфодемии. Она не достигла своих целей. Причиной этого является непонимание русского концепта страха. По своей цели страх только в психическом образном представлении концепта – «оцепенение», в научном понятийном представлении (то есть после критического осознания) – это «действенный стимул», «ощущение жизни, которое сталкивается со скоротечной беспощадностью, мобилизующей на действия в истории» [Колесов 2019: 537–539].

Заключение

Опираясь на многочисленные заявления опытных вирусологов и врачей, на практический опыт Швеции, Белоруссии и Китайской респуб-

лики (Тайвань), принимаем за научное положение: текущая инфекция проходит примерно так же, как грипп тяжелой формы. ВОЗ и СМИ нарушают все 4 закона логики: тождества (произвольное изменение определения понятия пандемии), непротиворечия (ВОЗ сначала признала маски бесполезными, затем объявила о целесообразности их обязательного ношения), исключенного третьего (у эпидемии есть начало, пик (или плато), спад и окончание, в начале распространения инфекции ни о каких «волнах» речи не было, при спаде вдруг заговорили о «второй волне», в ноябре 2020 г. эти разговоры подкрепились новыми решениями властей; новый оксюморон *бессимптомный носитель инфекции* – термин, неизвестный медицинской науке, ср. *без вины виноватый*), достаточного основания (его нет не только для оценки распространения инфекции как пандемии в правильном старом определении, но даже и как эпидемии).

В Германии юристы и врачи (они – часть *Народа*) выступают за признание отсутствия достаточных оснований для отмены действия «Основного закона» (конституция в Германии после 1945 года до сих пор не принята) в стране и срочную отмену новых законов, вводящих карантин, обязательное ношение масок и т. п. В России лишь изредка отмечают отсутствие правовых оснований в Конституции для введения режима самоизоляции [Переслегин Поправки]. Тем не менее, разворачивается эффективная практическая юридическая деятельность (А.В. Саверский) по судебной отмене притеснений под предлогом эпидемии.

Мы живем в эпоху всё возрастающих противоречий между экономикой и наукой. Прежний потребитель уже дошел до абсолютного предела уровня своего потребления, огромные массы ничем не обеспеченных денег выталкиваются наверх, в глобальные финансовые учреждения, за счет системы кредитования, поэтому мировые финансисты решили создать нового обездвиженного, запуганного и изолированного потребителя, который полностью погружен в канал интернет и поставляет информацию о себе, создавая товар с неограниченной стоимостью. Но перспектива перехода общества потребления в информационное общество 6-го трансгуманистического экономического уклада не устраивает мыслящих людей, выразителей чаяний *Народа*.

В Германии диалог *Власти* и *Народа* проходит хуже, чем в России. 57 % немецких врачей считает меры борьбы с распространением инфекции избыточными [Höller 2020], но с их мнением власти не считаются. Благодаря организованным действиям русских врачей удалось склонить власти России к смягчению мер. *СМИ* в Германии продолжают цинично лгать: число участников прошедшей 29.08.2020 демонстрации они снизили с 800.000 до 38.000 чел. [Köhler 2020]. В России *СМИ* либо предоставляют возможность высказывать разные мнения о коронавирусе, либо переводят внимание на другие темы и тем самым не обостряют, как в Германии, а смягчают ситуацию. В немецких *СМИ* до конца лета была представлена

только точка зрения Ин-та Роберта Коха, подвергающаяся серьезной критике со стороны профессионального сообщества. Российские *СМИ* так или иначе дают *Народу* понять, кто во *Власти* отвечает его интересам; немецкие *СМИ* дружно выгораживают правительство и старые партии.

Инфодемия – это новое качество речевой деятельности в обществе, ярчайшим образом раскрывшееся в первой пол. 2020 года. Метафора *инфодемии* может быть развернута до аллегории: разные страны поражены новой болезнью речевой деятельности, симптомы которой показал еще Козьма Прутков: «Если на клетке слона прочтешь надпись: *буйвол*, – не верь глазам своим». Протекает эта болезнь в разных странах по-разному, на своем языковом (в гумбольдтианском смысле) фоне и в своих «коммуникационных квадратах», но возбудитель транснационален и сильнее поражает то общество, в котором *СМИ* переходят к режиму открытой пропаганды, как в ФРГ. В таком случае оно «...является сообществом лжи, даже если содержание пропаганды оказывается верным» [Хоркхаймер, Адорно 1997: 307].

Германский «коммуникационный квадрат» уже не имеет шансов сохраниться в прежнем виде, средний класс *Народа* добьется его слома путем **мирной революции** [Kennedy 2020]. Инфодемия может быть вылечена «хирургическим» путем снизу. Российский «коммуникационный квадрат» сможет устоять благодаря продолжению решительных действий *Власти* сверху. Российские *СМИ* при этом должны быть действительно независимы от *Власти*, своей и глобальной, и тщательнее собирать, обобщать и передавать глас *Народа* и разум *Науки*. Тогда будет достаточно системы продуманных «терапевтических» действий. Все более ясная позиция *Науки*, практика небывало частых и откровенных обращений *Президента* к народу, метания *СМИ*, нравственно-религиозная, социальная и экономическая самоорганизация российского *Народа* показывает готовность и необходимость укрепления независимости от внешних сил «углов коммуникационного квадрата» за счет усиления обратной связи. Только в таком единодушном, тесном и доверительном общении Россия сможет пройти «между Сциллой и Харибдой» и достичь желаемого равновесия.

Живая устная человеческая коммуникация для устроителей «новой реальности» смерти подобна, ибо лишает возможности втиснуть в коммуникативный процесс их сверхдоходный цифровой посредник. Он сравним с первообразным каналом связи – воздухом, необходимым для передачи звуковых волн. Вирус – вернейший союзник и удобнеее биологическое сопровождение цифрового посредника. Приоритет Российской *Власти* – жизнь и здоровье граждан, она опирается на *Науку*, *СМИ* имеют хотя бы инстинкт самосохранения, поэтому представляют разные точки зрения, *Народ* укоренен в истинах своего языка, поэтому не будет поддаваться на семантические провокации, а остается основанием названного «коммуникационного квадрата». Цифровой посредник может и должен быть направлен вне этого «квадрата», в экономику вещей.

Естественный русский язык как культурное средство коммуникации противостоит трем цивилизационным средствам коммуникации – деньгам, вирусу и искусственному интеллекту¹.

Возможно, изложенное отчасти сгущает краски, а отчасти выдает желаемое за действительное, но специфика гуманитарной науки о духе состоит в том, чтобы не только открывать истину, но и предлагать идеал как цель научно обоснованного действия.

Список литературы

- Добрынин С.* Печенеги и половцы. Путин повторил шутку адвоката об украденном чайнике // Радио свобода от 8 апр. 2020 г. URL: <https://www.svoboda.org/a/30542102.html> (дата обращения: 25.08.2020).
- Кашкин В.Б.* Введение в теорию коммуникации: учебное пособие. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.
- Киреев П.С.* Новые медиа в современном информационно-коммуникационном пространстве // Социология. 2010. № 2. С. 115–127.
- Колесов В.В.* Концептуальное поле русского сознания: концепты Власть, Закон и Народ // Политическая лингвистика. 2018. № 69. С. 10–23.
- Колесов В.В.* Основы концептологии. СПб.: Златоуст, 2019. 775 с.
- Луман Н.* Невероятность коммуникации // Проблемы теоретической социологии. Вып 3. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2000. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/2972> (дата обращения: 14.01.2021).
- Моисеева А.П.* Основы теории коммуникации: учебное пособие. Томск: Том. политехн. ун-т, 2004. 128 с.
- Терин В.П.* Россия в период кризиса: значение инфокоммуникаций // Развитие инфокоммуникаций в условиях экономического кризиса. М.: Изд-во Международной Академии связи, 2009. С. 137–147.
- Хабермас Ю.* Философский дискурс о модерне: сб. лекций / пер. с нем. М.М. Беляева и др. М.: Весь мир, 2003. 415 с.
- Хоркхаймер М., Адорно Т.В.* Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М.; СПб.: «Медиум», «Ювента», 1997. 311 с.
- Bhakdi Sucharit, Reiss Karina.* Corona. Fehlalarm? Zahlen, Daten und Hintergründe: Goldegg Verlag, 2020. 159 s.
- Chomsky Noam.* Media control. Wie die Medien uns manipulieren. Hamburg-Wien: Europa Verlag, 2002. 137 s.
- Kreiß Christian.* Die Corona-Angst und die kommende Wirtschaftsdepression // Telepolis, 31. März 2020. URL: <https://www.heise.de/tp/features/Die-Corona-Angst-und-die-kommende-Wirtschaftsdepression-4693816.html> (дата обращения: 13.01.2021).
- Krüger Uwe.* Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2013. 378 s.
- Littlejohn Stephen W., Foss Karen A.* Theories of human communication. 10. Ed: Lung Grove, Illinois: Waveland press, inc., 2011. 487 p.

¹ Рассуждая о посредниках коммуникации, Никлас Луман разбирает деньги, язык и письмо, допуская множество других посредников, преобразующих невероятность коммуникации в вероятность [Луман].

- Mausfeld Rainer*. Warum schweigen die Lämmer? Wie Elitendemokratie und Neoliberalismus unsere Gesellschaft und unsere Lebensgrundlagen zerstören. Frankfurt/a./M.: Westend, 2017. 306 s.
- Mies Ullrich*. Mega-Manipulation: Ideologische Konditionierung in der Fassadendemokratie. Frankfurt/a./M.: Westend, 2020. 350 s.
- Reichertz Jo*. Die Macht der Worte und der Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. 333 s.
- Wolff Ernst*. Wolff of Wall Street: Ernst Wolff erklärt das globale Finanzsystem. Wien: Promedia Verlag, 2020. 240 s.
- Zuboff Shoshana*. Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus. Frankfurt-New York: Campus Verlag, 2018. 727 s.

Источники

- Зинченко Ю*. Интервью газете «Москва24». URL: <https://www.m24.ru/articles/obshchestvo/14052020/156676> (дата обращения: 23.08.2020).
- Инфодемия – что это такое? Определение, значение, перевод. URL: <https://chto-eto-takoe.ru/infodemia> (дата обращения: 23.08.2020).
- Ненко И*. Алфавит карантина: смотрите, чем пополнился наш словарь из-за коронавируса. URL: <https://ngs.ru/text/world/2020/05/22/69272035/> (дата обращения: 23.08.2020).
- Переслегин С*. Новый Раскол. Сценариев СССР-2 и Византии больше нет (12 мая 2020 г.). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=d-GDAIPp368> (дата обращения: 29.08.2020).
- Переслегин С*. Поправки к Конституции и Вторая Волна Карантина (24 июня 2020 г.). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=H1FdShTOnYM> (дата обращения: 31.08.2020).
- Храмы Санкт-Петербурга прорвали коронавирусную блокаду («Царьград» от 27 марта 2020) URL: https://ug.tsargrad.tv/articles/hramy-sankt-peterburga-progvali-koronavirusnuju-blokadu_244860 (дата обращения: 20.08.2020).
- Höller Jürgen*. JETZT REICHT's MIR! (11. Juni 2020). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=78aoBa4Wo5g> (дата обращения: 31.08.2020).
- Kennedy Robert F*. Rede in Berlin am 29. Aug. 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-u3H3PvebBU> (дата обращения: 31.08.2020).
- Köhler Bjern*. Fakten zur Demo in Berlin, am 29.08.20 und zur "Straße des 29. August" (31 авг. 2020 г.). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-j2U6k9T2Yw> (дата обращения: 31.08.2020).
- Merkel Angela*. Coronavirus: TV-Ansprache von Kanzlerin Merkel (am 18. März 2020). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TgC2TzvIRY8> (дата обращения: 14.10.2020).
- Profiteure der Angst (Arte-Doku 2009). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZkyL4NxJJcc> (дата обращения: 03.09.2020).

References

- Dobrynin, Sergey (2020), *Pechenegi i polovtsy. Putin povtoril shutku advokata ob ukradenom chaynike* [Pechenegs and Polovtsians: Putin repeats the lawyer's joke about the stolen teapot], "Radio Svoboda" dated April 8, available at: <https://www.svoboda.org/a/30542102.html> (accessed: August 25, 2020)

- Kashkin, V.B. (2000), *Vvedeniye v teoriyu kommunikatsii* [Introduction to the theory of communication], Textbook, Vorobezh: VStU Publishing House. 175 p.
- Kireev, P.S. (2010), *Novyye media v sovremennom informatsionno-kommunikatsionnom prostranstve* [New media in the modern information and communication, space], *Sociology*, no. 2, pp. 115-127.
- Kolesov, V.V. (2018), *Kontseptualnoye pole russkogo soznaniya: kontsepty Vlast, Zakon i Narod* [Conceptual field of Russian consciousness: the concepts of *Power, Law and People*], *Political Linguistics*, no. 69, pp. 10-23.
- Kolesov, V.V. (2019), *Osnovy kontseptologii* [Fundamentals of conceptology], St. Petersburg, Zlatoust publ., 775 p.
- Luhmann, Niklas (2000), *Neweroyatnost' kommunikatsii* [The Incredibility of Communication (Transl. from German)], *Problems of theoretical sociology*. Iss. 3. SPb.: Publishing house of SPbSU, available at: <https://gtmarket.ru/library/articles/2972> (accessed: January 14, 2020).
- Moiseeva, A.P. (2004), *Osnovy teorii kommunikatsii* [Fundamentals of Communication Theory], Textbook, Tomsk, Tom. polytechnic univ. 128 p.
- Terin, V.P. (2009), *Rossiya v period krizisa: znatcheniye infokommunikatsii* [Russia during the crisis: the value of infocommunications], *Development of infocommunications in the context of the economic crisis*, Moscow, pp. 137-147.
- Habermas, Jurgen (2003), *Filosofskii diskurs o moderne* [Philosophical Discourse on Modernity (Transl. from German)], Moscow, Ves Mir publ., 415 p.
- Horkheimer, Max, Adorno, Theodor W. (1997), *Dialektika prosvechtcheniya. Filosofskiy fragmenty* [Dialectics of Enlightenment. Philosophical fragments (Transl. from German)], M.-SPb, Medium, Juventa publ., 311 p.
- Bhakdi, Sucharit (2020), Livestream with Prof. Sucharit Bhakdi – about the end of the pandemic (in German). OVALmedia. NARRATIVE, no.6 dated June 18, available at: https://www.youtube.com/watch?v=yrgyzV_2juQQ (accessed: August 31, 2020).
- Chomsky, Noam (2002), *Media Control. How the media manipulate us* (transl. into German), Hamburg-Vienna, Europa Verlag, 137 p.
- Kreiß, Christian (2020), *The Corona Fear and the Coming Economic Depression* (in German), Telepolis, March 31, available at: <https://www.heise.de/tp/features/Die-Corona-Angst-und-die-kommende-Wirtschaftsdepression-4693816.html> (accessed: January 13, 2020).
- Krüger, Uwe (2013), *Opinion Power. The Influence of Elites on Leading Media and Alpha Journalists – A Critical Network Analysis* (in German). Cologne: Herbert von Halem Verlag. 378 p.
- Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A. (2011), *Theories of human communication*. 10. Ed. Lung Grove, Illinois: Waveland press, inc. 487 p.
- Mausfeld, Rainer (2017), *Why are the lambs silent? How elite democracy and neoliberalism are destroying our society and our livelihoods* (in German). Frankfurt/a./M.: Westend. 306 p.
- Mies, Ullrich (2020), *Mega manipulation. Ideological conditioning in the facade democracy* (in German). Frankfurt/a./M.: Westend. 350 p.
- Reichertz, Jo (2009), *The power of words and the media* (in German). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 333 p.
- Wolff, Ernst (2020), *Wolf of Wall Street: Ernst Wolff explains the global financial system* (in German). Vienna: Promedia Verlag. 240 p.

Zuboff, Shoshana (2018), *The Age of Surveillance Capitalism* (transl. into German). Frankfurt-New York: Campus Verlag. 727 p.

Sources

- Infodemic (2020), *Infodemiya – chto eto takoye? Opredeleniye, znachenkiye, perevod* [Infodemic – what is it? Definition, value, translation], available at: <https://chto-eto-takoe.ru/infodemia> (accessed: August 21, 2020)
- Khramy (2020), *Khramy Sankt-Peterburga prorvali koronavirusnuyu blokadu* [Temples of St. Petersburg broke the coronavirus blockade], “Tsargrad” dated March 27, available at: https://ug.tsargrad.tv/articles/hramy-sankt-peterburga-prorvali-koronavirusnuju-blokadu_244860 (accessed: August 20, 2020)
- Nenko, Ilya (2020), *Azbuka karantina* [ABC of quarantine], available at: <https://ngs.ru/text/world/2020/05/22/69272035/> (accessed: August 23, 2020)
- Pereslegin, Sergey (2020), *Novyy Raskol. Stsenariyev SSSR-2 i Vizantii bolshe net* [Novy Raskol. Scenarios of USSR-2 and Byzantium are no longer exist], dated May 12, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=d-GDAIPp368> (accessed: August 29, 2020)
- Pereslegin, Sergey (2020), *Popravki k Konstitutsii i Vtoraya Volna Karantina* [Amendments to the Constitution and the Second Wave of Quarantine], dated June 24, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=H1FdShTOnYM> (accessed: August 31, 2020)
- Zinchenko, Yury (2020), Interview to the newspaper "Moscow24" (in Russian), available at: <https://www.m24.ru/articles/obshchestvo/14052020/156676> (accessed: August 23, 2020)
- Höller, Jürgen (2020), NOW IT'S ENOUGH FOR ME! (in German), dated June 11, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=78aoBa4Wo5g> (accessed: August 31, 2020)
- Kennedy, Robert F. (2020), Speech in Berlin on August 29, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=-u3H3PvebBU> (accessed: August 31, 2020)
- Köhler, Bjern (2020), Facts about the demo in Berlin on August 29th, 2020 and about the "Street of August 29th" (in German), dated August 31, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=-j2U6k9T2Yw> (accessed: August 31, 2020)
- Mercel, Abgela Coronavirus: TV address by Chancellor Merkel (on March 18, 2020), https://www.youtube.com/watch?v=TgC2TzvIRY8_ (accessed: October 10, 2020)
- Profiteers (2020), Profiteers of Fear (in German). (Arte-Doku 2009), available at: <https://www.youtube.com/watch?v=ZkyL4NxJJcc> (accessed: September 03, 2020)

INFODEMIC IN “COMMUNICATION SQUARE” SCIENCE – POWER – MEDIA – PEOPLE (RUSSIA IN CONTRAST TO GERMANY)

D.G. Demidov

National Chengchi University (Taibei, Taiwan)

Abstract: In the first half of 2020, speech activity in society takes place in the context of an infodemic – an overabundance and dissemination of scientifically unsubstantiated information through the media, on the basis of which the authorities some-

times make and implement their decisions. The four named subjects of communication interact in different ways in the “communication square” of Germany and Russia. Communicative processes are investigated within this framework by the comparative method of logical analysis. It turns out that a critical scientific analysis of the spread of a new infection in Germany is taking place in a broader and more organized form than in Russia, although in Russia YouTube channels also widely cover the views of scientists who disagree with the actions of the authorities. The German media reflect only the point of view of the authorities, the Russian media reflect scientific discussions, through which the authorities address the people, spiritually strengthening and supporting them. So, from March 25 to June 23, 2020, President V.V. Putin appeared 7 times on television and criticized scientists for the lack of short-term forecasts of the spread of infection. German Chancellor A. Merkel made such an appearance only once on March 18, promising to clarify the meaning of the actions taken in the indefinite future. Scientifically unjustified actions of the German authorities provoke a wide movement of protest among the people, which spreads throughout Europe, German lawyers are preparing an indictment of a crime against humanity. Among Russian people a basically legal struggle for their civil rights is unfolding with the involvement of lawyers. In general, the confrontation between the authorities and the media, science and the people in German is much more intense than in Russia. Infodemia, like a cancerous tumor, penetrates into all 4 subjects of communication, destroying the existing communication mechanisms.

Key words: concept, virus, epidemic, President's address, neologism, semantic management, collective source of communication, “communication square”.

For citation:

Demidov, D.G. (2021), Infodemic in “communication square” *science – power – media – people* (Russia in contrast to Germany). *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 1, pp. 70-87. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(1).70-87. (in Russian).

About the author:

Demidov, Dmitrii Grigoryevich, Prof.

Corresponding author:

Postal address: No.64, Section 2, 116, Chinan Rd., Wenshan, Taipei, 11674,
Taiwan

E-mail: Demidoffs@rangler.ru

Received: September 4, 2020

Revised: October 9, 2020

Accepted: February 15, 2021

НЕЙМИНГ В НЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ БЛОГОСФЕРЕ (НА ПРИМЕРЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ И НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ БЛОГОВ О СОБАКАХ)

Н.Н. Евтугова¹, Е.В. Новикова²

¹ Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Омск, Россия)

² Омский государственный аграрный университет им. П.А. Столыпина
(Омск, Россия)

Аннотация: Такой вид современного интернет-дискурса, как блогосфера, привлекает внимание многих лингвистов в связи с растущей популярностью интернет-коммуникации. Общение в блогах имеет определенную специфику. С одной стороны – это общность интересов коммуникантов, с другой стороны – коммерческая составляющая ведения блога. Процесс нейминга переходит из реально существующей среды в виртуальную, что обуславливает необходимость изучения его функционирования в интернет-дискурсе. В данной статье рассматриваются названия непрофессиональных русскоязычных и немецкоязычных блогов, объединенных общей тематикой – домашние питомцы (собаки). Исследуется семантика данных имен (неймов) с целью выявления ее прагматического воздействия на реципиента и описания выявленного функционала данного вида блогосферы. Анализ языковых средств, используемых российскими и немецкими блогерами, позволяет определить степень лингвокреативности в сопоставляемых блогосферах. Установлено, что в семантическом аспекте можно выделить три тематические группы лексики, входящей в состав названия блога. Акцент в названии блога сделан либо на автора блога, либо на тему блога – собак, либо на тип дискурса (жанр). В структурном плане в немецкоязычном нейминге отмечено наличие полносоставных предложений и преобладание субстантивных номинаций. Лингвистический креатив более выражен в русскоязычной блогосфере и обусловлен, на наш взгляд, превалирующей модальной функцией. Это подтверждается использованием таких языковых средств, как метафоры, аллюзии, каламбуры. В немецкоязычной блогосфере преобладает прагматически обусловленная рекламная функция, в частности в названиях блогов, где упоминаются товары и услуги для животных.

Ключевые слова: нейминг, персональный блог, собаки, функциональная специфика, лингвистический креатив.

Для цитирования:

Евтугова Н.Н., Новикова Е.В. Нейминг в непрофессиональной блогосфере (на примере русскоязычных и немецкоязычных блогов о собаках) // Комму-

никативные исследования. 2021. Т. 8. № 1. С. 88–101. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(1).88-101.

Сведения об авторах:

¹ **Евтугова Наталья Николаевна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистики и перевода

² **Новикова Елена Владимировна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков

Контактная информация:

¹ Почтовый адрес: 644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а

² Почтовый адрес: 644008, Россия, Омск, Институтская пл., 1

¹ E-mail: natane2005@mail.ru

² E-mail: novikova020477@mail.ru

Дата поступления статьи: 01.07.2020

Дата рецензирования: 20.07.2020

Дата принятия в печать: 15.02.2021

Введение

Коммуникация в Интернете стала неотъемлемой составляющей жизни современного человека. Стремительное развитие технологий приводит к появлению новых средств общения, способов самопрезентации и самовыражения личности в виртуальном пространстве. Популярность интернет-коммуникации обусловлена ее специфическими характеристиками (полифоничность, интерактивность, гипертекстовость, дистантность и т. д.). Значимыми для участников общения в Интернете являются разнообразные возможности самовыражения, включая проявление языковой креативности [Maybin, Swann 2007; Горшкова 2013; Абросимова, Шкайдерова 2012; Галичкина 2009; Митягина, Сидорова 2016; Морослин 2009; Crystal 2001; Herring 2003; Kimpeler, Mangold, Schweiger 2007]. В.И. Карасик отмечает тот факт, что в настоящее время лингвистическая креативность проявляется в коммуникативной практике обычных людей, и лингвистически релевантные характеристики данного феномена относятся не только к сфере бизнеса, но и к процессу создания своего имиджа в различных типах дискурса [Карасик 2018: 29–31]. Блогосфера – это довольно новая коммуникативная среда, обладающая определенными техническими, физиологическими и когнитивными особенностями. К техническим особенностям относятся применение гипертекста (возможность перехода по ссылкам) и интерактивность (способность информационно-коммуникативной системы без участия человека активно и разнообразно реагировать на действия пользователя). Физиологически обусловлена специфика восприятия электронной информации. Из-за мерцания экрана человек не

способен воспринимать большие объемы текста с компьютера, планшета и других средств. К когнитивным характеристикам можно отнести прагматичность пользователя, так как он стремится достичь цели быстрее, не совершая большого количества ошибок и действий. Кроме того, интернет-коммуникант и в речевом поведении может проявлять себя агрессивнее, развязнее: он не обращает внимания на грамматические ошибки, специально вставляет просторечные выражения и т. д. – в силу анонимного характера такой коммуникации [Кудряшов, Калашникова 2015: 41].

Блог обладает такими категориями, как личностность и социальность. У блога всегда имеется автор – живой человек (или авторы, если блог групповой), блог существует в контексте личности автора. Блог обычно целен по содержанию. Блог – это высказывание своей точки зрения и дискуссия относительно ее. Это и монологическая и диалогическая речь [Кудряшов, Калашникова 2015: 41–42].

Образ автора блога отражен в имени блога и содержании дневника. Эти данные отражают восприятие того или иного явления сквозь призму персональности пользователя, т. е. имеют личностный характер. Следовательно, название блога можно рассматривать как вербальное средство самоидентификации и самопрезентации автора [Горшкова 2013: 8–10]. Немаловажным является тот факт, что в последние годы ведение блога – это не только способ общения и самовыражения личности, но и возможность заработать. Например, одной из популярных платформ среди начинающих блогеров является Яндекс.Дзен. Интеллектуальная алгоритмическая программа анализирует публикуемый блогером материал и рекомендует его читателям. Система собирает информацию о запросах пользователей и выдает соответствующие тематические изображения с кратким описанием, в которое входит заголовок и начало статьи. На данной платформе у блогеров существует возможность быстро набрать популярность и получить оплату за публикуемый материал. Вознаграждение блогер получает за определенное количество «дочитываний» своей статьи до конца¹.

Таким образом, посещаемость становится основным параметром данного вида интернет-коммуникации, что актуализирует значимость названия блога. Коммерциализация виртуального общения приводит к тому, что текст выступает в роли товара, а название, соответственно, должно способствовать продаже [Дедова, Куприенко 2013: 65]. Отмечая некоторые специфические особенности названий, функционирующих в Рунете (локализирующие заголовки, заголовки, указывающие на жанр коммуникации), ученые отмечают необходимость дальнейшего исследования принципов создания заголовков, что позволит определить жанровые особенности различных сетевых платформ [Дедова, Куприенко 2013: 67–68].

¹ Яндекс Дзен // Calltouch: Сервис коллтренинга № 1 в России. URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/yandexs-dzen/>.

В своей работе мы обращаемся к тематической, посвященной содержанию собак, блогосфере персонального интернет-дискурса. **Материалом исследования** послужили 135 названий блогов с платформы Яндекс.Дзен (<https://zen.yandex.ru/t/собаки?lang=ru&clid=300>) на русском языке и 137 названий блогов с немецкоязычной платформы TopBlogs.de (<https://www.topblogs.de/blogs/hundeblog/>). Полагаем, что названия блогов функционально коррелируют с неймингом коммерческих объектов. Как в сфере услуг потенциального потребителя привлекают содержательным, эстетичным, креативным названием фирмы, так и блогер привлекает внимание читателей в первую очередь названием своего блога. Функциональная специфика названия блогов по сравнению с другими группами неймов заключается в эмоциональной, коммуникативно-ориентированной составляющей.

В своей работе мы используем понятие **нейминг** как процесс именнаяречения блога, **нейм** как синоним **названия** блога, а понятие **номинация, наименования, обозначение** и другие употребляются для описания значения лексем.

Выбор объекта нашего исследования обусловлен, с одной стороны, популярностью домашних животных у многих людей, как в России, так и за рубежом, т. е. данная тема активно обсуждается пользователями (вопросы содержания, воспитания, ветеринарные услуги, приюты для животных, догхантеры и т. д.). С другой стороны, проблема нейминга в интернет-дискурсе не имеет достаточной лингвистической разработанности. Исследования последних лет в сфере нейминга были посвящены в основном изучению эргонимов в региональном аспекте [Шаталова, Медведева 2016; Брюхова, Старцева 2018; Иссерс 2016; Емельянова 2007; Иванова 2013]. Изучение блога как жанра персонального и институционального интернет-дискурса достаточно полно представлено в диссертационных исследованиях [Гермашева 2011; Сидорова 2014]. Однако нейминг в интернет-дискурсе исследовался только на материале никнеймов и электронных заголовков. Что касается выбранной тематической направленности, то лингвистические работы в основном касались кинологической терминологии, а также вопросов коммуникации форумных сообществ (профессиональных, благотворительных, антагонистических) [Фатеева, Шкайдерова 2010].

Цель данного исследования заключается в попытке систематизировать непрофессиональный нейминг тематической блогосферы в рамках структурно-семантического и прагматического анализа, исследовав языковые особенности, влияющие на объективацию функциональной составляющей данного вида нейминга, а также статистически представив степень лингвокреатива в данной сфере в сопоставительном аспекте двух разноязычных блогосфер. Одной из важнейших задач является выявление новых способов воздействия названий блогов на потенциальных реципиентов.

Результаты

В семантическом плане можно выделить в обоих языках несколько доминирующих тематических групп номинаций, которые присутствуют практически во всех названиях блогов о собаках. Это группы, объективирующие в каком-либо виде автора – блогера, тему блога – животных (собаки) либо название жанра, дискурса.

Группа блогов, в названиях которых есть имена блогеров, представлена довольно широко в русскоязычном интернет-дискурсе. Блогеры могут использовать в качестве названия блога имя и фамилию, например: *Елена Гордеева*; *Елена Халдина*; *Эдуард Никитин*. Среди анализируемого материала отмечен только один пример, в котором блогер позиционирует себя как профессиональный кинолог: *Кинолог Александр Смирнов*. В данной группе встречаются вымышленные имена, которые можно интерпретировать как аллюзию на мир животных, в том числе в сочетании с экзотизмом, например: *Мадам Ежикова*.

Большую группу представляют собой перефразированные обозначения авторов блогов. Здесь встречаются окказиональные наименования авторов блогов, например: *Записки чудовинки*; *Дневник псиноматери*; *Зоопомогайка*; *Зоопсих лесенька*. Перефразированные названия авторов блогов могут говорить о непрофессиональности (отсутствии кинологического образования) блогеров, но подчеркивать степень информированности, заинтересованности в данной теме, например: *Кинолог без образования*; *Любитель питомцев*; *Записки неглупого человека*; *Из жизни собачника*; *Атипичная домохозяйка*. Название блога *Кинолог и Я* является примером популярного в нейминге приема, основанного на омофонии с названием сферы.

Интересным на наш взгляд является название блога *Ленхен, немцы и не только*, который посвящен немецким овчаркам. На сленге собачников эту породу называют «немцы», а оформление имени «Ленхен» является калькой с немецкого языка (*Lenchen* – в немецком слове использован диминутивный суффикс -chen).

В немецких названиях блогов имена и/или фамилии или другие наименования авторов практически не представлены. Указания на авторов блогов здесь могут быть эксплицированы только посредством притяжательных местоимений и в сочетании с названием жанра, например: *My DoggoesWuff – Hundeblog*; *Mein-tierischer –Blog*; *Von Menschen und meinen Hunden*; *FamLog – das Log unserer Familie mit den News über “das Hundeleben”*. В названии одного блога указана профессия блогера: *TierarztBLOG*, в названии другого имя автора блога перефразировано под обозначение коммерческого предприятия *Haustiere & Co*.

В следующей группе блогов в названии представлены номинации животного мира в целом или животных (собак) – прямые или перефразированные. В состав многих неймов включен компонент *зоо/zoo*, позволяющий рецепиенту однозначно определить тематику блога, например:

Зоопомогайка; zooblog. В русскоязычных неймах используются такие гиперонимы, как *собака, питомцы, животное, звери, природа*, например: *КНАН-собака!*; *По жизни с собакой*; *Животный мир*; *Жизнь, звери и приключения*; *Мир природы*; *Вот собака*; *Жизнь животных*; *Интересное про животных*; *Ваши питомцы*; *Жизнь с собакой*; *Собаки это душа, а кошки сердце*; *Все о собаках*.

В перефразированных названиях встречаются лексемы и словосочетания с метафорическим значением: *Семейная стая*; *Банда дворян*; *Блог четвероногих*; *Послушный друг человека*; *Жизнерадостный светлячок*; *Лохматый будильник*; *Преданные друзья*. Некоторые неймы ориентированы, на наш взгляд, на достаточно информированного рецепиента. Если послушание, жизнерадостность и преданность собак являются общеизвестным фактом, то привычка собак будить хозяина по утрам (*Лохматый будильник*) будет понятна из названия только владельцу животного.

В названии *Банда дворян* комический эффект достигается посредством использования лексемы «дворяне» в значении «беспородные собаки, дворняги». А выражение «пес с нами!» в названии блога перефразировано и звучит как *Пес с нами!*, полностью изменив оценочную коннотацию.

В немецкоязычных блогах используются такие гиперонимы, как *Tiere, Tierwelt, Hund, Zoo, Hundefamilie, Haustierte, Hunderassen*, прилагательное *tierisch*, например: *Interessantes aus der Tierwelt, zooblog; Mein-tierischer – Blog; Die Hundefamilie; Haustier Verzeichnis; Hunderassen*.

Перефразированных названий в немецкой блогосфере встречается немного, например: *Sofaterroristen* (досл. – диванные террористы). Данной метафорой автор блога подчеркивает, что собаки любят лежать на диване. Еще одним примером лингвокреатива является название, в котором идиоматическое выражение с компонентом *Hund* используется не в переносном, а в прямом значении: *Auf den Hund gekommen* (досл. прийти к собаке). При этом происходит смена оценочной коннотации, как и в русском названии блога *Пес с нами!*. И в немецкоязычной, и в русскоязычной блогосфере часто функционирует в прямом значении выражение «собачья жизнь» / *Hundeleben*, имеющее в обоих языках отмеченное аксиологическим минусом переносное значение.

Некоторые названия указывают конкретную породу собак: *Ризеншнауцер*; *Русский тойтерьер*. Так как неймингом блогов занимаются сами авторы, непрофессионалы в сфере создания рекламного имени, частотными являются просторечные, сленговые формы (понятные коммуникантам-собачникам), например: *Лабров много не бывает*. Авторы блогов используют также фоностилистические средства в синтаксических конструкциях, такие как аллитерация, рифма, например: *Ласковая лайка; Терьеры в интерьере*.

Среди названий русскоязычных блогов есть и такие, которые включают в себя клички домашних животных, например: *Канал блондинки Юси; Катя + Акси про собак; Вестик Берт и его родители; Блог Евы*.

В немецких неймах также указывается конкретная порода собаки: *Border Collie Trixie; Chihuahuwelpen; Rotweiler in Memory of my Dogs Tota, Teja, Sunth and another Life; Hannnah – Blog – Ein Schnauzer Tagebuch; Wuffi – Online Beagle Blog; Rotweiler Blog; Do Khyi Blog; Stikers Tagebuch – mein Leben als Rotweiler; Dackelansichten; Blog über die Französische Bulldogge*. Клички домашних питомцев часто присутствуют в названиях немецких блогов, например: *Golden Retriever Carlos; Klarissa's Kleiner (Beagle) Blog; Caspers Welt; Unser Hunde Lupu; Max und Carus; Herr Schroeder*.

В немецкоязычных неймах реализуется и дифференциация по возрастному признаку – есть блоги отдельно о взрослых собаках и щенках: *Chihuahuwelpen; Steffis Hundewelpchen Blog; Hunde und Welpen; Welpenknigge*.

В названиях блогов данной группы можно отметить наименования частей тела животных, включая их характеристики. Отличительной особенностью в языковом плане является использование вторичных косвенных номинаций, а именно метонимий – синекдохи, например: *Заметки рыжего хвоста; Хвостик в доме; Четыре лапы, влажный нос*. Типичным для этой группы является использование игры слов – каламбуров, например: *Лапа помощи*.

Русскоязычные блогеры приписывают своим питомцам такие черты характера, как любовь к свободе (*Голос пушистых бродяг*), жизнерадостность (*Хвост трубой*). Название блога представляет конкретизирующие характеристики внешности, объективированные адъективами: *Усатый мохнатый; Четыре лапы, влажный нос* – либо метафорой: *Уши-бабочки*. В языковом плане, как видно из примеров, часто встречаются аллюзии.

В немецком языке в названиях блогов животные репрезентируются только через ассоциацию с такой частью тела, как лапа, например: *Pfoetchen-Blog; Futterpfote – einfach tierisch; Pfotenblog; Mops Pfote*.

Следует отметить, что как в русскоязычной, так и в немецкоязычной блогосфере в таких названиях обозначен и жанр блога (дневник, заметки, записки и др.), например: *Дневник АКИТЫ*. В русскоязычном материале около 8 % названий блогов включают в себя название жанра.

В немецком языке это явление намного распространеннее, более 40 % всех названий блогов включают в себя лексемы *Blog, Webblog, Tipps, Ratgeber, Tagebuch, Portal, Verzeichnis, Seite, Report*, например: *Ratgeber Tiere; MyDoggoesWuff – Hundeblog; Josie's Blog; Hannnah – Blog – Ein Schnauzer Tagebuch; Roweiler Portal; Haustier Verzeichnis; Dalmatiner Weblog; Urlaubstipps mit Hund; bellos die Hundeseite für Hundeliebhaber; ZooAndYou – Dein Zoo-Portal; Cassireport*.

Жанровая направленность немецкоязычного блога может быть выражена и глагольной лексемой *berichten* в значении *сообщать*: *Border-Collie Amy berichtet*. Жанр сообщения новостного характера в некоторых названиях немецкоязычных блогов эксплицируется путем добавления числа 24, как бывает в новостных передачах: *HundeFlüsterer24; Hundebett24*.

Особенности немецкого словообразования, в частности словосложение, объясняют преобладание субстантивных номинаций в названиях блогов.

В результате анализа языкового материала были отмечены и некоторые специфические группы неймов. Так, в русскоязычной блогосфере есть примеры, которые представляют собой названия популярных фильмов, мультфильмов, передач, книг и т. д., прямые и перефразированные, например: *Зверополис*; *Котопес*; *Разговоры о животных*; *Удивительное рядом*; *Вересковыми тропами*; *Зеленая книга*; *Бантик шоу*.

В немецкоязычных неймах можно выделить семантическую группу «прогулка, путешествие с собакой», не представленную в русскоязычной блогосфере: *Sicheres Fahrradfahren mit Hund*; *Ferien mit dem Hund*; *Traveldog*; *Tripforanimals*; *Mit Tieren Unterwegs*; *Urlaub mit dem Hund*.

Еще одной отличительной особенностью немецкоязычных блогов является большое количество названий, где упоминаются имена производителя или тип продукции для собак, различные виды услуг и товаров данной сферы: *Kekse und Leckerchen für Hunde und andere Tiere*; *Intelligenzspielzeug für Hunde*; *Gesunde Hundenahrung*; *Die Hundewelpen Erziehung*; *Futterpfote – einfach tierisch*; *Hundebox Hundehütte und Hundezwinger Portal*; *Dogvital- gesunde und vitale Hunde*. Следовательно, названия этих блогов выполняют рекламную функцию. Данная функция может репрезентироваться через лексемы *Test, testen*: *Mein Hund Testet*; *Hundeleinen Test*. Кроме того, можно отметить пример проявления лингвокреатива: *Ich – barfe.de Du auch* – от названия фирмы BARF образован глагол *barfen*.

Рекламная функция реализуется в названиях русскоязычных блогов реже, чем в немецкоязычных, например: *Та самая хаски*. В данном случае конкретизатор «та самая» демонстрирует популярность, обсуждаемость данной породы собак.

Функциональный аспект блогосферы о собаках представлен не только прагматической рекламной функцией (преобладающей в немецкоязычных неймах), но и модальной функцией. Особенностью названия блогов является его смещенная функциональная направленность от других видов (групп) нейминга – эргонимов, которые уже создаются с коммерческой целью – привлечь внимание потенциальных клиентов. Блоги – это не только способ заработка, но и общение, общение по интересам, т. е. вербальное выражение эмоциональной привязанности к кому-либо или чему-либо. Данная функциональная особенность (или сочетаемость функций) наиболее ярко прослеживается и в названиях самих русскоязычных блогов, особенно если речь идет о домашних животных. Например, название блога *Лабров много не бывает* – это перефразированное устойчивое выражение *Денег много не бывает*, в котором имплицитно заложена и эмоциональная составляющая, а именно любовь автора блога к собакам. Эмо-

циональное отношение к животным в названиях блогов может быть выражено через диминутивные суффиксы, например: *Жизнь мопсиков*, – через словосочетания с адъективами эмоционально-оценочного характера, выполняющими экспрессивную функцию выражения эмоций, например: *Пудели солнечного цвета*. При этом в русскоязычной блогосфере эмоциональная оценка животных выражается через диминутивные суффиксы как в правильном, с точки зрения языка, так и окказиональном употреблении, например: *Про собак и собачек; Зверюшки не игрушки; Собачки и алкоголь; Моя скотинка; Птичка.ру*. Последний пример графически напоминает электронный адрес.

Нейминг немецкоязычной блогосферы также демонстрирует эмоционально-оценочную составляющую, в частности отношение авторов блога к животным как к членам семьи. Привязанность, любовь к животным выражается посредством таких субстантивных лексем, как *Familie, МаМа*, например: *familienhund; River und seine Familie; Die Hundefamilie; WauМаМа*. Русскоязычные примеры отличаются большей лингвокреативностью: *Дневник псиноматери; Зоомама; Вестик Берт и его родители; Семейная стая*.

Что касается использования заимствованной лексики, то прежде всего это названия блогов на английском языке – как в русскоязычной, так и в немецкоязычной блогосферах. При этом русскоязычные авторы используют как латинскую графику при написании русского слова (*Kom&pes*), так и собственно английские слова. В основном это англицизмы, которые «на слуху» в разговорном лексиконе русского языка, такие как гиперонимы *pet, dog*, например: *Pets life; Dog people: собаки и люди; Petguru; Petstory; Dogangel*. Названия блогов с англицизмами составляют около 10 % от всей русскоязычной выборки. В немецкоязычных блогах процент нейминга на английском языке составляет 50 %. Следует отметить и лингвистический креатив российских блогеров в названиях блогов на английском языке, например: *Dogworry; In dogs we trust*. В этих примерах блогеры прибегают к аллюзии.

Во многих названиях в русскоязычной блогосфере одновременно функционируют слова на русском и английском, используются графические средства оформления, например: *SHIBA-XATA; KHAN-собака!*. Это явление характерно и для немецкоязычной блогосферы, например: *News Golden Retriever aus dem Münsterland ZooAndYou – Dein Zoo-Portal Life of Maggi – meine Hovawarthhündin alles-dog*.

Отличительной особенностью немецкоязычного нейминга является полносоставные предложения, например:

Theo – du glaubst es nicht!

Tschechoslowakischer Wolfshund bietet zum Tanz!

Der Hund ist das Abbild der eigenen Persöhnlichkeit

Выводы

Названия / имена непрофессиональных кинологических блогов обладают определенной семантикой и прагматикой, отличной от других видов эргонимов / онимов, формируемых исключительно в коммерческих целях.

В семантическом плане названия данных блогов наряду с номинативным (идентификационно-выделительным) аспектом обладают и коннотативным. Коннотация обусловлена разной функциональной направленностью и достигается за счет разнообразных языковых средств, таких как заимствование, языковая игра, аллюзии, метафорические переносы, использование разговорных выражений и сниженной лексики, графических выделений, традиционных способов словообразования – суффиксации, аббревиации. Экстралингвистический характер семантических особенностей названий блогов влияет на мотивацию реципиентов и обуславливает конкурентоспособность блогов.

Названия блогов являются результатом вторичной номинации и, подавляя предыдущие словарные значения лексем или устойчивых выражений, приобретают самостоятельное семантическое значение. Это свидетельствует о значительном проценте проявления лингвистического креатива – в русскоязычной блогосфере более 20 %, в немецкоязычной блогосфере – около 10 %.

Семантика часто обусловлена мотивацией. Мотивация в названиях непрофессиональных кинологических блогов представлена следующими установками, такими как самовыражение, эмоционально-экспрессивное выражение отношения к животным, принадлежность к группе любителей собак, доступность, эстетика восприятия и информативность.

В прагматическом плане названия блогов выполняют двойственную функцию – самовыражения – общения и привлечения аудитории как потенциального потребителя.

Становится важным изучение психологического подхода к выбору названия блога (новых каналов коммуникации) в зависимости от целевой аудитории не только в социальном пространстве, но и в региональном.

Список литературы

- Абросимова Е.А., Шкайдерова Т.В.* Фрагменты языковой картины мира тематических виртуальных сообществ (на материале интернет-форумов, посвященных собакам) // Вестник Омского университета. 2012. № 3. С. 231–236.
- Брюхова О.Ю., Старцева Н.Н.* Особенности нейминга в сфере общественного питания (на примере кафе города Екатеринбурга) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 1 (79). Ч. 1. С. 73–77. DOI: 10.30853/filnauki.2018-1-1.20.
- Галичкина Е.Н.* Жанровая стратификация российской блогосферы в виртуальной коммуникации // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. 2009. № 1 (9). С. 58–63.

- Гермашева Т.М.* Языковая личность субъекта блог-дискурса: лингвокогнитивный аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Нальчик, 2011. 21 с.
- Горшкова Е.И.* Блог как вид интернет-коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2013. 22 с.
- Дедова О.В., Куприенко М.С.* Заголовочный комплекс в электронной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. 2013. № 1. С. 61–70.
- Емельянова А.М.* Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2007. 24 с.
- Иванова Е.Н.* Приемы креативной номинации (на примере названий книжных магазинов Екатеринбурга) // Уральский филологический вестник: Язык, система, личность. Лингвистика креатива. 2013. № 3. С. 27–31.
- Иссерс О.С.* Нейминг в медиaprостранстве сибирского региона // Коммуникативные исследования. 2016. № 4 (10). С. 77–91.
- Карасик В.И.* Креативы в сетевом дискурсе // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2018. № 5. С. 29–44. DOI: 10.18384/2310-712X-2018-5-29-44.
- Кудряшов И.А., Калашикова А.А.* Блог как сфера реализации социокультурных стереотипов // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2015. № 2. С. 40–48.
- Митягина В.А., Сидорова И.Г.* Жанры персонального интернет-дискурса: коммуникативные экспликации личности // Жанры речи. 2016. № 2. С. 105–115.
- Морослин П.В.* Структурно-семантические параметры веб-блогов как особого речевого жанра // Вестник Тамбовского государственного университета. 2009. Вып. 12 (80). С. 332–337.
- Сидорова И.Г.* Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий): дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2014. 249 с.
- Фатеева И.М., Шкайдерова Т.В.* Специфика стилистических наименований в кинологической терминосистеме (профессионализмы, профессиональный жаргон и командные термины) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2010. № 3 (7). С. 148–152.
- Шаталова Ю.Н., Медведева А.Н.* Нейминг в региональном аспекте (на материале названий продовольственных магазинов г. Белгорода) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 5 (59). Ч. 1. С. 167–171.
- Crystal D.* Language and the Internet. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 316 p.
- Herring S.C.* Gender and Power in online communication // The Handbook of Language and Gender / Eds. J. Holmes & M. Meyerhoff. Oxford: Blackwell, 2003. P. 202–228.
- Kimpeler, Mangold, Schweiger 2007* – Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation / Hrsg. S. Kimpeler, M. Mangold, W. Schweiger. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften: GWV Fachverlage GmbH, 2007. 256 s.

Maybin J., Swann J. Everyday Creativity in Language: Textuality, Contextuality, and Critique // *Applied Linguistics*. 2007. Vol. 28. Iss. 4. P. 497–517.

References

- Abrosimova, E.A., Shkaiderova, T.V. (2012), Fragments yazykovoi kartiny mira tematicheskikh virtual'nykh soobshchestv (na materiale internet-forumov, posvyashchennykh sobakam) [Fragments of the language picture of the world of thematic virtual communities (based on the material of Internet forums dedicated to dogs)]. *Bulletin of Omsk University*, no. 3, pp. 231-236. (in Russian).
- Bryukhova, O.Yu., Startseva, N.N. (2018), Osobennosti neiminga v sfere obshchestvennogo pitaniya (na primere kafe goroda Ekaterinburga) [Features of naming in the field of public catering (based on the example of cafes in Yekaterinburg)]. *Philological science. Questions of theory and practice*, no. 1 (79), pt. 1, pp. 73-77. DOI: 10.30853/filnauki.2018-1-1.20. (in Russian).
- Crystal, D. (2001), *Language and the Internet*, Cambridge, Cambridge University Press, 316 p.
- Galichkina, E.N. (2009), Zhanrovaya stratifikatsiya rossiiskoi blogosfery v virtual'noi kommunikatsii [Genre stratification of the Russian blogosphere in virtual communication]. *Bulletin of Volgograd State University. Series 2. Linguistics*, no. 1 (9), pp. 58-63. (in Russian).
- Germasheva, T.M. (2011), *Yazykovaya lichnost' subyekta blog-diskursa: lingvokognitivnyi aspekt* [Language personality of the subject of the blog discourse: linguistic and cognitive aspect], Author's abstract, Nalchik, 21 p. (in Russian).
- Gorshkova, E.I. (2013), *Blog kak vid internet-kommunikatsii* [Blog as a type of Internet communication], Author's abstract, St. Petersburg, 22 p. (in Russian).
- Dedova, O.V., Kuprienko, M.S. (2013), Zagolovochnyi kompleks v elektronnoi kommunikatsii [Header complex in electronic communication]. *Bulletin of the Moscow University. Series 9. Philology*, no. 1, pp. 61-70. (in Russian).
- Emel'yanova, A.M. (2007), *Ergonimy v lingvisticheskom landshafte polietnicheskogo goroda (na primere nazvanii delovykh, kommercheskikh, kul'turnykh, sportivnykh ob'ektov g. Ufy)* [Ergonyms in the linguistic landscape of a multi-ethnic city (based on the example of the names of business, commercial, cultural, and sports facilities in Ufa)], Author's abstract, Ufa, 24 p. (in Russian).
- Fateeva, I.M., Shkayderova, T.V. (2010), Spetsifika stilisticheskikh naimenovaniy v kinologicheskoi terminosisteme (professionalizmy, professional'nyi zhargon i komandnye terminy) [The specificity of the stylistic names in dog training term system (professionalisms, professional jargon, and the command terms)]. *Philological science. Questions of theory and practice*, no. 3 (7), pp. 148-152. (in Russian).
- Herring, S.C. (2003), Gender and Power in online communication. Holmes J., Meyerhoff M. (eds.) *The Handbook of Language and Gender*, Oxford, Blackwell publ., pp. 202-228.
- Issers, O.S. (2016), Neiming v mediaprostranstve sibirskogo regiona [Naming in the media space of the Siberian region]. *Communication Studies (Russia)*, no. 4 (10), pp. 77-91. (in Russian).
- Ivanova, E.N. (2013), Priemy kreativnoi nominatsii (na primere nazvanii knizhnykh magazinov Ekaterinburga) [Techniques for creative nomination (for example, the

- names of bookstores in Yekaterinburg)]. *Ural philological Bulletin: Language, system, personality. Linguistics of creativity*, no. 3, pp. 27-31. (in Russian).
- Karasik, V.I. (2018), Kreativny v setevom diskurse [Creatives in network discourse]. *Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Linguistics*, no. 5, pp. 29-44. DOI: 10.18384/2310-712X-2018-5-29-44. (in Russian).
- Kimpeler, S., Mangold, M., Schweiger, W. (eds.) (2007), *Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation* [The digital challenge. Ten years of research into Computer-Mediated Communication], Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH, 256 p. (in German).
- Kudryashov, I.A., Kalashnikova, A.A. (2015), Blog kak sfera realizatsii sotsiokul'turnykh stereotipov [Blog as a sphere of implementation of socio-cultural stereotypes]. *Actual problems of philology and pedagogical linguistics*, no. 2, pp. 40-48. (in Russian).
- Maybin, J., Swann, J. (2007), Everyday Creativity in Language: Textuality, Contextuality, and Critique. *Applied Linguistics*, Vol. 28, iss. 4, pp. 497-517.
- Mityagina, V.A., Sidorova, I.G. (2016), Zhanry personal'nogo internet-diskursa: kommunikativnye eksplikatsii lichnosti [Genres of personal Internet discourse: communicative explications of personality]. *Speech genres*, no. 2, pp. 105-115. (in Russian).
- Moroslin, P.V. (2009), Strukturno-semanticheskie parametry veb-blogov kak osobogo rechevogo zhanra [Structural and semantic parameters of web blogs as a special speech genre]. *Bulletin of Tambov State University*, no. 12 (80), pp. 332-337. (in Russian).
- Shatalova, Yu.N., Medvedeva, A.N. (2016), Neiming v regional'nom aspekte (na materiale nazvanii prodovol'stvennykh magazinov g. Belgoroda) [Naming in a regional aspect (based on the names of grocery stores in Belgorod)]. *Philological science. Questions of theory and practice*, no. 5 (59), pt. 1, pp. 167-171. (in Russian).
- Sidorova, I.G. (2014), *Kommunikativno-pragmaticheskie kharakteristiki zhanrov personal'nogo internet-diskursa (sait, blog, sotsial'naya set', kommentarii)* [Communicative and pragmatic characteristics of genres of personal Internet discourse (website, blog, social network, comment)], PhD Thesis, Volgograd, 249 p. (in Russian).

**NAMING IN THE NON-PROFESSIONAL BLOGOSPHERE
(ON THE EXAMPLE OF RUSSIAN
AND GERMAN-LANGUAGE BLOGS)**

N.N. Evtugova¹, E.V. Novikova²

¹ *Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)*

² *Stolypin Omsk State Agricultural University (Omsk, Russia)*

Abstract: This type of modern Internet discourse as the blogosphere attracts the attention of many linguists due to the growing popularity of Internet communication. Communication in blogs has certain specifics. On the one hand, it is a community of interests of communicants, on the other hand, the commercial component

of blogging. The naming process moves from a real-world environment to a virtual one, which makes it necessary to study its functioning in the Internet discourse. This article discusses the names of non-professional Russian-language and German-language blogs united by a common theme-Pets (dogs). The semantics of these names is studied in order to identify its pragmatic impact on the recipient and describe the identified functionality of this type of blogosphere. The analysis of the language tools used by Russian and German bloggers allows us to determine the degree of linguocreativity in the compared blogospheres. It is established that in the semantic aspect, there are three thematic groups of vocabulary that are part of the blog name. The emphasis in the blog title is either on the author of the blog, or on the topic of the dog blog, or on the type of discourse (genre). Structurally, German-language naming shows the presence of complete sentences and the predominance of substantive categories. Linguistic creativity is more pronounced in the Russian-language blogosphere and is due, in our opinion, to the prevailing modal function. This is confirmed by the use of such language tools as metaphors, allusions, and puns. The German-language blogosphere is dominated by a pragmatic advertising function, in particular in the names of blogs that mention products and services for animals.

Key words: naming, personal blog, dogs, functional specificity, linguistic creativity.

For citation:

Evtugova, N.N., Novikova, E.V. (2021), Naming in the non-professional blogosphere (on the example of Russian and German-language dog blogs). *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 1, pp. 88-101. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(1).88-101. (in Russian).

About the authors:

¹ **Evtugova, Natalya Nikolaevna**, PhD, Associate Professor of the Department of Linguistics and Translation

² **Novikova, Elena Vladimirovna**, PhD, Associate Professor of the Department of Foreign Languages

Corresponding authors:

¹ Postal address: 55a, Mira pr., Omsk, 644077, Russia

² Postal address: 1, Institutskaya pl., Omsk, 644008, Russia

¹ E-mail: natane2005@mail.ru

² E-mail: novikova020477@mail.ru

Received: July 1, 2020

Revised: July 20, 2020

Accepted: February 15, 2021

«СЛОВО ГОДА» И «КЛЮЧЕВАЯ СИТУАЦИЯ»: О ПОПОЛНЕНИИ АКТУАЛЬНОГО ЛЕКСИКОНА

А.Н. Сперанская

Университет Ланьчжоу (Ланьчжоу, Китай)

Аннотация: В статье анализируется лексика, появившаяся в русском языке после января 2020 г. – с момента объявления о распространении коронавирусной инфекции. Данная лексика, по мнению автора, отражает ключевую ситуацию текущего года. Известна практика, когда в различных странах ежегодно проводятся мероприятия с целью выделить языковую единицу, получившую признание самой популярной и символической, так называемое «слово года». Автор предлагает оперировать понятием «ключевая ситуация года», которое удобно тем, что позволяет выделить целую группу актуальных слов, характеризующих эту ситуацию. Как правило, ситуация включает несколько событий, для обозначения или характеристики которых создаются неологизмы, появляются новые слова или актуализируется хорошо освоенная лексика. В статье автор на примере ключевой ситуации 2020 г. рассматривает, как происходит пополнение лексического состава русского языка. В ядерной зоне семантического поля актуальных слов, связанных с ключевой ситуацией, попали неологизмы, характеризующие разные события внутри ситуации. Для ситуации коронавируса этими событиями стали: самоизоляция (карантин), дистанционный способ социального взаимодействия, ношение масок. Ситуация коронавируса стала причиной появления большого количества неологизмов. Среди продуктивных словообразовательных моделей креативным потенциалом выделяется сложение. Пополнение активного словаря происходило как за счет появления и создания новой лексики, так и переосмысления старой и образования новой сочетаемости.

Ключевые слова: ключевая ситуация, слово года, неологизм, актуальная лексика, лексикография, коронавирус.

Для цитирования:

Сперанская А.Н. «Слово года» и «ключевая ситуация»: о пополнении актуального лексикона // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 1. С. 102–114. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(1).102-114.

Сведения об авторе:

Сперанская Алевтина Николаевна, кандидат филологических наук, доцент института иностранных языков и литературы

Контактная информация:

Почтовый адрес: 730000, P. R. China, Lanzhou, Gansu, South Tianshui Road, 222

E-mail: alsperanskaya@yandex.ru

Дата поступления статьи: 26.09.2020

Дата рецензирования: 26.10.2020

Дата принятия в печать: 15.02.2021

Постановка проблемы и методы

В отечественной лексикографии существует деятельность по описанию новых слов. Первый советский словарь этого направления был подготовлен Н.З. Котеловой и Ю.С. Сорокиным [Новые слова и значения 1971], последующие появились после почти десятилетнего перерыва (см.: [Новое в русской лексике 1980; Новые слова и значения 1984; Новое в русской лексике 1986]). Трудно переоценить эту работу, результаты которой давали возможность получить описание слов, только входивших в современный лексикон. Большим плюсом словарей была установка на фиксацию лексики всех стилистических пластов, отбор лексики осуществлялся по критерию распространенности в речи, публицистике и художественной литературе. Жанр словаря-справочника позволял расширить представление о слове как о собрании уже устоявшихся в языке и речевом обиходе слов. Он вводил представление о языке как лексически подвижной системе, все слова которой не зафиксированы в «классических» толковых словарях.

Сейчас словари, посвященные описанию новых слов, выходят довольно часто (см., напр.: [Толковый словарь современного русского языка... 2001; Шагалова 2012; Словарь языка интернета.ru 2016]). Цель таких изданий – оперативное описание актуальной в данный период лексики, отражающей изменения в социальной, политической и экономической жизни. Порой эти изменения происходят взрывообразно – «словарь перестройки», «лексика нулевых». Реагировать лексикографы стали более мобильно: существует программа «Словари XXI века» и группа «Словари новых слов» с сайтом «Русская академическая неография» (<https://neographia.iling.spb.ru/>), цель которой – «синхронная выборка новаций русского языка и фиксация их в лексикографической форме (составление новых выпусков серии “Новое в русской лексике” и словарей-десятилетников “Новые слова и значения”)¹».

В этом контексте интерес представляет акция «Слово года». Слово года, как правило, связано с событием года, затронувшим большую часть населения и отразившимся если не на всех, то на наиболее значимых сторонах жизни людей – экономике, политике, здоровье, быте. По характеру

¹ URL: https://iling.spb.ru/departements/modern_lexicography/new_words/about.html.ru.

лексики возможны два претендента на этот титул: новое слово, возникшее как реакция на новое явление, и актуализация значения у слова известного и хорошо освоенного языком. Значение подобной практики М. Эпштейн, руководитель Центра творческого развития русского языка, определил как отражение «сегодняшней картины мира»¹. Помимо «Слова года» существуют и другие социально-лингвистические проекты: «Пресс-слово года», «Словарь перемен», «Словарь года» [Мельник 2016]. Выбор слова осуществляет либо профессиональное сообщество, либо общественный совет, включающий писателей, журналистов и других представителей гуманитарного сообщества. Инициатива имеет широкий резонанс за счет того, что предлагает рефлектирующий взгляд на произошедшие за год события. И так как отрезок времени довольно продолжительный, то одного слова-символа прошедшего года бывает недостаточно, поэтому возможны списки тройки, пятерки или десятки лидеров. При этом «кросс-культурный анализ семантических полей “Слов года” показал большую политизированность и экстравертность российских “Слов года” по сравнению с англоязычными “Words of the year” (WOTY)» [Николаева 2017: 156]. Не случайно одна из первых статей о слове года опубликована в журнале «Политическая лингвистика» [Иссерс 2014]. Слова года не только выступают «лингвистическими маркерами эпохи», но и «принимают участие в формировании социально-политического пространства рассматриваемого периода и идеологической позиции определенных социальных групп российского общества» [Мельник 2017: 35].

Выбор слова года вписывается в лексикографическую практику описания: слово требует толкования и приведения контекстов словоупотребления. Разные подходы к выделению «слова года» перечисляют В.А. Буряковская и О.А. Дмитриева: «...русское слово года выделяется на основе голосования носителей языка, британское – на основе критерия частотности его появления в СМИ, французское слово года (*le mot de l'année*) выступает в двух ипостасях: самое популярное, отражающее насущные проблемы социума, выбирается методом голосования, а *le nouveau mot de l'année* (неологизм, который фиксируется в таких словарях, как Larousse и Robert) определяется в ходе работы исследовательского центра Valibel de l' UCL в сотрудничестве с изданием *Soir*. Критерии, лежащие в основе выделения значимого неологизма, следующие: языковая единица (слово или выражение), новизна (не содержится в словарях *Petit Robert* и *Larousse*), частотность употребления» [Буряковская, Дмитриева 2017: 103]. В статье Т.В. Шмелевой [Шмелева 1993] названы девять примет ключевого слова текущего момента, а в последующей работе [Шмелева 2009] критерии отбора актуальной лексики обобщены в три признака ключевого слова текущего момента: текстовый, лексический и грамматический. Текстовый

¹ Слова как символы эпохи // Эхо Москвы. 5.01.2014. URL: <https://echo.msk.ru/programs/speakrus/1228836-echo/> (дата обращения: 25.07.2020).

аспект проявляется в частотности, в языковой рефлексии – толкованиях, уточнениях значения и пр., а также в текстогенности, часто связанной с современной смеховой культурой. Лексический параметр связан с изменением синтагматики и парадигматики слова – значительно расширяется метафорический потенциал слова, модифицируются синонимические и антонимические отношения. Грамматический аспект выражается в активизации деривационного потенциала слова – появлении новых производных, расширении их сферы употребления и семантики [Шмелева 2009: 63]. Автор говорит, что определять ключевые слова могут лишь специалисты – профессионалы-филологи. Поэтому, как нам кажется, в идеале должно быть два рейтинга актуальных слов: общественный – «Слово / Слова года» и профессиональный – «Ключевое слово / слова года».

При некоторой разнице процедур выбора актуальных слов, т. е. слова года, есть у них общее: одно значимое обстоятельство отражено одной лексемой. Мы хотим обратить внимание, что с ситуацией, которая сложилась с начала 2020 г., – *коронавирусной инфекцией* – дело обстоит несколько иначе. Во-первых, изменился масштаб – ситуация стала ключевой для всего мира. Во-вторых, она вызвала к жизни не одно «слово года», а целую группу связанных с ней лексем. Такого рода ситуации, на наш взгляд, следует назвать ключевыми и рассматривать отдельно как фактор, ставший условием заметного пополнения современного лексикона. Отметим, что «понятие ситуации гораздо шире по семантическому охвату – включает в себя не только понятие события, но и факт, явление, состояние, свойство, качество, поступок, действие, процесс и другие непредметные, а также предметные референции» [Скоромолова 2011: 490]. Выделять какое-либо одно слово из «коронавирусного» лексикона в качестве актуального будет не совсем корректным. Мы ставим своей целью описать активную лексику текущего года, связанную с ключевым событием.

Материал и источники исследования

Материалом послужили публикации в отечественных интернет-изданиях и в соцсети «ВКонтакте». Особое внимание автор уделял материалам, в которых содержалась профессиональная рефлексия по поводу актуальной лексики. Эти материалы наиболее интересны, так как в них содержатся комментарии филологов по поводу новых слов, возникших в связи с рассматриваемой ситуацией¹.

¹ См.: *Пахомов В., Садилов А.* Инфодемия, коронарка, санитайзер и самоизоляция: как коронавирус меняет русский язык? // Медуза. 23.03.2020. URL: <https://meduza.io/episodes/2020/03/23/infodemiya-koronarka-sanitayzer-i-samoizolyatsiya-kak-koronavirus-menyaet-russkiy-yazyk>; *Архипова А.* Свободный формат: как вирус заражает русский язык // Эхо Москвы. 13.04.2020. URL: <https://echo.msk.ru/programs/beseda/2624340-echo/>; *Басовская Е.* Коронавирус радикально подействовал на язык. Как пандемия меняет нашу разговорную речь // Московский комсомолец. 15.04.2020. URL: <https://www.mk.ru/social/2020/04/15/koronavirus-radikalno-podeystvoval-na-yazyk.html>; *Бондарев А.* Как вирус заражает наш язык? Про коронавтов, ковидистов и карантинкулы:

Исследование

Группа слов, объединенных ключевой ситуацией «коронавирусная инфекция», названа в текстах массмедиа по-разному: *коронавирусный словарь; коронавирусный новояз; обогащенный лексикоV*. Центральное место в этом семантическом поле занимает понятие, выраженное в трех лексических разновидностях: *CoVID-19, ковид* (также в виде сокращения *KB*), *коронавирус*. Вхождение их в активный языковой оборот не обошлось без обсуждения их правописания и ударения (*кóвид* или *ковíд*). Специалисты портала «Грамота.ру» неоднократно поясняли появление интерфикса *-a-* в слове (см. вопросы № 304927, 304593, 304973, 305002, 305003, 305005, 305050, 305085). Кроме этого, на портале приведено пояснение А. Борисовой, кандидата химических наук, по поводу различия названия **болезни** *CoVID-19* и *коронавирусная инфекция* и **вируса** *SARS-CoV-2*, а «коронавирусом можно назвать и вирус, и болезнь» (вопрос № 305084). Таким образом, объектом рефлексии и профессиональных комментариев стал как внешний облик ключевых слов, так и их содержание.

Что касается частотности этих слов, то она очевидна, так как ситуацию продолжают освещать все массмедиа (многие издания открыли рубрику «Коронавирус»). Ведущая роль принадлежит сайту «стопкоронавирус.рф», который функционирует с первых дней распространения эпидемии на территории России. Неожиданностью стало онимическое употребление название болезни: *Молодые новокузнецкие назвали первенца несуществующим именем – Ковид. Ребенка нарекли в честь нового коронавируса (COVID-19). По мнению родителей, имя звучное, сильное и к тому же оригинальное, сообщает ИА EAOMedia со ссылкой на Vse42.ru. – Коронавирус уже покорил полмира, закрыл границы. Пусть он будет такой же крутой, – цитируют СМИ отца новорожденного (eaomedia.ru) Новости* 927348).

Слова, входящие в лексическое поле данной ключевой ситуации и сформировавшие ее семантическое ядро, активно реализовали свой деривационный потенциал, хотя у *коронавируса* он оказался богаче из-за возможности участвовать в словообразовательном процессе обеих корней. Сначала словарь пополнился необходимыми формами прилагательных – *коронавирусный* и *ковидный* (с дериватом *противоковидный*).

Производные существительные, образованные суффиксальным способом и сложением (в последнем случае с немалой долей языковой игры), охватили главные значения: 'лицо', 'событие', 'состояние', 'помещение'. Наибольшее количество производных – это лексемы, называющие лицо.

интервью с О. Северской // Аргументы и факты. Ростов-на-Дону. 6.05.2020. URL: <https://rostov.aif.ru/gazeta/number/43523>; «Самоизоляция» и «курс лимона»: лингвисты обсудили влияние коронавируса на русский язык // Русский мир. 13.05.2020. URL: <https://russkiymir.ru/news/272495/>; Коленцова О. Большой язык: как COVID-19 обогащает словарный запас. Пандемия коронавируса отобразится в истории развития этимологии // Известия. 28.06.2020. URL: <https://iz.ru/1027932/olga-kolentcova/bolnoiyazyk-kak-covid-19-obogatit-slovarnyi-zapas> (дата обращения: 20.07.2020).

В этой группе слов есть как безоценочные, так и с яркой эмоциональной окраской: *ковидник*, *ковидница*, *ковиднята* (дети, которые рождаются через девять месяцев после объявления эпидемии на территории России), *корониалы* (в двух значениях: дети от 10 до 15 лет, которые легко освоили виртуальную реальность в период самоизоляции), *ковигисты* (отсылка к *пофигисты*), *ковидиот* (в двух значениях: 1. тот, кто отрицает наличие пандемии, нарушает режим самоизоляции, пренебрегает мерами предосторожности; 2. тот, кто чересчур паникует, например скупает продукты и туалетную бумагу), *ковид-диссиденты* и *коронадиссиденты*, *коронапофигисты*, *коронаскептики* (заметно паронимическое обыгрывание слов: *септики* – *скептики*), *коронавты* (ирон., люди в защитных масках и перчатках), *ковидоучеры* (люди, которые бесплатно вели онлайн-занятия, вебинары, мастер-классы и пр.). Какие значения отразились в этих новообразованиях? Во-первых, гендерное различие, во-вторых, возрастное, в-третьих, маркировано неразумное поведение некоторой группы людей и, наконец, выделено профессиональное сообщество людей.

Эмоциональная окраска сопутствует почти всем новым лексемам со значением 'событие' и 'состояние', так как в образовании этих слов участвуют узнаваемые аффиксы: *коронапокалипсис*, *коронагеддон*, *коронакризис*, *коронапсихоз*, *ковидофобия*, *ковидиотизм*, *ковидло*. Тогда как 'помещение' (больница для лечения заболевших ковидом) передано нейтральными, хотя и стилистически различными *ковидник* и *ковидарий*. Отметим авторский неологизм *ковидарность*: *Но не исключено, что все эти словечки забудутся, как только болезнь уйдет из нашей жизни. Разве что – ковидарность оставить? Этот симбиоз covid и солидарность. Напоминание, как мы были на удаленке, но все-таки вместе* (<https://rg.ru/2020/05/01/reg-ufu/koronavirus-popolnil-russkij-iazyk-novymi-slovami.html>).

Слово *корона*, входящее в состав термина, стало функционировать самостоятельно, придавая хорошо известным словам второй смысл: *коронованные особы*, *коронные словечки*, *подцепить корону*, *нацепить «корону»* и пр. Ср. объяснение: *коронадиссиденты* – *те, кто отрекся от «короны»*. Как часть сложного слова этот корень входит в термин *коронапроявления* и в окказиональные производные: *коронолето* (автор предпочел более знакомую модель с интерфиксом -о-); *коронаминус* в заголовке «Аэрофлот ушел в коронаминус» (Kommersant Today. 2.06.2020). Наконец, известен дериват *докоронный*: *докоронное время*, *докоронная эпоха*. В разговорном словоупотреблении весьма распространена форма *коронка* и *коронарка*, так как суффикс -к- – один из наиболее востребованных в разговорной речи словообразовательных морфов, особенно при создании универбатов, что объясняется возможностью кратко передать длинное сочетание.

Второй корень лексемы также активен из-за переосмысления: произошло приращение смысла, и слово *вирусный* в сочетании *вирусная политика*, *вирусные слова*, *вирусный материал* использовано в значении «вре-

мя или действия, происходящие во время распространения коронавирусной инфекции; события и предметы, связанные с коронавирусной инфекцией». Конечно, пишущий сознательно использовал многозначность слова, чтобы создать двойной эффект, так как *вирусный* известно как «вредоносный, мешающий» (ср.: вирусная программа, информация, реклама и пр.). Чтобы избежать двусмысленности, употребляется *противовирусный*: *противовирусный режим* – парафраз онлайн. Среди деривационных новообразований зафиксированы *макаронвирус* (скупка продуктов) и *вируспруденция*: *В связи с тем, что появилось много штрафов и разбирательств в суде, родился и термин вируспруденция. Мне кажется, это очень хорошее обозначение, потому что недостаточно тех законов, которые есть. Приходится их поправлять* (<https://rostov.aif.ru/gazeta/number/43523>). Для обозначения конкретной ситуации журналисты создают различные окказиональные дериваты, например *иконовирус*: речь идет о необходимости закрыть храмы на время эпидемии (Новая газета. 13.04.2020).

Кроме центра лексико-семантического поля «коронавирусная инфекция» в описание ситуации вошли понятия, которые тесно связаны с ней, так как порождены ею. Прежде всего это предметы и новые условия жизни. Из предметного мира актуальными стали маски и дезинфицирующие средства. Для последних был введен «коронатермин» *санитайзеры*, а требование обязательно находиться на улице в маске стало поводом для бурного обсуждения и сделалось объектом шуток в интернет-мемах. Как отражение этой ситуации в словарь новообразований вошли существительное *маскобесие* и прилагательное *масочно-перчаточный (режим)*.

Однако наиболее активно повела себя лексика, связанная с новыми условиями жизни людей. Эпидемия стала причиной появления такого понятия, как *самоизоляция*, и актуализации уже существующих – *карантин* и *дистанционное / удалённое обучение*.

Термин *самоизоляция* для русского языка не новообразование, сочетание «самоизоляция личности» известно в психологии как «системное, интегральное качество личности, проявляющееся в критической жизненной ситуации»¹. Однако в данном случае слово явно родилось заново, вышло из-под влияния профессиональной сферы и стало востребовано в повседневной речевой практике, что отразилось на синтагматических связях: *индекс самоизоляции, режим самоизоляции*, – а также стало поводом для языковых игр: *Больным – самоизлечение. Голодным – самонаедания. Учащимся – самообразование. Неработающим – самозарабатывать. Недовольным – самозаткнуться* (<http://slovari21.ru/news/3617>).

К известным ранее словам *удалёнка, дистанционка* и *дистант* добавился дериват *самоудалёнка* и неологизм *самоизолятор* (ср. *ковидоучер*).

¹ Энциклопедический словарь по психологии и педагогике. URL: https://psychology_pedagogy.academic.ru/15459/ (дата обращения: 20.07.2020).

Источником для возникновения целого ряда новообразований стало слово *карантин*: *карантикулы*, *карантинить* (сидеть дома на карантине), *скарантинить* (Как *скарантинить* время в самоизоляции), *карантинки* (по аналогии с валентиками – послания влюбленных друг другу или слова дружеской поддержки), *карантини*, *карантец*, *карантье* (владельцы собак, которые могут гулять с ними, не нарушая режима изоляции; шутл., те, кто сдает своих питомцев в аренду). Отметим появление слова *карантин-шейминг*: «Под этим словом подразумевается гнев окружающих людей, по мнению которых вы неправильно соблюдаете условия карантина» (<https://news.rambler.ru/other/43921227>). Что касается самого слова, то для пользователей актуальным стал вопрос о правильном управлении: *карантин из-за коронавируса* или *карантин по коронавирусу*. Появилась новая сочетаемость: *умный карантин* (проект Ярославского государственного педуниверситета «ЯГПУ: Умный карантин – к ЕГЭ готовимся онлайн») и *сенсорный карантин* (потеря вкуса – один из симптомов коронавируса). Старые сочетания приобрели новое значение: *докарантинное время*, *докарантинный словарь* звучат как «раньше, до коронавируса».

По креативному потенциалу, т. е. по способности порождать шутки и интернет-мемы, это слово соперничает с *маской* (здесь зачастую используется внешний вид предмета). Такое творческое осмысление слова *карантин* порождено тем, что это время было официально названо *нерабочей неделей, на которой должен соблюдаться особый... рабочий режим!* Поэтому в Интернете неоднократно обыгрывалось содержание оксюморона, например: *Помните дни, в которые мы как бы не работали, но работали? Так вот. Они как бы закончились, но не закончились. Или: Для тех, кто запутался, что продлили до 31-го и отменили с 12-го: теперь работать и свободно гулять не только можно, но и нельзя.* Кроме обыгрывания алогизма, в шутках используется парафраз: – *Скажи «карантин».* – *Нерабочая неделя?* – *Давай, попробуй, это легко – карантин!* – *Длинные выходные?* – *Ка!* – *Ка...* – *Ран!* – *Ран...* – *Тин!* – *Тин...* – *Ка-ран-тин!* – *Домашний режим самоизоляции!*

Либо в шутках отражено карантинное времяпрепровождение: *Панда в течение суток в среднем ест 12 часов. Человек во время карантина ест как панда. Из-за этого это называется пандемия.* Еще пример: *Не каждый может ответить, какой сегодня день карантина, многие уже спились со счёта.* И мн. др.

С ситуацией карантина (самоизоляции) связано появление термина *обсерватор* (место, в котором люди, приехавшие из-за рубежа или из другого региона, отбывают двухнедельный обязательный карантин), а также неологизмов, карнавализирующих действительность: *расхламинго* (генеральная уборка во время карантина), появление которого было уже подготовлено известными формами *хламинго* и *вхламинго* <пьян>; *вжоперти* (нареч., находиться в закрытом помещении без средств к существова-

нию) и *наружу*, созданного авторами мультфильма о Мясне и ставшего популярным. Популярность слова *наружу* заключается не только в его необычной, игровой грамматике, но и в смысле, который отразил стремление человека совершить временно запрещенное действие – выйти наружу, на улицу. Таким образом, *наружу* стала членом дихотомии дома / вне дома, оппозиции, активно обсуждаемой во время самоизоляции. С одной стороны оппозиции появились *погулянцы* (люди, гуляющие по улицам, несмотря на запрет) и *шашлычники* (те, кто выезжал во время карантина на шашлыки), с другой – *сидидомцы*. Надо сказать, что призыв *не выходить из дома* активно звучал в разных формах – от появления хэштегов #лучшедома; #доманескучно; #оставайтесь дома вместе с нами до текстов: *Спасибо, что вы дома; Остался дома – спас мир* и др.

Дистанционное общение проходило в основном на облачной платформе Zoom, что нашло отражение в новообразованиях *зумби* и *обезуметь* («слишком долго находиться в режиме онлайн»), а *зумиться* расширило значение до «использовать видеосвязь», поэтому стало возможным сочетание *зумиться по скайпу* (ср.: *гуллить в Яндексе*), и, как считает О. Северская, у слова есть все шансы остаться в активном словоупотреблении надолго (<https://rostov.aif.ru/gazeta/number/43523>). Слово многократно было обыграно интернет-пользователями, например: *Ум за Zoom заходит; Безоотный день; РаЗоотный и НераЗоотный ребёнок; ИзЗоотительный* и пр.

Как известно, негатив часто компенсируется карнавализацией: «Переломный, кризисный момент в жизни российского общества тут же был отражен языком. Карнавализация окружающей действительности стимулировала карнавализацию языка» [Костомаров, Бурвикова 2001: 7]. К.В. Баринава предлагает термин «карнавализованное сознание» [Баринава 2012]. И поэтому ситуация коронавируса стала причиной появления большого количества подобных лексем.

Закончить описание актуальных слов ключевого события хочется словом *инфодемия* (вариант – *инфопандемия*), которое точно отражает суть процесса в современной речевой практике, связанного с коронавирусом: информационные потоки проверенных и непроверенных сообщений; активный информационный шум.

Выводы

Таким образом, используя понятие ключевой ситуации, мы можем говорить, что ее отражают как слова года, так и слова текущего момента (если эти термины не использовать как синонимы). Ключевая ситуация текущего года может быть выражена разным количеством лексем, так как главная задача этих слов – выразить важные стороны ситуации, отразить существенные черты ситуации и ее участников.

Ключевая ситуация 2020 г. – коронавирусная инфекция, новое явление мировой социальной жизни, которое существенно повлияло и на

язык. Русский язык пополнился новыми понятиями и актуальной лексикой – их более 70. Ситуация, начавшаяся как кратковременная, получает свое продолжение, хотя пик активного пополнения лексикона уже прошел. Какие-то неологизмы, созданные *ad hoc* и вызванные необходимостью отразить появившиеся реалии и реакцию людей на них, уйдут из словоупотребления. Однако все они останутся в текстах «коронавирусной эпохи», а значит, сохранятся. Так как ключевая ситуация 2020 г. связана с жизнью и здоровьем людей, то среди неологизмов преобладает эмоционально окрашенная лексика с негативной оценкой, а нейтральная лексика приобретает тревожную коннотацию.

Список литературы

- Барينو* К.В. Проявление карнавализованного сознания в отечественной драматургии 1920-х годов // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2012. № 3 (118). С. 110–117.
- Буряковская* В.А., *Дмитриева* О.А. Лингвокультурные характеристики «Слова года» // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2017. № 3 (116). С. 101–105.
- Иссерс* О.С. В поисках общего словаря: дискурсивные практики новейшего времени через призму проектов «Слово года» // Политическая лингвистика. 2014. № 4 (50). С. 48–53.
- Костомаров* В.Г., *Бурвикова* Н.Д. Старые мехи и новое вино: из наблюдений над русским словоупотреблением конца XX в. СПб.: Златоуст, 2001. 72 с.
- Мельник* Ю.А. Языковые маркеры новейшего времени (на материале социолингвистических проектов «Слово года») // Вестник Челябинского государственного университета. 2017. № 2 (15). С. 34–42.
- Мельник* Ю.А. Социально-лингвистические проекты «Слово года» – 2015: специфика и версии // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2016. № 2 (11). С. 56–57.
- Николаева* Е.В. «Слова года» как лингвокультурные концепты // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 10 (76). Ч. 1. С. 154–157.
- Новое в русской лексике. Словарные материалы – 77 / под ред. Н.З. Котеловой. М.: Русский язык, 1980. 176 с.
- Новое в русской лексике. Словарные материалы – 81 / под ред. Н.З. Котеловой. М., 1986. 186 с.
- Новые слова и значения: сл.-справ. по материалам прессы и лит. 60-х гг. / под ред. Н.З. Котеловой, Ю.С. Сорокина. М.: Советская энциклопедия, 1971. 543 с.
- Новые слова и значения: сл.-справ. по материалам прессы и лит. 70-х гг. / под ред. Н.З. Котеловой. М.: Русский язык, 1984. 805 с.
- Скоромолова* Ю.В. Проблема ситуативной референтности субъектного имени. Событие и ситуация // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2011. № 3 (2). С. 485–492.
- Словарь языка интернета.ru / под ред. М.А. Кронгауза. М.: АСТ-Пресс, 2016. 287 с.
- Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия / под ред. Г.Н. Складневской. М.: Астрель: АСТ, 2001. 894 с.

- Шагалова Е.Н. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века: ок. 1 500 сл. М.: АСТ: Астрель, 2012. 413 с.
- Шмелева Т.В. Кризис как ключевое слово текущего момента // Политическая лингвистика. 2009. № 2 (23). С. 63–67.
- Шмелева Т.В. Ключевые слова текущего момента // *Colleqium*. 1993. № 1. С. 33–41.

References

- Barinova, K.V. (2012), Proyavlenie karnavalizovannogo soznaniya v otechestvennoi dramaturgii 1920-kh godov [Manifestation of carnivalized consciousness in Russian drama of the 1920s]. *Bulletin of the Tomsk State Pedagogical University*, no. 3 (118), pp. 110-117. (in Russian).
- Buryakovskaya, V.A., Dmitrieva, O.A. (2017), Lingvokul'turnye kharakteristiki "Slova goda" [Linguocultural characteristics of the "Word of the year"]. *Proceedings of the Volgograd State Pedagogical University*, no. 3 (116), pp. 101-105. (in Russian).
- Issers, O.S. (2014), V poiskakh obshchego slovarya: diskursivnye praktiki noveishego vremeni cherez prizmu proektov "Slovo goda" [In search of a common dictionary: discursive practices of modern times through the prism of the "Word of the year" projects]. *Political linguistics*, no. 4 (50), pp. 48-53. (in Russian).
- Kostomarov, V.G., Burvikova, N.D. (2001), *Starye mekhi i novoe vino. Iz nablyudenii nad russkim slovopotrebleniem kontsa 20 v.* [Old furs and new wine. From observations on Russian word usage in the late twentieth century], St. Petersburg, Zlatoust publ., 72 p. (in Russian).
- Kotelova, N.Z. (ed.) (1986), *Novoe v russkoi leksike* [New in Russian vocabulary], Dictionary materials – 81, Moscow, Russkii yazyk publ., 186 p. (in Russian).
- Kotelova, N.Z. (ed.) (1984), *Novye slova i znacheniya* [New words and meanings], Dictionary-reference guide on the materials of the press and literature of the 70s, Moscow, Russkii yazyk publ., 808 p. (in Russian).
- Kotelova, N.Z. (ed.) (1980), *Novoe v russkoi leksike* [New in Russian vocabulary], Dictionary materials – 77, Moscow, Russkii yazyk publ., 176 p. (in Russian).
- Kotelova, N.Z., Sorokin, Yu.S. (eds.) (1971), *Novye slova i znacheniya* [New words and meanings], Dictionary-reference guide on the materials of the press and literature of the 60s, Moscow, Sovetskaya entsiklopediya publ., 543 p. (in Russian).
- Krongauz, M.A. (ed.) (2016), *Slovar' yazyka interneta.ru* [Internet.ru language dictionary], Moscow, AST-Press publ., 287 p. (in Russian).
- Mel'nik, Yu.A. (2017), Yazykovye markery noveishego vremeni (na materiale sotsiolingvisticheskikh proektov "Slovo goda") [Language markers of modern times (based on the material of sociolinguistic projects "Word of the year")]. *Bulletin of the Chelyabinsk State University*, no. 2 (15), pp. 34-42. (in Russian).
- Mel'nik, Yu.A. (2016), Sotsial'no-lingvisticheskie proekty "Slovo goda" – 2015: spetsifika i versii [Socio-linguistic projects "Word of the year" – 2015: specifics and versions]. *Bulletin of Omsk State Pedagogical University. Humanities research*, no. 2 (11), pp. 56-57. (in Russian).
- Nikolaeva, E.V. (2017), "Slova goda" kak lingvokul'turnye kontsepty ["Words of the year" as linguocultural concepts]. *Philological Sciences. Questions of theory and practice*, no. 10 (76), pt. 1, pp. 154-157. (in Russian).

- Shagalova, E.N. (2012), *Samyi noveishii tolkovyi slovar' russkogo yazyka 21 veka* [The newest explanatory dictionary of the Russian language of the 21 century], about 1500 words, Moscow, AST publ., Astrel' publ., 413 p. (in Russian).
- Shmeleva, T.V. (2009), *Krizis kak klyuchevoe slovo tekushchego momenta* [Crisis as the key word of the current moment]. *Political linguistics*, no. 2 (23), pp. 63-67. (in Russian).
- Shmeleva, T.V. (1993), *Klyuchevye slova tekushchego momenta* [Keywords of the current moment]. *Solleqium*, no. 1, pp. 33-41. (in Russian).
- Sklyarevskaya, G.N. (ed.) (2001), *Tolkovyi slovar' sovremennogo russkogo yazyka. Yazykovye izmeneniya kontsa 20 stoletiya* [Explanatory dictionary of the modern Russian language. Language changes of the late 20 century], Moscow, Astrel' publ., AST publ., 984 p. (in Russian).
- Skoromolova, Yu.V. (2011), *Problema situativnoi referentnosti subyektного imeni. Sobytiye i situatsiya* [The problem of situational reference of the subject name. Event and the situation]. *Proceedings of the Tula State University. Humanities*, no. 3 (2), pp. 485-492. (in Russian).

“WORD OF THE YEAR” AND “KEY SITUATION”: ON EXPANDING THE CURRENT VOCABULARY

A.N. Speranskaya

Lanzhou University (Lanzhou, China)

Abstract: The article analyses the vocabulary that has been used in Russian discourse since January 2020, when the beginning of the coronavirus infection was announced. In the author’s opinion, this vocabulary reflects the key situation of this year. It is a well-known practice when various countries organize annual events to select a language unit that has been recognised as the most popular and symbolic word of the year. The author suggests using the term “key situation of the year”. This concept is more convenient because it allows us to distinguish a whole group of topical words that characterise this situation. As a rule, a situation involves several events, for the designation or description of which either new words appear or well-established ones are actualised. Using the example of a key situation in 2020, the author looks at how the lexical structure of the Russian language acquires new topical vocabulary. The core of the semantic field of the words related to the key situation (coronavirus) was formed by words reflecting the events: self-isolation (quarantine, lockdown), remote social interaction, wearing masks. The situation of the coronavirus has led to the appearance of a large number of neologisms. Among the productive ways of word formation, the most prominent one is compounded words, the way with distinctive creative potential. The active vocabulary has been enriched due to the appearance and creation of new vocabulary (neologisms and occasionalisms) and thanks to rethinking of the old vocabulary and creating new combinations.

Key words: key situation, word of the year, neologism, current vocabulary, lexicography, coronavirus.

For citation:

Speranskaya, A.N. (2021), “Word of the year” and “key situation”: on expanding the current vocabulary. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 1, pp. 102-114. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(1).102-114. (in Russian).

About the author:

Speranskaya, Alevtina Nikolaevna, PhD, Associate Professor of the School of Foreign Languages and Literatures

Corresponding author:

Postal address: 222, South Tianshui Road, Lanzhou, Gansu, 730000, P. R. China

E-mail: alsperanskaya@yandex.ru

Received: September 26, 2020

Revised: October 26, 2020

Accepted: February 15, 2021

Раздел III

**ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ
В СФЕРЕ МЕДИА, СОЦИАЛЬНЫХ
КОММУНИКАЦИЯХ И РЕКЛАМЕ**





Part III

**DISCURSIVE PRACTICES IN MEDIA,
SOCIAL COMMUNICATIONS
AND ADVERTISING**

**МЕДИАКОММУНИКАЦИИ РЕГИОНА
В КОНТЕКСТЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА:
АНАЛИЗ ОСВЕЩЕНИЯ ПОПРАВОК В КОНСТИТУЦИЮ РФ
(ПО МАТЕРИАЛАМ МЕДИА РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ)**

К.В. Дементьева

*Национальный исследовательский Мордовский государственный
университет им. Н.П. Огарёва (Саранск, Россия)*

Аннотация: Актуальность исследования объясняется существующей необходимостью рассмотреть взаимоотношения власти и медиа в условиях развития новых коммуникаций. Цель работы – рассмотреть медиакоммуникации региона в контексте взаимодействия власти и общества, проанализировать особенности освещения поправок в Конституцию на примере медиа Республики Мордовия. Цель исследования реализуется в системе задач, решаемых в статье, среди которых: 1) проследить основные вехи развития оппозиционных СМИ в Республике Мордовия с конца 1990-х гг. по настоящее время; 2) проанализировать соотношение официальных и оппозиционных СМИ в регионе; 3) рассмотреть освещение в медиа поправок в Конституцию РФ. Методология исследования основана на принципах системного, структурного и сопоставительного анализа. Подавляющее большинство материалов положительно оценивает поправки в Конституцию и действия власти в целом. Отдельные робкие попытки массовых газет воссоздать в региональной прессе плюрализм мнений не находят широкой аудитории и теряется в информационном потоке среди других сообщений. Оппозиционные каналы информации в основном не нацелены на массовую аудиторию, пишут для небольшой группы своих заинтересованных лиц. В то же время можно наблюдать некую информационную войну между разными каналами медиа. Возникновение нескольких политических центров в регионе и даже политическая неустойчивость плодотворно влияют на информационное поле.

Ключевые слова: медиакоммуникации, власть, журналистика, СМИ, общество, Конституция, Республика Мордовия.

Для цитирования:

Дементьева К.В. Медиакоммуникации региона в контексте взаимодействия власти и общества: анализ освещения поправок в Конституцию РФ (по материалам медиа Республики Мордовия) // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 1. С. 117–131. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(1).117-131.

Сведения об авторе:

Дементьева Ксения Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики

Контактная информация:

Почтовый адрес: 430005, Россия, Саранск, ул. Большевистская, 68

E-mail: dementievakv@gmail.com

Дата поступления статьи: 16.07.2020

Дата рецензирования: 15.11.2020

Дата принятия в печать: 15.02.2021

Введение

Формы прямого воздействия на общество – силовые, административные, командные и др. – сегодня всё больше уступают воздействию опосредованному, информационно-управленческому, огромную роль в котором играют современные медиакommunikации. Разновидность информационно-коммуникативного взаимодействия можно выразить «третичной формулой “государство – массмедиа – общество” (или “власть – пресса – народ”)), в рамках которого рождается самый уникальный духовный продукт социального свойства, именуемый понятием “общественное мнение”» [Дементьева, Потапов 2016: 14].

Медиакommunikации могут быть посредником отношений самых разных субъектов – общества и власти, различных социальных и политических институтов, отдельных лиц и т. д. В результате этого диалога происходит конструктивный поиск лучшего решения какой-либо проблемы, полемика, сравнение аргументов и идей.

Современное информационное общество представляет множество площадок, в рамках которых может происходить публичная передача каких-то смыслов и влияние на общественное мнение. В целом каналы средств массовой коммуникации можно разделить на традиционные (пресса, телевидение, радио) и новые, представленные множеством новых площадок, которые развиваются в Интернете – блоги, форумы, социальные сети, мессенджеры, хостинги и т. д.

Для конструктивного диалога в информационном поле важен баланс между официальной точкой зрения и выражением противоположных мнений, оппозиционных власти. Раньше голоса последних могли быть услышаны только через традиционные СМИ, чаще всего – небольшие по объему газеты, выживающие за счет спонсоров – политических партий, общественных организаций, отдельных заинтересованных лиц. Но сейчас распространение новых медиа «вывело на публичную сцену огромное количество людей, чьи голоса обычно звучали только в закутках частной жизни и сфере профессионального общения» [Кальярова 2016: 13].

Процессы глобализации и глокализации в мире привели к тому, что «открылись шлагбаумы на границах между приватным и публичным, социальным и политическим, региональным и международным» [Кальярова 2016: 13].

Тему отношений власти, СМИ и общества рассматривали в своих работах такие зарубежные ученые, как S. White, S. Oates [White, Oates 2003], R. Hassan [Hassan 2004], F. Esser, B. Pfetsch [Esser, Pfetsch 2004]; отечественные исследователи – О.С. Довбыш [Довбыш 2015], А.А. Малькевич [Малькевич 2016], О.О. Брикунова [Брикунова 2016], В.Н. Суздальцева [Суздальцева 2017], В.А. Розина [Розина 2013] и мн. др. Интересна мысль Е.А. Маркова о том, что «российские СМИ отличает государственная природа (сущность), а потому они обречены быть вечными помощниками государства и находиться под его контролем» [Марков 2016: 12]. А.А. Кошелев выделяет четыре модели взаимодействия СМИ и власти: 1) самостоятельная информационная система; 2) участие государственных структур в управлении информационными потоками; 3) СМИ полностью под контролем государства; 4) СМИ отражают интересы конкретных оппозиционных или лоббистских структур, ориентированы на критику власти [Кошелев 2016].

В Республике Мордовия данные вопросы затрагиваются в исследованиях П.Н. Киричка [Киричек 2005, 2012], П.Ф. Потапова [Потапов 2012], К.В. Дементьевой [Дементьева, Потапов 2010], В.Ф. Лемайкина [Лемайкин 2016] и др. Однако имеющиеся исследования в регионе серьезно устарели, учитывая постоянное развитие технологий и средств коммуникации. Так, тезис: «В период выборных кампаний в российских СМИ отсутствует настоящая политическая дискуссия» [Потапов 2012: 162] – в условиях расширения каналов медиа должен быть пересмотрен. Кроме того, голосование по поправкам в Конституцию, рассмотренное в статье, имеет свою специфику.

Методология и методы исследования

Методология исследования основана на принципах системного, структурного и сопоставительного анализа. Для анализа мы взяли период с конца января (предложение президента внести поправки в Конституцию) по 10 июля (период подведения итогов голосования). Рассматривались медиатексты веб-сайтов региональных СМИ: газеты «Известия Мордовии», «Столица С»; телеканалы «Народное телевидение Мордовии», «ТелеСеть Мордовии (10 канал)»; паблики партий в социальной сети «ВКонтакте» «За Единую Россию», «Мордовское отделение ЛДПР», «Дискуссионная группа КПРФ Мордовия», «Мордовское республиканское отделение ЛКСМ РФ»; паблик «Саранск | Доска Позора», Telegram-каналы Morgdor Offshore, «Злой мордвин». Всего проанализировано более 1 000 медиатекстов, для количественного и качественного анализа были выбра-

ны тексты, в которых упоминается слово «конституция» (выборка составила $n = 300$ публикаций за период с 15 января по 10 июля 2020 г.).

Официальное и оппозиционное в регионе: расстановка сил

Для региональных медиасистем, хоть их развитие и происходит в замедленном темпе, также в полной мере характерны описываемые процессы. В Республике Мордовия с 2011 г. начинается постепенное вхождение традиционных СМИ в пространство социальных сетей. Сначала их сообщества стали появляться во «ВКонтакте» и «Одноклассниках», на видеохостинге YouTube, затем присоединились непопулярные уже ныне Twitter и Live Journal, с 2013 г. – Facebook. В 2015 г. были созданы первые аккаунты средств массовой информации в Instagram, в 2017 г. – каналы в анонимном мессенджере Telegram.

По состоянию на 1 января 2020 г. в регионе зарегистрировано 43 сетевых издания, что на 65 % больше аналогичного показателя 2019 г. Но большая часть новостных ресурсов сосредоточена в незарегистрированных официально пабликах в социальных сетях. Кроме того, именно с появлением возможности анонимно предоставлять информацию стали активно развиваться оппозиционные каналы представления информации.

Исторически Республика Мордовия считается скорее спокойным, «послушным» власти регионом, опирающимся на дотации и, соответственно, зависимым. Основным проправительственным изданием, имеющим более чем вековую историю, является газета «Известия Мордовии». Государственные телевидение и радио – ГТРК «Мордовия» – также представляют новости в едином с властью идеологическом ключе. Ряд национальных и муниципальных газет хоть и продолжают издаваться, пытаются приспособиться к стремительно меняющимся современным условиям, создавая не только собственные сайты, но и, переходя в социальные сети, при этом всё же остаются неконкурентоспособными, финансово крайне уязвимыми и зависимыми от государственных дотаций и субсидий. В то же время они «выполняют функцию регулирования качества общего информационного потока с целью влияния на социальное самочувствие аудитории, работая с региональной идентичностью и влияя на уровень патриотизма населения» [Малькевич 2016: 32].

Существует также ряд коммерческих изданий, отдельные из которых даже позиционируют себя как независимые. В состав их учредителей не входят местные власти (например, «Столица С»), однако они всё же получают финансовую помощь из республиканского бюджета в форме субсидий и контрактов для компенсации использования газетного пространства с целью освещения ими различных социально значимых тем. «Реальность регионального медиарынка России такова, что в ней, с одной стороны, усиливаются процессы коммерциализации, с другой стороны, эти процессы реализуются через государственное участие» [Довбыш 2015: 157].

Что касается оппозиционных медиа, то в 1990-х и 2000-х гг. на рынке прессы Мордовии выделялись издания «Саранский курьер», «Мордовия сегодня», «Эрзянь мастор». Первые две газеты жестко критиковали власть в регионе, первых лиц в республике. «Саранский курьер» перестал издаваться в конце 1990-х гг., хотя официальное закрытие произошло позже.

П.Н. Киричѣк, говоря о 1990-х гг., отмечает также, что «в разные годы, не выдержав финансового бремени, прекратили существование газеты “Саранские вести”, “Ковылкинский вестник”, “Новая Мордовия”, “Новости”, “Дело”, “Позиция”, “Саранские ведомости”, “Большевик”, “Молодая гвардия”, большая часть которых отнюдь не восторгалась ни целями, ни ходом, ни результатами шоко-терапевтических реформ», «экономическое принуждение толкало газеты к физическому вымиранию» [Киричѣк 2005: 68].

Газета «Мордовия сегодня» имела значительную аудиторию и вес в информационном пространстве, поэтому в целях отвода от нее аудитории в 2006 г. была создана псевдооппозиционная газета «Мордовия». Интересно то, что «Мордовия» была открыта в рамках холдинга, полностью контролировавшегося лично главой республики.

«Мордовия сегодня» была закрыта в 2007 г. после судебного процесса над главным редактором. Официальной причиной стало финансовое затруднение учредителей и издателей. Эксперты заговорили о кризисе или даже уничтожении оппозиционной прессы в регионе¹, о «зачистке действующей властью массмедийного пространства региона для создания себе, любимой, режима наибольшего информационного благоприятствования» [Киричѣк 2005: 69].

Газета «Эрзянь мастор» входит в реестр Роскомнадзора и сейчас, до сих пор считаясь оппозиционным СМИ. Однако ее целевая, и тем более реальная аудитория никогда не была большой. Это издание Фонда спасения эрзянского языка, которое является противником реформы Правительства Республики Мордовия в части создания единого мордовского языка. Публикации критичны по отношению к региональной власти. В текстах СМИ допускались некорректные выпады в сторону Русской Православной церкви, русского народа. В 2007 г. прокурор Республики Мордовия подавал судебный иск о прекращении издания газеты за публикацию материалов, в которых присутствуют факты и признаки экстремизма. Однако верховные суды Республики Мордовия и Российской Федерации вынесли решения в пользу указанного СМИ.

В настоящее время в газете сменился главный редактор, вместе с тем издание поменяло вектор своей политики, стараясь обходить стороной столкновения и критику власти. Это привело к тому, что о газете перестали упоминать – небольшое издание остается достоянием неболь-

¹ Телин И.В. В Мордовии закрыты две оппозиционные газеты, еще одна – на очереди // Радио Свобода. 19.10.2007. URL: <https://www.svoboda.org/a/417344.html> (дата обращения: 15.07.2020).

шой группы заинтересованных людей, почти полностью исчезнув из широкого информационного поля.

В регионе существуют также партийные издания, такие как «За Единую Россию» (периодичность – 1 раз в год), «ЛДПР Мордовии» (5 раз в год), «Наша правда» партии КПРФ (1 раз в месяц). Печатные версии, издаваемые огромными тиражами, как правило, раздаются активистами партий на улицах, например при проведении открытых акций, разносятся по почтовым ящикам в домах, раздаются жильцам. Охват аудитории при этом был значительный. Однако качество контента в такой прессе невысокое, поэтому и эффективность воздействия оставляет желать лучшего. В последние годы партийная пресса также перешла на новые площадки – все издания имеют паблики в социальных сетях, но количество подписчиков в них небольшое.

Таким образом, сегодня традиционная пресса Мордовии представлена в основном лояльными властью изданиями. Отдельные газеты, которые поддерживают оппозиционные точки зрения, не имеют широкого распространения в регионе, но пытаются расширить свою аудиторию за счет перехода на новые интернет-платформы.

В 2012 г. в Мордовии сменился глава республики: место Н.И. Меркушкина, возглавлявшего регион с 1995 г., занял В.Д. Волков, который первоначально продолжал старый курс. Возникшие впоследствии между политиками противоречия, которые продолжаются и сейчас, отразились и на медийной политике контролируемых ими медиаресурсов. Так, в интересах Н.И. Меркушкина действует объединение медиаресурсов под руководством Ю.А. Понетайкина. Крупнейшими медиа здесь являются телеканал «ТелеСеть Мордовии (10 канал)», ИА «ИНФО-РМ/INFO-RM», газета «Мордовия».

В 2017 г. в республике начал свое вещание телеканал «Народное телевидение Мордовии» (НТМ), имеющий 100 % собственное вещание (кабельное телевидение), а в 2018 г. выигравший конкурс по выбору региональных обязательных общедоступных телеканалов. Данный телеканал свою информационную политику строит в соответствии с запросами действующего главы региона.

Однако большая часть информационных ресурсов и аудитории, причем выходящей за пределы региона, уходит непосредственно на площадки Интернета, который «открывает широкие возможности для позиционирования и политической борьбы» [Зеркаль 2016: 100]. Данные медиа не имеют регистрации как СМИ или являются анонимными. Среди них в последнее время выделяется паблик в социальной сети «ВКонтакте» «Саранск | Доска Позора» (89 тыс. подписчиков). Подобные сообщества есть практически в каждом регионе, состоят из контента пользователей, присылающих какую-то жалобу и ее подтверждение (фото или видео). И если сначала аудитория и влияние таких пабликов были не сильно велики, то в последние годы их сообщения вынуждены мониторить представи-

тели власти, бизнеса и общественности. Зачастую поднятая в постах проблема решается очень быстро. Паблик «Саранск | Доска Позора» придумал хештег, который стали использовать в социальных сетях в Мордовии – #тултаевпомоги, адресованный мэру Саранска. Другой хештег, тоже часто повторяемый, – #волковуходи – передает отношение к главе республики. Также сообщество сотрудничает с оппозиционным политиком А. Навальным, который особо резонансные новости паблика упоминает на своих медиаресурсах, значительно расширяя таким образом охват их аудитории.

С конца 2019 г. обострилось противостояние паблика «Саранск | Доска Позора» и газеты «Столица С», которое выразилось и во взаимно наклеенных ярлыках («лживый паблик» и «лживая газета»), и в том, что при пристальном внимании общества к проблеме распространения коронавируса «Саранск | Доска Позора» распространял информацию, в том числе и официальные обращения к министру здравоохранения, которую потом вынуждены были объяснять или опровергать органы власти. Часто для усиления имиджевой составляющей властных структур сделать это можно было, только дискредитируя паблик, используя не метод информирования, свойственный, например, более консервативным государственным телеканалам, а проявляя агрессию, в открытую ведя информационную войну внутри региона. Таким образом, газета «Столица С» использует для этого традиционный инструментарий скандальных, в основном оппозиционных, СМИ, но при этом является СМИ прогосударственным.

Также в медиaprостранстве региона можно отметить развивающиеся в последние годы официально анонимные Telegram-каналы. Среди них Mordor Offshore (1,6 тыс. подписчиков) можно отметить как оппозиционный, а «Злой мордвин» (более 400 подписчиков) и «Мордовский шпиль» (1,4 тыс. подписчиков) – как поддерживающие власть.

Таким образом, во многом благодаря именно новым медиа информационное пространство региона сегодня наполнено не только лояльными власти медиаресурсами, но и оппозиционными, имеющими значительную аудиторию и заставляющую прислушиваться к поднимаемым ими проблемам.

Поправки в Конституцию РФ: особенности освещения региональными СМИ

Политическая информация востребована и «входит в число самых ходовых товаров на медиарынке» [Киричѐк 2012: 51]. Рассмотрим, каким образом происходило освещение в медиaprостранстве региона крупнейшего политического события 2020 г. – голосования по поправкам в Конституцию страны. Предложение и соответствующий законопроект внес президент России Владимир Путин в январе этого же года, а само голосование, предварительно назначенное на 22 апреля, было перенесено в связи с пандемией коронавируса и проходило с 25 июня по 1 июля. При этом

федеральные законы, регулирующие проведение референдумов, не были применимы к данному голосованию, вследствие чего агитация не регулировалась.

По поисковому запросу «конституция» на сайте газеты «Столица С» найдено 33 материала. Качественный анализ показывает, что тему поправок в Конституцию затрагивают только 27 из них. Большая часть материалов, особенно опубликованных ближе к самому голосованию, полностью посвящены теме поправок и являются агитационными, например «Наша страна, наша Конституция, наше решение!». В то же время большая часть материалов оценивает поправки положительно – 23 (70 %), в 2 можно заметить неявную отрицательную оценку (6 %), 2 – нейтральных (6 %), еще 6 медиатекстов не относятся к теме поправок (18 %).

На сайте газеты «Известия Мордовии» тот же поисковый запрос выдает 68 медиатекстов, есть специальная рубрика, посвященная Конституции. Оценка также преобладает положительная – 62 (91 %), нейтрально – 4 (6 %), не относятся к теме поправок – 2 (3 %). Материалов с отрицательной коннотацией не обнаружено.

«ТелеСеть Мордовии (10 канал)» сделал 17 видеосюжетов на тему Конституции. В основном оценка также положительна – 14 (82 %), по 1 материалу нейтральному, отрицательному и не относящемуся к поправкам (по 6 %).

На телеканале «Народное телевидение Мордовии» найдено 33 материала, из них 31 положительный (94 %), 2 нейтральных (6 %). Интересно, что именно один из сюжетов данного канала стал предметом пристального внимания всех оппозиционных медиаканалов. На видео случайно попал кадр, где видно, как чья-то рука бросает в урну сразу несколько сложенных бюллетеней. Событие получило два варианта трактовки: 1) лояльные власти медиа объясняли, что бюллетеней было всего два – женщина голосовала за себя и помогала своей сестре, имеющей проблемы со здоровьем; 2) оппозиционные медиа говорили о вбросах. Тем не менее, видео было удалено каналом НТМ со своих ресурсов.

В паблике «ВКонтакте» «Единая Россия | Республика Мордовия» (2 692 подписчика) поисковый запрос «Конституция» показал 126 постов без учета репостов. Некоторое время назад здесь почти не публиковали записи о Мордовии, делались в основном репосты из федерального паблика, однако сейчас записи в основном состоят из двух частей – небольшого текста и иллюстрации, где наряду с фотографией представлен текстовый фрагмент, выражающий основную мысль или цитату. Все записи носят положительный характер.

В паблике «Мордовское отделение ЛДПР» (652 подписчика) по поисковому запросу не найдено ни одной записи. Качественный анализ сообщений позволил выявить 2 записи – о том, что мордовское отделение «будет следить за законностью процедуры» (23.06.2020) и комментарий

руководителя фракции ЛДПР в Государственном собрании Мордовии после голосования (29.06.2020). Отрывок позволяет понять, что оценка поправок положительная.

В сообществе «Дискуссионная группа КПРФ Мордовия» (732 подписчика) – 8 постов по запросу «Конституция», все против – о митинге, о провокациях перед голосованием, призывы голосовать против поправок и поддержать те, которые были разработаны партией КПРФ. Основная часть сообщений представляет собой репосты из других пабликов, в частности «Мордовское республиканское отделение ЛКСМ РФ» (425 подписчиков). В нем в свою очередь 18 материалов по данному поисковому запросу, все с отрицательной коннотацией.

Паблик «Саранск | Доска Позора» (88 795 подписчиков) – 31 пост. При этом отрицательная оценка у 26 материалов (84 %), 5 (16 %) – не относятся к теме поправок. В данном паблике, который является «народным» и где нет такой строгой модерации сообщений, как в сообществах официальных СМИ, особенно заметны проявления оценки: «клоунада», «результаты “нарисуют”», «овощи и пенсионеры» (о жителях), «в уши вливают» и т. д. При этом в постах, опубликованных после процедуры, уславливается связь между принятыми поправками и обнаруженными проблемами: *Поправки в Конституцию прошли 2 месяца микрорайон без света. 21 век ПОЗОР !!* (06.07.2020)¹. Интересно, что, в целом отвергая все поправки в Конституцию, паблик, тем не менее, положительно пишет о комментарии Н. Меркушкина «10 каналу»: *Все-таки видно, что Мордодед говорит от души, это вам не фальшивые нарезки Волчка...* (28.06.2020).

Telegram-канал Mordor Offshore – 18 сообщений на тему обновлений в Конституции. Коннотация материалов отрицательная. Соответственно направленности канала пишут, например, о том, что бюллетени в национальной республике были представлены только на русском языке, о нарушениях на выборах и т. д. На канале «Злой мордвин» ситуация другая. Несмотря на довольно агрессивную информационную политику сообщения канала касаются в основном темы коронавируса. Об обновлениях Конституции нам встретилось только одно сообщение от 5 марта 2020 г. неинформационного характера с пометкой «народное», больше похожее на анекдот. Канал «Мордовский шпиль» – 6 положительно окрашенных сообщений, среди них критика оппозиционных власти ресурсов: *Впрочем, только с инвалидами и стариками у навалыновцев воевать и получается...* (30.06.2020).

Материалы в медиа можно разделить на следующие темы:

1. Предложения по поправкам в Конституцию, критика старого варианта: *Представители волонтерского движения: «В Конституции нет ни одного упоминания о молодежи и молодежной политике...»* (Столица С.

¹ Здесь и далее в текстовых иллюстрациях сохранены орфография и пунктуация источника.

21.02.2020). Данный вид материалов больше характерен для начального этапа, последовавшего сразу за объявлением о необходимости внесения поправок.

2. Агитация до голосования, чаще всего выраженная в довольно банальных, но проверенных методах, таких как ссылка на авторитетный источник: *Все сотрудники нашей компании с удовольствием примут участие в дальнейшей судьбе страны!* – генеральный директор компании «Байтэкс» Дмитрий Карасёв (Столица С. 13.03.2020); *Валерий Алехин: «Для меня самая важная поправка о нерушимости границ России»* (Известия Мордовии. 1.07.2020). Это представители бизнеса, духовенства, врачи, общественные деятели и т. д. Встречается также и опора на мнение простого народа, например в материале «Конституцию можно поправить и дома!» упоминается «пенсионер дядя Ваня с улицы Степана Разина» (Столица С. 25.06.2020).

3. В период самого голосования сообщения о том, что известные люди уже проголосовали, также сопровождаемые их призывами «выбрать будущее страны», см.: *Председатель Госсобрания Мордовии Владимир Чибиркин проголосовал в Русском драматическом театре* (Столица С. 27.06.2020); *Татарская общественность Мордовии принимает активное участие в голосовании по поправкам к Конституции* (Известия Мордовии. 28.06.2020).

4. Редкие примеры отрицательных оценок. Так, материал под названием «ЦИК заплатил 38,5 млн рублей за слоган “Наша страна, наша Конституция, наше решение”» заканчивается фразой: *38,5 млн рублей за то, что и так всем обреченно ясно* (Столица С. 12.03.2020), – что оценивает не столько сами поправки, сколько сделанные затраты. А в видеосюжете «10 канала» «Коммунисты Мордовии провели митинг, не опасаясь коронавируса» (18.03.2020) участники митинга высказываются в том числе и против поправок.

5. Резкая критика власти и поправок, отраженная в сообщениях оппозиционных ресурсов, например: *Комсомол Мордовии: ОБНУЛЯЙ СИСТЕМУ, А НЕ ПУТИНСКИЕ СРОКИ!* (Дискуссионная группа КПРФ Мордовия. 25.06.2020) о пикете «против путинских поправок в Конституцию РФ», мультимедийным дополнением к записи являются фотографии молодых людей с плакатами, сделанные на улицах города. Или: *С вилянием хвоста, мордовские «слуги народа», занимаются референдумом о внесении поправок в Конституцию. Они ждут наград за это мероприятие. Награды будут очень своеобразные. Как сообщил наш источник, после референдума, возможны сокращения для оптимизации чиновничьего аппарата. Так что, если хотите остаться на своих местах, срочно вылизывайте зад вышестоящему руководству* (Mordor Offshore. 23.03.2020). Также интересно, что паблик «Саранск | Доска Позора» уже после выборов проводил опрос, который широко распространялся на многих оппозиционных ресурсах, «кого же все-таки больше поддерживают жители Саранска – “агента госдепа и врага народа” Алексея Навального или спасителя России и гаранта

Конституции Владимира Путина», где лидирует А. Навальный (59 %). Публики, поддерживающие власть, в свою очередь, крайне резко высказывались о репрезентативности и объективности полученных данных.

В то же время указанный период характеризуется обилием материалов на тему коронавируса, которые и занимали большую часть информационной повестки в регионе. С марта тема набирает обороты и вместе с тем снижается и внимание к теме поправок. Кроме того, отсутствие законодательного регулирования агитации привело к тому, что она не прекращалась и в период проведения самого голосования. Впервые могли появляться материалы, замаскированные под информацию о посещении избирательного участка той или иной известной личностью, но сопровождаемые при этом комментарием этого человека, представляющие по сути своей прямой призыв поддержать поправки.

Заключение

Таким образом, подавляющее большинство материалов положительно оценивает поправки в Конституцию и действия власти в целом. Отдельные робкие попытки массовых газет воссоздать в региональной прессе плюрализм мнений не находят широкой аудитории и теряются в информационном потоке среди других сообщений. Оппозиционные каналы информации в основном не нацелены на массовую аудиторию, пишут для небольшой группы своих заинтересованных лиц. Исключением здесь видится паблик «Саранск | Доска Позора», который имеет широкую аудиторию и оказывает воздействие на разные структуры, т. е. является как раз тем самым посредником между властью и обществом, которым не смогли стать официально зарегистрированные СМИ.

В то же время можно наблюдать некую информационную войну между разными каналами медиа. Так, можно выделить противостояние разных политических партий и течений («Единая Россия» – КПРФ – ЛДПР – Навальный), противостояние различных властных групп (Волков – Меркушкин). При этом каждая группа имеет свой лояльный ей медиаресурс, зависимый от нее коммерчески. И если часть СМИ придерживается традиционной подачи информации, используя такие испытанные методы воздействия на аудиторию, как перевес однозначных мнений, привязка к опыту аудитории, «привязка» к авторитетному источнику информации, формирование стереотипов, повторы и т. д., то другая часть использует противоположный стиль подачи информации и воздействия на аудиторию, становясь своеобразным информационным «киллером», агрессивно уничтожая собеседника. Последними, к которым мы отнесли газету «Столицу С», паблик «Саранск | Доска Позора» и Telegram-каналы, используется как недоступная большинству медиа фактическая база, так и обилие оценочной лексики, позволяющей направить мысли и взгляды аудитории по четко обозначенной траектории.

Подводя итог, можно с уверенностью говорить о том, что возникновение нескольких политических центров в регионе и даже политическая неустойчивость плодотворно влияют на информационное поле. Такая картина была свойственна в 1990-х гг. медиасистеме России в целом, а сейчас характерна для Мордовии. Новые каналы информации предоставляют возможность выражения мнения большему количеству групп населения, чем ранее, в 2000-е гг., когда заканчивалась монополия традиционных СМИ.

Преобладающая третья модель взаимодействия власти и журналистики (СМИ полностью под контролем государства) начинает уступать часть позиций в пользу четвертой модели, позволяя критику власти. Появляются и новые методы воздействия на массовое сознание, в том числе и в период предвыборной агитации и выборов. В дальнейшем возможны перспективы работы в данном направлении как работников медиасферы, так и исследователей новых медиа.

Список литературы

- Брикунова О.О.* Специфика взаимодействия СМИ с органами государственной власти: региональный аспект // *Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты*. 2016. № 30. С. 45–49.
- Дементьева К.В., Потапов П.Ф.* СМИ и общественное мнение: диалектика взаимодействия. Саранск, 2016. 144 с.
- Дементьева К.В., Потапов П.Ф.* Региональный аспект взаимодействия прессы и власти // *Регионология*. 2010. № 2 (71). С. 225–229.
- Довбыш О.С.* Специфика взаимодействия СМИ и властей в российских регионах // *Журналистский ежегодник*. 2015. № 4. С. 157–161.
- Зеркаль Д.А.* Средства массовой информации как инструмент государственной информационной политики: модели взаимодействия власти и СМИ // *Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук*. 2016. Т. 16. № 2. С. 94–104.
- Кальярова К.Н.* Тактические медиа как феномен современной гражданской журналистики // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2016. № 1 (18). С. 13–17.
- Киричѐк П.Н.* Пресса и власть: фокус гиперболоида // *Социум и власть*. 2012. № 2 (34). С. 51–56.
- Киричѐк П.Н.* Реформы и свобода слова // *Вестник Удмуртского университета. Серия История и филология*. 2005. № 1. С. 65–73.
- Кошелев А.А.* СМИ и власть: теоретические модели взаимодействия // *Вестник научных конференций*. 2016. № 2-5 (6). С. 63–64.
- Лемайкин В.Ф.* Анализ эффективности информационного взаимодействия органов власти с населением Мордовии по различным каналам СМИ // *Трансформация социальных отношений в региональном социуме: VI Сухаревские чтения*. Саранск, 2016. С. 111–115.
- Малькевич А.А.* Техники и методы работы власти с региональными СМИ // *Коммуникативные исследования*. 2016. № 1 (7). С. 25–34.

- Марков Е.А. Особенности взаимодействия власти и СМИ в процессе формирования общественного политического сознания в России // *Общество: политика, экономика, право*. 2016. № 11. С. 11–15.
- Потапов П.Ф. Проблемы взаимодействия государства, общества и СМИ // *Актуальные проблемы филологии и журналистики*. Саранск, 2012. С. 162–163.
- Розина В.А. Власть и СМИ на политическом рынке России: проблемы взаимодействия: моногр. М.: Наука и слово, 2013. 138 с.
- Суздальцева В.Н. Образ власти в современных российских СМИ: вербальный аспект: моногр. М., 2017. 252 с.
- Esser, Pfetsch 2004 – Comparing Political Communication: Theories, cases, and challenges / ed. by F. Esser, B. Pfetsch. Cambridge, 2004. 438 p. DOI: 10.1017/CBO9780511606991.
- Hassan R. *Media, Politics and The Network Society*. Glasgow: Bell&Bain, 2004. 173 p.
- White S., Oates S. *Politics and the media in postcommunist Russia* // *Politics*. 2003. Vol. 23. Iss. 1. P. 31–37. DOI: 10.1111/1467-9256.00177.

References

- Brikunova, O.O. (2016), Spetsifika vzaimodeistviya SMI s organami gosudarstvennoi vlasti: regional'nyi aspekt [Specificity of the media interaction with public authorities: regional aspect]. *Fundamental'nye i prikladnye issledovaniya: problemy i rezul'taty* [Fundamental and applied research: problems and results], no. 30, pp. 45-49. (in Russian).
- Dement'eva, K.V., Potapov, P.F. (2016), *SMI i obshchestvennoe mnenie: dialektika vzaimodeistviya* [Mass media and public opinion: dialectics of interaction], Saransk, 144 p. (in Russian).
- Dement'eva, K.V., Potapov, P.F. (2010), Regional'nyi aspekt vzaimodeistviya pressy i vlasti [The regional aspect of the interaction of the press and the government]. *Regionologiya* [Region studies], no. 2 (71), pp. 225-229. (in Russian).
- Dovbysh, O.S. (2015), Spetsifika vzaimodeistviya SMI i vlastei v rossiiskikh regionakh [The specifics of the interaction of the media and authorities in the Russian regions]. *Journalist Yearbook*, no. 4, pp. 157-161. (in Russian).
- Esser, F., Pfetsch, B. (eds.) (2004), *Comparing Political Communication: Theories, cases, and challenges*, Cambridge, 438 p. DOI: 10.1017/CBO9780511606991.
- Hassan, R. (2004), *Media, Politics and The Network Society*, Glasgow, Bell&Bain publ., 173 p.
- Kal'yarova, K.N. (2016), Takticheskie media kak fenomen sovremennoi grazhdanskoi zhurnalistiki [Tactical media as a phenomenon of modern citizen journalism]. *Znak: problematic field of media education*, no. 1 (18), pp. 13-17. (in Russian).
- Kirichyok, P.N. (2012), *Pressa i vlast': fokus giperboloida* [Press and power: the focus of the hyperboloid]. *Society and power*, no. 2 (34), pp. 51-56. (in Russian).
- Kirichyok, P.N. (2005), *Reformy i svoboda slova* [Reforms and freedom of speech]. *Bulletin of the Udmurt University. Series History and Philology*, no. 1, pp. 65-73. (in Russian).
- Koshelev, A.A. (2016), *SMI i vlast': teoreticheskie modeli vzaimodeistviya* [Media and power: theoretical models of interaction]. *Bulletin of scientific conferences*, no. 2-5 (6), pp. 63-64. (in Russian).

- Lemaikin, V.F. (2016), Analiz effektivnosti informatsionnogo vzaimodeistviya organov vlasti s naseleniem Mordovii po razlichnym kanalams SMI [Analysis of the effectiveness of information interaction between government and the population of Mordovia through various media channels]. *Transformation of social relations in regional society*, VI Sukharev readings, Saransk, pp. 111-115. (in Russian).
- Mal'kevich, A.A. (2016), Tekhniki i metody raboty vlasti s regional'nymi SMI [Techniques and methods of work of the authorities with the regional media]. *Communication Studies (Russia)*, no. 1 (7), pp. 25-34. (in Russian).
- Markov, E.A. (2016), Osobennosti vzaimodeistviya vlasti i SMI v protsesse formirovaniya obshchestvennogo politicheskogo soznaniya v Rossii [Features of the interaction of power and the media in the process of formation of public political consciousness in Russia]. *Society: politics, economics, law*, no. 11, pp. 11-15. (in Russian).
- Potapov, P.F. (2012), Problemy vzaimodeistviya gosudarstva, obshchestva i SMI [Problems of interaction between the state, society and the media]. *Topical problems of philology and journalism*, Saransk, pp. 162-163. (in Russian).
- Rozina, V.A. (2013), *Vlast' i SMI na politicheskom rynke Rossii: problemy vzaimodeistviya* [Power and the media on the political market of Russia: problems of interaction], Monograph, Moscow, Nauka i slovo publ., 138 p. (in Russian).
- Suzdal'tseva, V.N. (2017), *Obraz vlasti v sovremennykh rossiiskikh SMI: verbal'nyi aspekt* [The image of power in modern Russian media: the verbal aspect], Monograph, Moscow, 252 p. (in Russian).
- White, S., Oates, S. (2003), Politics and the media in postcommunist Russia. *Politics*, Vol. 23, iss. 1, pp. 31-37. DOI: 10.1111/1467-9256.00177.
- Zerkal', D.A. (2016) Sredstva massovoi informatsii kak instrument gosudarstvennoi informatsionnoi politiki: modeli vzaimodeistviya vlasti i SMI [Media as a tool of state information policy: models of interaction between government and the media]. *Scientific Yearbook of the Institute of Philosophy and Law of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences*, Vol. 16, no. 2, pp. 94-104. (in Russian).

**REGIONAL MEDIA COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT
OF INTERACTION BETWEEN THE AUTHORITIES AND SOCIETY:
ANALYSIS OF COVERAGE OF AMENDMENTS TO THE CONSTITUTION
OF THE RUSSIAN FEDERATION (BY THE MATERIALS
OF THE MEDIA OF THE REPUBLIC OF MORDOVIA)**

K.V. Dementieva

National Research Mordovia State University (Saransk, Russia)

Abstract: The relevance of the study is explained by the existing need to consider relationship between the government and media in the context of the development of new communications. The purpose of the work is to consider the media communications of the region in the context of interaction between the government and society, to analyze the features of coverage of amendments to the Constitution using the media of the Republic of Mordovia as an example. The purpose of the study is implemented in the system of tasks solved in the article, among which

are: 1) to trace the main milestones of the development of opposition media in the Republic of Mordovia from the late 1990s to the present; 2) to analyze the ratio of official and opposition media in the region; 3) consider media coverage of amendments to the Constitution of the Russian Federation. The research methodology is based on the principles of systemic, structural and comparative analysis. The vast majority of materials positively assess the amendments to the Constitution and the actions of the authorities as a whole. Some timid attempts by mass newspapers to recreate the pluralism of opinions in the regional press do not find a wide audience and get lost in the information flow among other messages. Opposition channels of information are generally not aimed at a mass audience, they write for a small group of their stakeholders. At the same time, one can observe a kind of information war between different media channels. The emergence of several political centers in the region and even political instability have a fruitful effect on the information field.

Key words: media communications, power, journalism, media, society, Constitution, Republic of Mordovia.

For citation:

Dementieva, K.V. (2021), Regional media communications in the context of interaction between the authorities and society: analysis of coverage of amendments to the Constitution of the Russian Federation (by the materials of the media of the Republic of Mordovia). *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 1, pp. 117-131. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(1).117-131. (in Russian).

About the author:

Dementieva, Ksenia Vladimirovna, PhD, Associate Professor of the Journalism Department

Corresponding author:

Postal address: 68, Bol'shevistskaya ul., Saransk, 430005, Russia

E-mail: dementievakv@gmail.com

Received: July 16, 2020

Revised: November 15, 2020

Accepted: February 15, 2021

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЫБОРА ПАРАДИГМЫ КОПИРАЙТИНГА

А.В. Жилина

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна (Санкт-Петербург, Россия)*

Аннотация: Статья посвящена выявлению и осмыслению действующих на территории современного копирайтинга традиций, в основе которых лежат морально-этические принципы. Анализируются публичные высказывания практиков отрасли о профессиональной этике копирайтинга, в результате аналитико-синтетической работы делается вывод о существовании различных парадигм современного копирайтинга, в основе которых лежат аксиологические установки. Выделены три основные традиции современного копирайтинга: «Правда как трюк», «Копирайтеры не историки, а продавцы» и «Копирайтеры черной цепи». Установлены ключевые мотивы выявленных моделей и их отличительные признаки, приводятся реальные примеры текстов для каждой парадигмы. Используя в качестве иллюстрации публикации по актуальному в 2020 г. вопросу о новой коронавирусной инфекции, автор показывает, каким образом ценностные ориентации копирайтера, действующего в рамках той или иной этической модели копирайтинга, реализуются в его текстах. В поле зрения исследователя попадают как суждения известных копирайтеров, так и представления об этике копирайтинга рядовых представителей отрасли. Проведены параллели между традициями российского и американского копирайтинга, выявлен круг совпадающих тем.

Ключевые слова: ценности, копирайтинг, парадигмы копирайтинга, этика копирайтинга.

Для цитирования:

Жилина А.В. Аксиологические основы выбора парадигмы копирайтинга // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 1. С. 132–144. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(1).132-144.

Сведения об авторе:

Жилина Анастасия Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и связи с общественностью

Контактная информация:

Почтовый адрес: 190013, Россия, Санкт-Петербург, Московский пр., 26

E-mail: av.zhilina@gmail.com

Дата поступления статьи: 23.08.2020

Дата рецензирования: 07.11.2020

Дата принятия в печать: 15.02.2021

К постановке проблемы

Исследователи отмечают, что копирайтеру для достижения целей текста важно учитывать ценности различных социальных групп и уметь под них подстроиться. Однако несмотря на такую «приспособленческую» позицию, копирайтер в своей работе решает комплекс морально-этических задач, к примеру выбирает между большим чеком и объективностью информации. Принимая решение в пользу легких, но грязных денег или честного труда, копирайтер проявляет свои морально-этические убеждения. Мы считаем, что в зависимости от того, каких этических принципов придерживается копирайтер, можно выделить несколько моделей (традиций) современного копирайтинга. Цель настоящего исследования – выявление и осмысление существующих в современном копирайтинге традиций, в основе которых лежат морально-этические принципы.

В научной литературе мы не нашли ни публикаций, посвященных проблеме этики копирайтинга в целом, ни вопросам парадигмальности в копирайтинге в частности. Встречаются обстоятельные публикации по журналистской этике (см.: [Корконосенко 2018; Лазутина 2012; Назаретян 2010; Артишевская 2009]), этике PR-специалиста (см.: [Азарова, Маркова 2015; Барезhev 2011; Грицюта 2015]) и специалиста по рекламе (см.: [Ивлева 2010; Акопьянц 2012; Кузьмин 2018]). Этика копирайтинга, безусловно, может и должна опираться на морально-этический комплекс маркетинговых коммуникаций и журналистики, но в силу синтетической природы своего объекта – копирайтерского текста, включающего в себя рекламный, PR-текст и медиатекст, – копирайтинг имеет свою специфику, и морально-этический кодекс специалиста по копирайтингу должен иметь свои особенности.

Из-за отсутствия проявленной и зафиксированной позиции ученых по вопросу этики копирайтинга мы не можем оценить их позицию, в связи с этим, с нашей точки зрения, пока рано говорить о существовании научных школ внутри науки о копирайтинге. Но уже сейчас можно утверждать, что на территории отрасли действуют определенные этические модели, основанные на общности взглядов определенных групп практиков, пытающихся сформировать этический кодекс копирайтера, объединив общепринятые нормы морали и реальность рынка. Как мы покажем ниже, существуют разрозненные, индивидуально составленные практиками отрасли правила, которые каждый из составителей рекомендует придерживаться копирайтерам. Составляя свои «кодексы», авторы, как правило, основываются «на принципах этики бизнеса вообще, собственном опыте и

элементарной логике»¹. В этой связи нам представляется актуальным рассмотреть аксиологические основы выбора парадигмы копирайтинга.

Обсуждение

Для начала рассмотрим, какие основные ценности составляют ядро профессиональной этики копирайтера, по мнению практиков копирайтинга.

Сергей Трубадур, руководитель агентства веб-копирайтинга и Школы копимаркетинга, считает, что не попасть в неприятную ситуацию и сохранить совесть чистой копирайтеру помогут следующие правила:

1. Оценивать, насколько этичен заказчик.
2. Работать только с теми темами / продуктами / заказчиками, которые нравятся вам.
3. Работать только с реальной маркетинговой информацией и ничего не придумывать самому.
4. Не завышать потенциальные результаты, а равняться в основном на средние.
5. Не использовать «грязные» приемы².

Главный редактор Honestext Ю. Чухвичева считает, что, по сути, труд копирайтера схож с работой журналиста, так как он «популяризирует информацию и способствует распространению идей»³. И поэтому она возлагает на копирайтеров такую же ответственность, как на корреспондентов ВВС или представителей крупного медиахолдинга. Кодекс профессиональной этики копирайтера от Ю. Чухвичевой включает в себя семь пунктов:

1. Лучше бы тебе не врать.
2. Лучше бы тебе не демпинговать.
3. Лучше бы тебе не работать кое-как.
4. Лучше бы тебе не быть беспринципным.
5. Лучше бы тебе не подводить заказчика.
6. Лучше бы тебе не о(б)суждать коллег и заказчиков.
7. Лучше бы тебе не нарушать законов той страны, где ты работаешь⁴.

На ютуб-канале копирайтера и блогера, основателя собственного агентства копирайтинга Д.А. Каплунова есть видео о профессиональной этике копирайтеров. В анонсе к видео сказано: «У каждого копирайтера должен быть свой профессиональный этический кодекс. Что в него входит? Это каждому нужно решить для себя самостоятельно. Мое мнение

¹ Чухвичева Ю. Этика копирайтеров – а существует ли она вообще? URL: <https://rb.ru/opinion/copywriters-ethics/> (дата обращения: 10.07.2020).

² Трубадур С. Этика копирайтинга: правда и ложь // Школа копимаркетинга Сергея Трубадура. URL: <https://web-copywriting.ru/etika-kopirajtinga/> (дата обращения: 09.07.2020).

³ Чухвичева Ю. Указ. соч.

⁴ Там же.

узнайте из видео»¹. В самом видео практик копирайтинга формулирует 11 принципов, которых он придерживается в своей работе:

1. Автору нужно писать самому свои мысли, свои размышления, на основании той информации, которую он получает от клиентов.

2. Копирайтеру важно братья за то, что он может выполнить. Если Вы в теме не сообщаете, Ваш текст будет пустым, возможно, даже лживым.

3. Копирайтер нужно честно говорить о своем опыте.

4. Всегда сдавайте работу вовремя.

5. Проверяйте достоверность источников.

6. Обозначайте свою позицию и всегда ее обосновывайте.

7. Не нужно сочинять факты, статистику.

8. Какой бы ни был бюджет у проекта, Вы всегда выполняете его максимально качественно.

9. Не нужно слепо следовать ТЗ, берите свой бриф и обосновывайте, зачем клиенту важно на него ответить.

10. Проверяйте текст на ошибки. И убедитесь, что работа хорошо оформлена.

11. Будьте вежливы².

Авторские списки этических принципов копирайтера имеют место и в англоязычном сегменте Интернета. Свой список этики копирайтера приводит Кейт Абросимова:

1. Всегда говорите правду.

2. Называйте вещи своими именами.

3. Используйте инклюзивный язык.

4. Честные источники информации и изображений.

5. Заставьте людей чувствовать себя хорошо.

6. Отвечайте на вопросы.

7. Уважайте своего читателя.

8. Решайте задачи³.

Приведенные выше точки зрения практиков отрасли не противоречат друг другу и общепринятым морально-этическим нормам. На этом основании мы объединяем их в одну аксиологическую модель копирайтинга, для которой ключевыми ценностями являются достоверность информации, порядочность исполнителя, честные приемы написания текстов и т. д. К последователям данной традиции мы относим основоположника копирайтинга и основателя агентства DDB Билла Бернбаха, который заявлял: «Говорите правду. Во-первых, это отличный трюк. Во-вторых, вы

¹ Денис Капунов о профессиональной этике копирайтеров. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=a4QYbfsCmzI> (дата обращения: 10.07.2020).

² Там же.

³ *Abrosimova K.* Stand up for your copywriting ethics. URL: <https://medium.com/sketch-box/stand-up-for-your-copywriting-ethics-62b5cbf9ba9c> (дата обращения: 04.08.2020).

попадете в рай. В-третьих, это продвигает товар, потому что люди будут доверять вам»¹. Ключевым мотивом данной парадигмы, на наш взгляд, является правда о товаре, на этом основании и используя реплику Бернбаха, дадим название парадигме – «Правда как трюк».

Любопытно представление Д. Кота о реализации принципа честности в работе копирайтера: «С одной стороны, это неправильно и неэтично – придумывать историю, изобретать то, чего не было. С другой стороны, никто не мешает вам рассказывать истории про вымышленных героев. О верном спутнике Христофора Колумба, который страдал морской болезнью и спасался, только принимая тертую кору дуба. О коте Исаака Ньютона или о младшем лаборанте под началом Пьера и Марии Кюри» [Кот 2017: 14]. Д. Кот открыто говорит о таком способе привлечения внимания и демонстрирует нам ценностную парадигму копирайтинга, при которой на первый план выходит не объективность информации, а конечная цель – продажа. Да, Д. Кот признает важность объективности информации о товаре или услуге, но при этом позволяет себе «украшать» текст по своему усмотрению, придумывая истории, не имеющие фактологических оснований. В свое оправдание копирайтер приводит аргумент: «Мы не историки, а продавцы, а люди не любят покупать, но любят интересные истории» [Кот 2017: 14]. Позаимствуем часть этой цитаты и дадим данной традиции копирайтинга название «Копирайтеры не историки, а продавцы».

Представителем данной этической модели копирайтинга является американский копирайтер, мастер директ-мейла Джозеф Шугерман. В своей книге «Искусство создания рекламных посланий» он приводит пример текста, построенного по принципу увлекающей истории, основанной на реальных событиях, но с целью продажи спортивного тренажера, украшенной «дополнительными» фактами. В конце текста он признается, что «позволил себе одну небольшую вольность, описывая данную историю, но что сделал это из отчаяния» [Sugarman 2007: 50]. Объявление заканчивалось так: «История про Cashin Electric Company – чистая правда. Один доверенный бухгалтер был приговорен к тюремному заключению. Однако его имя не Джонсон, и его жена никогда не обращалась в компанию JS&A с каким-либо заказом, тем более – с заказом на тренажер. Но в одну из ночей, когда я изо всех сил старался придумать новый способ поделиться своим восторгом тренажерами Пресог, я слегка “перегрелся” и выдал эту историю про Джонсона и его интерес к тренажерам. Сочинять рекламу – нелегкий труд, и, бывает, у человека шарик за ролик заходят» [Sugarman 2007: 50]. В книге Шугермана есть целый параграф, посвященный честности (он так и называется «Честность»), где автор говорит: «Ваша реклама должна быть честной» [Sugarman 2007: 134]. Но при этом он позво-

¹ *Daye D.* 10 Principles Of Advertising – Bill Bernbach. URL: <https://www.brandingstrategyinsider.com/10-principles-of-advertising-bill-bernbach/#.Xy0cuCgzblU> (дата обращения: 07.08.2020).

ляет себе подобные вольности. А.Н. Назайкин в предисловии научного редактора к русскому изданию книги Шугермана отмечает, что в «Справочнике копирайтера» есть спорные рекомендации, например о том, что «нужно начинать текст с любопытных фактов, не обязательно имеющих отношения к товару»¹.

Интересно проследить понимание ценностей копирайтера среди рядовых, неименитых членов профессионального сообщества. На форуме для копирайтеров (ответвление сайта «Панда копирайтинг») есть обсуждение «Моральный аспект копирайтинга», главный вопрос, на который предлагается ответить участникам обсуждения: «Как вы считаете, несет ли копирайтер какую-либо моральную ответственность за то, что выходит из-под его пера?»

Большинство комментариев к теме укладываются в парадигму «Правда как трюк». Так, пользователь под ником Scorpio пишет: *Мой журналистский цинизм перешел в копирайтинг. :) У меня есть два моральных фильтра – достоверная информация и законодательство РФ* (<https://petr-panda.ru/forum/threads/moralnyj-aspekt-kopirajtinga.1756/post-29568> 18.08.2020).

Не осталась без последователей традиция «Копирайтеры не историки, а продавцы», принимающая форму «Копирайтеры не медики, а продавцы»: *Я для себя закрыл темы, связанные с бадами и прочими панацеями после того, как мне на бирже прислали индивидуалку с лекарством от рака, которое уменьшает опухоль даже на четвертой стадии и «выжигает» метастазы... Помня, как моя соседка умерла от рака в 45 благодаря таким препаратам, я для себя решил никогда не писать на тему сомнительных лекарств, от которых может зависеть чья-то жизнь. Могу написать только про что-то безобидное типа капель от насморка, и то не факт...* (<https://petr-panda.ru/forum/threads/moralnyj-aspekt-kopirajtinga.1756/post-29658> 18.08.2020). То есть пользователь под ником Talickiy все-таки оставляет для себя возможность писать о медицинских препаратах с недоказанной эффективностью, если, по его мнению, от этого не зависит жизнь человека. Пользователь под ником Света нашла для себя другое решение данного вопроса: *Ну, я тоже такое пишу, с обязательной припиской, что нужна консультация/совет лечащего врача и назначенное лечение он не заменит, а может служить лишь его дополнением :)* (<https://petr-panda.ru/forum/threads/moralnyj-aspekt-kopirajtinga.1756/post-29562> 18.08.2020).

Есть и такие, кто идут дальше Talickiy и Светы и считают, что копирайтер не имеет права на рефлексивность и должен: *писать и исполнять прихоти заказчика, так как он вам бабло дает. Если копирайтеру зак не в кайф, то откажись, без проблем. И со своими советами не хрен лезть к заказчикам, он сам скажет если надо, а то получите «пулю в лоб». Просто берите*

¹ Шугерман Дж. Искусство создания рекламных посланий: справочник выдающегося американского копирайтера. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. С. 12.

деньги и делайте так, как он хочет, закон жизни! (<https://petr-panda.ru/forum/threads/moralnyj-aspekt-kopirajtinga.1756/post-30267> 18.08.2020).

Подводит конец дискуссии, развернувшейся на форуме, пользователь под ником Panda (посмеем предположить, что под ним скрывается основатель университета копирайтинга Петр Панда): *Я вот уже 10 лет в копирайтинге и могу точно сказать: совершенно легко можно обходиться без тематик, которые тебе по тем или иным причинам не нравятся. Это, наверное, как с закладчиками – наверное, они тоже себя оправдывают тем, что сами дурь не продают, а только делают свою работу. Но ведь это обманка, можно получать меньше, но не быть посредником в этой черной цепи. <...> По идее, можно же легко найти оправдание по типу «раз у человека много денег, пусть покупает дорогие, но пустые курсы – его это не разорит, но научит»* (<https://petr-panda.ru/forum/threads/moralnyj-aspekt-kopirajtinga.1756/post-41634> 18.08.2020). Традицию, объединяющую копирайтеров, которые все-таки решаются «ходить по тем улицам, где такое вляется», с подачи Петра Панды, назовем «Копирайтеры черной цепи».

Показателен тот факт, что подобные обсуждения ведутся не только среди русскоязычного профессионального сообщества, но волнуют копирайтеров и из других стран. На сайте «Прорывные маркетинговые секреты», принадлежащему Рою Фурру, копирайтеру и автору книги «The Copywriter's Guide To Getting Paid», размещено письмо подписчика за подписью М., в котором автор поднимает актуальную для копирайтинга «этическую дилемму» «"таблетки для похудения" во всех ее многочисленных формах»¹. М. задает Фурру вопрос, как не пойти на поводу легкой прибыли, продавая «змеиное масло», «если эти лохи-потребители готовы верить в магию»? Рой Фурр в своем ответе приводит слова нескольких известных ему мастеров копирайтинга, суть позиции которых сводится к следующему: копирайтеры «должны быть готовы манипулировать и использовать чувства» своих потенциальных клиентов, чтобы заставить их реагировать. Р. Фурр признается, что и сам имеет несколько заказчиков, от которых стоило бы отказаться, исходя из этических принципов, однако он никогда не писал текстов на тему БАДов и биткойна.

Выражая свое восхищение учителем копирайтинга Н. Медорой, благодарный ученик также затрагивает вопрос этичности при написании текстов о препаратах с сомнительной эффективностью: «Большинство известных мне копирайтеров работают над подобными проектами (лечение диабета, депрессии, рака и т. д.), так что это действительно замечательно, что вы придерживаетесь в своем ремесле этических принципов»².

¹ *Furr R. Lies, Manipulation, and the Ethics of Copywriting...* URL: <https://www.breakthroughmarketingsecrets.com/blog/lies-manipulation-and-the-ethics-of-copywriting/> (дата обращения: 04.08.2020).

² *Medhora N. You are a copywriter with ethics.* URL: <https://copywritingcourse.com/testimonial/you-are-a-copywriter-with-ethics/> (дата обращения: 04.08.2020).

Такого рода высказывания свидетельствуют о существовании в англоязычном профессиональном сообществе, как и в среде говорящих и пишущих продвигающие тексты на русском языке, различных парадигм, в основании которых лежат противоположные ценности. Интересно и то, что за океаном актуальна не только сама проблема этики в копирайтинге, но и совпадают основные темы, вызывающие наибольшие сомнения у копирайтеров: вопросы финансов и здравоохранения.

Теперь, когда нами были выделены этические модели современного копирайтинга, представляется правильным проследить, как этические принципы описанных выше парадигм реализуются на практике. В качестве материала для анализа воспользуемся публикациями по актуальной теме 2020 г. – борьба с новой коронавирусной инфекцией.

В качестве иллюстрации этической модели «Копирайтеры не историк, а продавцы» воспользуемся материалом на платформе Яндекс.Дзен «Как я принимала АСД-2. Если фракция 2 лечит рак, может, и с коронавирусом справится?». В основном тексте публикации подробно описывается схема и особенности приема лекарственного средства, его побочные эффекты и дозировка. Лишь в конце статьи автор добавляет: *Материал представлен исключительно для ознакомления и не несет рекомендательного характера. Эксперименты со здоровьем чреваты... Никому ничего не навязываю!* (https://zen.yandex.ru/media/id/5c39e69c11e3e200a_a1c8152/kak-ia-prinimala-asd2-esli-frakciia-2-lechit-rak-mojet-i-s-koronavirusom-spravitsia-5ea5a0d6dbc53c4c89587d0f 27.07.2020). Кроме заголовка слово «коронавирус» не встречается в теле основного текста, но включен в хештеги к статье, как и COVID-19.

Существует большое количество сайтов, на которых описываются свойства и порядок применения АСД-2 не только для животных, но и для человека. Однако на сайте производителя препарата ФКП «Армавирской биофабрики» есть инструкция, в которой написано: *Препарат АСД фракцию 2 назначают сельскохозяйственным животным (в том числе птице) и собакам, с лечебной и профилактической целью при болезнях желудочно-кишечного тракта, органов дыхания, мочеполовой системы, поражениях кожных покровов, нарушениях обмена веществ, для стимуляции деятельности центральной и вегетативной нервной системы, повышения естественной резистентности у ослабленных и переболевших инфекционными и инвазионными болезнями животных, а также для стимуляции роста и развития поросят, цыплят и повышения яйценоскости кур* (<https://asdinfo.ru/application/asd2> 27.07.2020). Возникает вопрос: как препарат, повышающий яйценоскость кур, может помочь в лечении COVID-19?

На официальном сайте производителя есть раздел «Отзывы и статьи», включающий ссылки на материалы с внешних сайтов, описывающие методики применения препаратов АСД Ф-2 и АСД Ф-3 при лечении различных заболеваний. В начале страницы размещен предупреждающий

анонс: *Данный раздел содержит информацию о субъективных способах и методах и описании лечения, не являющихся инструкцией к применению. <...> Ответственность по использованию информации, содержащейся в данном разделе, в иных целях, нежели указано в разделах «О препарате» и «Порядок применения», полностью ложится на потребителя* (https://asdinfo.ru/reviews_and_articles 27.07.2020).

Авторы статьи на Яндекс.Дзен и раздела с отзывами на сайте Армавирской биофабрики снимают с себя ответственность, добавляя к основному тексту небольшие предупреждающие комментарии, что роднит этих копирайтеров с представителями парадигмы «Копирайтеры не историки, а продавцы».

Примером текста, вышедшего из-под пера копирайтера, мыслящего в рамках парадигмы «Копирайтеры черной цепи», может послужить растиражированная в Интернете информация о том, что от коронавируса помогает вода с лимоном. Отследить первоисточник и установить имя автора текста, к сожалению, не представляется возможным и не является целью нашего исследования. Нам важно показать, как не доказанные наукой факты получают широкое распространение в обществе через недобросовестный копирайтинг, опирающийся на непроверенные данные. Итак, текст с целебным рецептом от новой коронавирусной инфекции разошелся по Сети начиная сайтами и заканчивая чатами в различных мессенджерах. Например, на сайте «КузПресс» приводится для обсуждения с читателями статья «Простой и надежный способ борьбы с коронавирусом». В статье от лица израильского ортопеда, который *совершенно случайно и непреднамеренно <...> приобрёл положительный личный опыт, а может даже пришёл к случайной, но полезной медицинской «находке», читателей призывают выпить трижды-четырежды на день по пятьдесят грамм свежевыжатого лимонного или другого цитрусового сока* (<https://kuzpress.ru/ecology/29-03-2020/73907.html> 28.07.2020). В whatsapp-чатах Ставропольского края получила распространение другая вариация на тему лечения водой с лимоном: *Друзья, читаем внимательно и передаем всем!!! Эту информацию мне только что передала главный терапевт больницы скорой помощи. Зам. главного врача по терапии) Это надо сообщить всем, что pH корона-вируса варьируется от от 5,5 до 8,5 <...> Все, что нам нужно сделать, чтобы победить вирус короны, мы должны принимать больше щелочных продуктов, которые находятся выше pH вируса* (<https://coronafake.ru/fakes/voda-s-limonom-pomogaet-ot-koronavirusa> 27.07.2020).

Роспотребнадзором были опровергнуты заявления о пользе профилактики и лечения коронавируса народными средствами: *Что касается цитрусовых, чеснока или меда, считается, что они укрепляют общий иммунитет, могут работать как жаропонижающее средство. Но существенной роли в профилактике коронавируса, как и других респираторных инфекций, они не играют* (<https://xn--80aesfpebagmfb1c0a.xn--p1ai/about-covid/#myths>

30.07.2020). На этом основании мы относим авторов подобных текстов к последователям парадигмы «Копирайтеры черной цепи».

С нашей точки зрения, примером текста, написанного в рамках традиции «Правда как трюк», может служить небольшая публикация на сайте Стопкоронавирус.рф – «Роспотребнадзор назвал способ "моментально убить" коронавирус». Приведем ее полный текст:

Коронавирус моментально убивается кипячением, заявила глава Роспотребнадзора Анна Попова.

«В Векторе были проведены исследования по жизнеспособности вируса в образцах воды... Мы сегодня видим, что вирус ни в морской воде, ни в пресной воде не размножается, но вместе с тем может сохраняться... И также было показано, что вирус не устойчив к воздействию температур, то есть кипячение убивает его мгновенно, как и многие другие вирусы», – рассказала Попова на совещании у президента РФ Владимира Путина по санитарно-эпидемиологической ситуации (<https://xn--80aesfpebagmfb1c0a.xn-p1ai/news/20200729-1615.html> 30.07.2020).

Несмотря на некоторую кликбейтовость заголовка, мы склонны считать, что это реальная новость, а не фейк, по следующим причинам: во-первых, материал опубликован на проверенном информационном ресурсе, во-вторых, в тексте приводится реальное имя и должность источника информации, и в-третьих, указана ссылка на первоисточник (достаточно солидное интернет-издание).

Заключение

В результате проведенного нами анализа представлений практиков копирайтинга о действующих на территории отрасли этических законах, а также приведенных нами примеров реализации этих законов в конкретных текстах, представляется возможным выделить три основные традиции современного копирайтинга:

- «Правда как трюк»;
- «Копирайтеры не историки, а продавцы»;
- «Копирайтеры черной цепи».

Разумеется, наука о копирайтинге только формируется, и пока рано судить о действующих в данной области научного знания парадигмах. Но уже сейчас мы можем говорить о некоторых традициях, общности взглядов и идей определенных групп ученых и практиков копирайтинга, на базе которых происходит формирование научных школ.

Список литературы

Азарова Л.В., Маркова О.Ю. Этичность действий специалистов в сфере коммуникации как проблема и необходимость существования профессионального сообщества // Российская школа связей с общественностью: ежегод. альм. М., 2015. Вып. 6. С. 43–58.

- Акопянц А.С. Этическая культура рекламы // Идеи и идеалы. 2012. Т. 1. № 1. С. 122–130.
- Артишевская Т.М. Профессиональная этика журналиста: авторская позиция и субъективность // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2009. № 2 (4). С. 28–30.
- Барезhev В.А. Профессиональная этика в PR: опыт критического анализа // Ученые записки Санкт-Петербургского университета управления и экономики. 2011. № 3 (33). С. 67–83.
- Грицута Н.Н. Профессиональная этика PR-деятельности: сущность понятия, принципы // European research. 2015. № 3 (4). С. 67–71.
- Ивлева М.И. Этика и рынок: этический аспект рекламы // Социально-гуманитарные знания. 2010. № 3. С. 186–197.
- Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Кнорус, 2018. 270 с.
- Кот Д. Копирайтинг: Как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают. СПб.: Питер, 2017. 256 с.
- Кузьмин В.В. Аксиологические ориентиры рекламы в информационном обществе // Манускрипт. 2018. № 12-1 (98). С. 103–107.
- Лазутина Г.В. Профессиональная деятельность журналиста: подходы к пониманию журналистской этики // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 22–31.
- Назаретян К.А. Журналистская этика: тенденции развития // Этическая мысль. 2010. № 10. С. 213–233.
- Sugarman J. *The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters*. John Wiley & Sons Limited, 2007. 361 p.

References

- Akopyants, A.S. (2012), *Eticheskaya kul'tura reklamy* [Ethical culture of advertising]. *Ideas and ideals*, Vol. 1, no. 1, pp. 122-130. (in Russian).
- Artishevskaya, T.M. (2009), *Professional'naya etika zhurnalista: avtorskaya pozitsiya i subyektivnost'* [Professional ethics of a journalist: author's position and subjectivity]. *Znak: problematic field of media education*, no. 2 (4), pp. 28-30. (in Russian).
- Azarova, L.V., Markova, O.Yu. (2015), *Etichnost' deistvii spetsialistov v sfere kommunikatsii kak problema i neobkhodimost' sushchestvovaniya professional'nogo soobshchestva* [Ethical activities of communication professionals as a problem and necessity of professional community existence]. *Russian school of public relations*, the annual almanac, iss. 6, Moscow, pp. 43-58. (in Russian).
- Barzhev, V.A. (2011), *Professional'naya etika v PR: opyt kriticheskogo analiza* [Professional ethics in PR: Experience of the critical analysis]. *Scientific notes of the Saint Petersburg University of Management and Economics*, no. 3 (33), pp. 67-83. (in Russian).
- Gritsyuta, N.N. (2015), *Professional'naya etika PR-deyatelnosti: sushchnost' ponyatiya, printsipy* [Professional ethics of PR-activity: the essence of the concept, principles]. *European research*, no. 3 (4), pp. 67-71. (in Russian).

- Ivleva, M.I. (2010), Etika i rynek: eticheskii aspekt reklamy [Ethics and the market: the ethical aspect of advertising]. *Social and humanitarian knowledge*, no. 3, pp. 186-197. (in Russian).
- Korkonosenko, S.G. (2018), *Osnovy zhurnalistiku* [Fundamentals of journalism], Moscow, Knorus publ., 270 p. (in Russian).
- Kot, D. (2017), *Kopiraiting: Kak ne syest' sobaku. Sozdaem teksty, kotorye prodadyut* [Copywriting: How not to cut teeth. Creating texts that sell], St. Petersburg, Piter publ., 256 p. (in Russian).
- Kuz'min, V.V. (2018), Aksiologicheskie orientiry reklamy v informatsionnom obshchestve [Axiological guidelines of advertising in the information society]. *Manuscript*, no. 12-1 (98), pp. 103-107. (in Russian).
- Lazutina, G.V. (2012), Professional'naya deyatel'nost' zhurnalista: podkhody k ponimaniyu zhurnalistkoi etiki [Professional activities of a journalist: approaches to the understanding of journalism ethics]. *Theoretical and practical issues of journalism*, no. 2, pp. 22-31. (in Russian).
- Nazaretyan, K.A. (2010), Zhurnalistkaya etika: tendentsii razvitiya [Journalistic ethics: development trends]. *Ethical Thought*, no. 10, pp. 213-233. (in Russian).
- Sugarman, J. (2007), *The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters*, John Wiley & Sons Limited, 361 p.

AXIOLOGICAL FOUNDATIONS OF THE CHOICE OF THE COPYWRITING PARADIGM

A.V. Zhilina

*St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design
(St. Petersburg, Russia)*

Abstract: The publication is devoted to identifying and understanding of the traditions which operate in the field of modern copywriting and which are based on moral and ethical principles. The author analyzes the public statements of industry practitioners about professional ethics of copywriting. As a result of analytical and synthetic work, she comes to the conclusion that there are various models of modern copywriting which are based on value paradigms. The researcher identifies three main traditions of modern copywriting: “Truth as a trick”, “Copywriters are not historians, but sellers” and “Copywriters of the black chain”. The author identifies the key motives of the identified models and their distinctive features, and provides real examples of texts for each paradigm. By using publications on the issue of a new coronavirus infection, the author illustrates how the value orientations of a copywriter which operate within a particular ethical model of copywriting are implemented in their texts. The researcher investigates both outstanding and regular workers of the industry. The author draws parallels between Russian and American copywriting traditions and identifies a range of coinciding topics.

Key words: values, copywriting, paradigms of copywriting, ethics of copywriting.

For citation:

Zhilina, A.V. (2021), Axiological foundations of the choice of the copywriting paradigm. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 1, pp. 132-144. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(1).132-144. (in Russian).

About the author:

Zhilina, Anastasiya Vladimirovna, PhD, Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations

Corresponding author:

Postal address: 26, Moskovskii pr., St. Petersburg, 190013, Russia

E-mail: av.zhilina@gmail.com

Received: August 23, 2020

Revised: November 11, 2020

Accepted: February 15, 2021

ЭТНИЧЕСКАЯ ГАЗЕТА В РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ ЯМАЛА: ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ И СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Ю.Д. Кравченко¹, Е.Н. Пяк²

^{1,2} Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Омск, Россия)

Аннотация: В эпоху влияния цифровых технологий важным становится ряд вопросов: какие перспективы развития возможны в информационном пространстве печатных СМИ региональной журналистики, каким образом трансформировались их характеристики, какие тенденции наблюдаются в этнически ориентированных печатных изданиях. Эти актуальные проблемы объясняют необходимость системного анализа этнических медиа, которые являются важной формой организации процесса коммуникации в регионе. Для проведения исследования авторы обращаются к газете «Няръяна Нгэрм», выходящей в Ямало-Ненецком автономном округе (ЯНАО) на ненецком языке. В статье представлен типологический и содержательный анализ, выявляющий специфику издания как одного из основных национально ориентированных региональных СМИ. В качестве характерных особенностей газеты можно выделить билингвистичность, внимание к теме этнического языка и литературы, стремление к формированию положительного образа региона. В условиях глобализации перед региональной журналистикой ЯНАО остро встает вопрос о сохранении национальной идентичности коренных малочисленных народов, поэтому необходимо внедрение новых форм и методов развития этнических печатных СМИ российского Севера, создание самостоятельных интернет-версий газет и мобильных приложений.

Ключевые слова: этнические медиа, региональная журналистика, СМИ Ямала, национальная идентичность.

Для цитирования:

Кравченко Ю.Д., Пяк Е.Н. Этническая газета в региональной журналистике Ямала: типологический и содержательный анализ // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 1. С. 145–159. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(1).145-159.

Сведения об авторах:

¹ **Кравченко Юлия Дмитриевна**, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и медиалингвистики

² **Пяк Елизавета Николаевна**, магистрант факультета филологии и медиакоммуникаций

Контактная информация:

^{1,2} Почтовый адрес: 644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а

¹ E-mail: jdkovalenko@rambler.ru

² E-mail: tarkosale89@gmail.com

Дата поступления статьи: 31.08.2020

Дата рецензирования: 05.10.2020

Дата принятия в печать: 15.02.2021

Введение

В работах по истории, теории и практике журналистики определения «местная», «провинциальная», «периферийная», «региональная» то используются как синонимы применительно к губернской, областной и региональной журналистике, то противопоставляются. Неоднозначность исследовательских подходов связана с трактовкой понятия «регион», которое рассматривают то как административно-территориальное образование, то как определенную географическую территорию (не обязательно административную), население которой тесно связано экономической, культурной, этнографической, конфессиональной и другой общностью [Гладкова и др. 2018]. Такая неоднозначность распространяется и на понятие «региональные СМИ». Как следствие, к региональной прессе, в частности, относят периодические издания, выходящие и распространяемые в пределах административной территории или за ее пределами (обзор точек зрения на указанные понятия подробнее представлен в [Кравченко, Абросимова 2017; Гибова 2013]).

Выделяя характерные черты российской региональной журналистики, можно утверждать, что она крайне разнородна и связана с целым рядом факторов внешнего и внутреннего характера (экономико-географическое положение, политические особенности, информационная политика региона; вид и тип СМИ; организационно-правовой статус и форма собственности СМИ и др.) [Тулупов 2013]; в ней отражается трансформация общества, удаленного от политического центра, поскольку в каждом регионе есть свои особенности политических процессов и участия местных журналистов в легитимации или делегитимации власти [Вертешин 2006: 197].

Вместе с тем благодаря региональной прессе в стране сохраняется единое информационное пространство, поддерживаемое за счет высокой востребованности публикуемой местной информации и мощного организаторского ресурса, которым обладают местные редакции (вовлечение населения в самоуправление; проведение гражданских акций; взаимодействие населения с местной властью и др.) [Тулупов 2013: 3].

Важность традиционных региональных СМИ не умаляется сегодня, несмотря на идеи о смерти печатных СМИ, тревожное экономическое состояние, падение тиражей, активность новых медиа [Пургин 2011], по-

скольку в совокупности их печатная, онлайн-овая и мобильная аудитория достигла небывалых размеров.

Необходимо отметить также, что журналистика в российских регионах сегодня всё чаще становится инструментом воздействия на аудиторию с целью решения определенных информационных и идеологических задач. Исследователи выделяют несколько тенденций, характерных для региональной журналистики: несамостоятельность в определении информационной политики редакции как следствие экономической зависимости СМИ от власти и крупного бизнеса; размытость информационных приоритетов в деятельности редакций, что влечет за собой и изменение статуса журналистов государственных и муниципальных СМИ, которые стали заниматься, по сути, служебной журналистикой; сужение жанрового разнообразия в создании материалов, когда элементарные журналистские навыки анализа общественно важной информации и разъяснения ее сути аудитории сменились сетевой технологией копипаст, реализующейся путем публикации поступившего извне материала в первоначальном виде; отсутствие в регионах внятной информационной политики, которая в условиях экономических и политических изменений, происходящих в стране, позволила бы перенести возросший уровень дискуссионности общества в журналистские материалы, а значит, в более цивилизованное русло [Бурова 2015].

Во многом приведенная критика относится и к СМИ российского Севера, в частности к печати Ямало-Ненецкого автономного округа. Однако ряд указанных недостатков местным изданиям удается решать в том числе благодаря четкому пониманию специфики своей территории и назначения печатных СМИ как представителей этнической журналистики.

Этническая журналистика – малоизученная область, как научное поле насчитывающая всего около трех десятилетий. Ее специфика состоит в том, что она отражает этнические стереотипы. В результате этнолингвистические тексты, репрезентируя этническую картину мира, показывают систему ценностей и ценностных ориентаций данного этноса, составляют контент этнической прессы [Исхаков 2008]. «Это журналистика, выполняющая функции самопознания народом своего этнического бытия, консолидации и интеграции этноса, сохранения и развития его культурной самобытности. Как правило, этническая журналистика – это журналистика на языке этносов, ее адресатом, прежде всего, является представитель собственного этноса» [Блохин 2008: 303]. Кроме того, одновременно с сохранением и формированием этнической идентичности у людей, как и любой другой канал СМИ, этнические медиа выполняют определенные организационные и пропагандистские функции, распространяя важную для политиков и коммуникаторов информацию и идеи [Малькова 2011; Позина 2011].

На наш взгляд, необходимо отделять понятие «этнические СМИ» от понятия «региональные СМИ», «региональная журналистика»: при нали-

чи общих признаков они имеют разный объем, а вместе с понятием «общероссийские СМИ» могут соотноситься по принципу матрешки: общероссийские СМИ включают в себя региональные СМИ, которые, в свою очередь, включают СМИ национальных групп (последние же могут включать «СМИ диаспор») [Кравченко, Абросимова 2017: 42]. Вместе с тем возможны варианты создания СМИ, ориентированных на определенную национальную группу, выходящую за пределы региона, и распространяющих информацию на соответствующую целевую аудиторию, рассредоточенную по всей территории России или даже ближнего и дальнего зарубежья.

Культурное возрождение, а именно развитие этнических обществ (организации, комитеты, клубы, ассоциации, национально-культурные центры), потребовало коммуникационных ресурсов, связанных с изданием соответствующими этническими институтами своих газет и журналов. В освещении указанных вопросов видится **актуальность** данной темы.

Цель статьи – проанализировать тенденции развития этнических СМИ на примере печатного издания на национальном языке в Ямало-Ненецком автономном округе и выявить типологическую и содержательную специфику общественно-политической газеты на ненецком языке «Няръяна Нгэрм».

Методика исследования эмпирического материала

В качестве методов исследования были использованы контент-анализ и типологический анализ газеты: проанализировано 60 оригинальных публикаций на национальном языке за 2019 г. по ряду критериев. Рассматривались технические характеристики, аудитория изданий, тематика публикаций; ключевые герои; наличие / отсутствие иллюстраций; авторы материалов (штатные, внештатные).

Результаты анализа

Ямало-Ненецкий автономный округ (ЯНАО) образован в 1930 г.; более половины его территории расположено за Полярным кругом в Арктической зоне Российской Федерации. Это обширное место традиционного обитания ненцев, хантов, селькупов, относящихся к коренным малочисленным народам Крайнего Севера, Сибири и Дальнего Востока РФ (КМНС) [Anderson 2000; Nabek 2005].

Если до образования округа коренные жители составляли большинство, то сегодня на своей исторической родине в административных границах Ямало-Ненецкого автономного округа их насчитывается всего около 7,5 % от полумиллионного населения, включающего 112 национальностей, проживающих в 13 муниципальных образованиях.

По официальным данным Всероссийской переписи населения 2010 г., многочисленным этническим народом являются ненцы (5,4 %). Менее распространены на территории Ямала ханты (1,7 %); самым малочисленным народом были названы селькупы (0,4 %) [Амиржанова, Куратова 2019: 7].

При этом 99,8 % от общей численности граждан из числа КМНС автономного округа указали свой родной язык, что свидетельствует о высоком уровне национальной самоидентификации и самоопределении граждан данных народов.

Население ЯНАО представляет собой уникальную демографическую совокупность, которая сформировалась не за счет естественного воспроизводства, а за счет насильственных миграций (1930–1950-е гг.) и активного промышленного освоения месторождений углеводородного сырья (1959–1989 гг.). К концу 1980-х гг. в основном сложилась современная сеть городских и сельских поселений [Кибенко 2015: 72]. В настоящее время из 13 муниципальных образований 8 имеют статус городов. Города различаются количественным и качественным составом населения, профилем градообразующих предприятий, доступом к коммуникационной инфраструктуре. Кроме того, на Ямале сохраняется тенденция прироста населения за счет миграции, в частности за счет украинских беженцев.

Указанные исторические и географические особенности формирования ЯНАО стали определяющими в создании системы СМИ региона в целом и печати в частности.

О необходимости создания самостоятельных печатных изданий на Ямале говорили еще в XIX в., но только при советской власти начинается официальная история ямальских газет (подробнее об этом см.: [Абдуллин 2016; Сюгней 2003]).

Старейшим на сегодняшний день изданием является созданная в 1931 г. общественно-политическая газета Ямало-Ненецкого автономного округа «**Няръяна Нгэрм**» (в переводе с ненецкого – «Красный Север»), ориентированная на коренное население: она содержит наибольший объем ненецкоязычных публикаций, являясь единственной в мире газетой на ненецком языке.

С 2019 г. по настоящее время редакцию возглавляет Марина Яр. С приходом нового главного редактора газета «Няръяна Нгэрм» во многом изменилась. С 1 января 2020 г. газета стала восьмиполосной: читатели узнают не только новости Ямало-Ненецкого автономного округа, но и вести Ненецкого автономного округа и Таймырского Долгано-Ненецкого района Красноярского края. Все три региона являются местами компактного проживания ненцев – представителей КМНС.

Характеризуя типологическую специфику газеты «Няръяна Нгэрм», можно отметить следующее.

Технические характеристики издания. Долгое время газета была черно-белой, но с 2018 г. стала выходить в полноцветном варианте с яркими фотографиями, иллюстрациями, четкими оттисками текстов и шрифтами заголовков.

Название газеты и выходные данные выделены сине-голубой лентой с этническим узором – орнаментом «оленьи рога». Северный олень в логотипе символизирует мощь и независимость территорий, а сине-голу-

бой цвет – величие, созидание, красоту, цвет неба и воды (моря, рек, озер). Слоган газеты в переводе с ненецкого языка означает «Пусть наше сильное слово будет с нами до конца наших дней!».

В 2019 г. на страницах издания появились фотографии с технологией «дополненной реальности», которые с помощью мобильного приложения AR.YAMAL можно «оживить» и посмотреть видео прямо с газетной страницы.

Материалы от корреспондентов Пуровского района Ямало-Ненецкого автономного округа обязательно сопровождаются изображением флага этого района. Редакция газеты «Няръяна Нгэрм» намеренно подчеркивает значимость таких публикаций. Это связано с тем, что лесные ненцы проживают лишь на территории Пуровского района ЯНАО и, так же как тундровые, сохраняют приверженность традиционным видам хозяйственной деятельности: оленеводству, рыболовству и сбору дикоросов.

Язык. До сентября 2019 г. основной объем материалов публиковался на диалекте тундровых ненцев. Отметим, что в науке принято деление ненецкого языка на тундровый и лесной диалекты [Шилова 2002]. Язык лесных ненцев (нешанский) морфологически, фонетически и лексически существенно отличается от языка тундровых ненцев, поэтому читатели из числа представителей лесных ненцев, проживающих на Ямале, долгое время не могли читать ненецкую прессу. Ситуация изменилась в 2019 г.: в газете «Няръяна Нгэрм» начали публиковать материалы корреспондентов Ларисы Айваседо и Андрея Пяк на диалекте лесных ненцев. С января 2020 г. газета выходит на тундровом и лесном диалекте ненецкого языка. При этом официальные поздравления губернатора ЯНАО Д.А. Артюхова публикуются на русском языке. Название же газеты публикуется только на ненецком языке.

Издатель – департамент внутренней политики ЯНАО.

Тираж – 3 616 экземпляров: 1 581 экземпляр готовят к выпуску в типографии ГУ «Северное издательство» в г. Салехарде, а 2 035 экземпляров печатают в одноименной типографии в г. Новый Уренгой.

Периодичность и дистрибуция. Газета «Няръяна Нгэрм» выходит регулярно, один раз в неделю, по субботам, и распространяется исключительно по подписке, однако сложная инфраструктура региона, труднодоступность населенных национальных сел и деревень, стойбищ побуждают редакцию использовать альтернативные способы дистрибуции: газету можно получить в электронном виде. Печатное издание распространяется в обязательном порядке по библиотечным фондам региона. Кроме того, в командировках журналисты национальной редакции самостоятельно доставляют большие тиражи газеты в тундру – в стойбища к оленеводам и рыбакам, где печатные издания пользуются большим спросом. Зачастую интернет-связь в тундре отсутствует, и у кочевников нет доступа к электронной версии газеты.

Аудитория. Газета «Няръяна Нгэрм» ориентирована прежде всего на интеллигенцию из числа КМНС – работников сферы образования: преподавателей колледжей, школьных интернатов, на представителей власти, руководителей сельскохозяйственных предприятий агропромышленного комплекса, общин КМНС, а также на представителей ненецкой молодежи – студентов. Что касается кочевых семей оленеводов и рыбаков, которые проживают в труднодоступных и отдаленных территориях, где отсутствует регулярное наземное, водное или воздушное сообщение, особенно в период весенней и осенней распутицы, то получить своевременно и оперативно свежий выпуск газеты они не могут и, как следствие, ее постоянными читателями не являются.

В 1998 г. издание сделало еще один шаг в своем развитии и стало выпускать красочное детское приложение на ненецком языке «Мынико».

Учитывая объективно сложные условия дистрибуции и отсутствие полноценной рекламы, в 2019 г. редакция газеты «Няръяна Нгэрм» провела ряд тематических мероприятий на страницах издания. К примеру, был организован конкурс «Газетный квест»: в течение полугода читатели собирали пазлы, содержащие крылатые выражения известных северных авторов, для составления своего рассказа. Очевидно, что целью газетного квеста стало привлечение аудитории к чтению газеты, а целью всего мероприятия – сохранение и популяризация ненецкого языка.

Необходимо отметить активную работу редакции газеты по привлечению аудитории в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм», где регулярно обновляется страница сообщества, установлена обратная связь, читатели участвуют в опросах, конкурсах, комментируют материалы газеты, вносят предложения. Например, к юбилею газеты читатели предлагали провести на ее страницах конкурсы на эрудицию и конкурс фотографий о жизни на Крайнем Севере.

Тематика. На идеологическую и тематическую специфику газеты влияет социально-экономическая и политическая составляющая жизнедеятельности арктического региона. Во-первых, ЯНАО – территория освоения уникальных разведанных месторождений, строительства мощных промышленных комплексов по переработке углеводородов. В регионе идет активное строительство Северного широтного хода. Ямальский проект дает новый импульс развитию Российской Арктики и Северного морского пути. Во-вторых, регион имеет сложный этнический состав. Необходимо соблюдать баланс интересов нефтегазодобывающих компаний и КМНС: без сохранения привычной среды обитания в принципе невозможно существование национальной культуры. В-третьих, в последнее десятилетие укрепился культурный тренд Ямала, который позиционируется как центр арктического туризма. В этих условиях национальная ненецкая газета «Няръяна Нгэрм» в определении информационной политики и своей специфики ориентируется на тенденции внутренней

политики региона, выполняя информационную и культурно-просветительскую функцию.

Как правило, в каждом номере основной объем печатной площади первой полосы издания занимает материал о деятельности губернатора и депутатов Законодательного Собрания ЯНАО, лидеров общественного движения «Ассоциация коренных малочисленных народов Севера ЯНАО “Ямал – потомкам!”»; о реализации федеральных и окружных целевых программ поддержки КМНС, национальных проектов; информация о конкурсах, грантовой поддержке предприятий агропромышленного комплекса, о выделении субсидий и льгот.

Вторую и третью полосы газеты объединяют материалы о культурных, спортивных, творческих событиях, о сохранении и развитии ненецкого языка, о лидерах из числа представителей коренной молодежи, оленеводах и рыбаках, достижениях предприятий агропромышленного комплекса. Все материалы сопровождаются фотографиями.

На четвертой полосе, как правило, публикуют материалы на диалекте лесных ненцев. Регулярно выходят материалы авторов национальной редакции Л. Айваседа и А. Пяк. Здесь же часто размещают ненецкие сказки, стихи, условия или задания викторин и конкурсов, направленных на сохранение и популяризацию ненецкого языка.

С 1 января 2020 г. изменилась верстка газеты и ее оформление, была расширена тематика публикаций, общий объем издания с четырех полос увеличился до восьми. На страницах регулярно публикуются новости не только ЯНАО, но и Ненецкого автономного округа и Таймыра. К существующим темам – «Агропромышленный комплекс Ямала», «Сохранение традиций коренных малочисленных народов Севера», «Социально-экономическое развитие Арктики», «Защита прав коренных малочисленных народов Севера», «Образование», «Здравоохранение», «Экология Арктики», «Оленеводство», «Топливо-энергетический комплекс», «Масштабные инфраструктурные проекты Арктики» – добавились новые разделы: «Молодежный вестник», «Школьная / студенческая жизнь», «Спорт», «Фольклор», «Материалы внештатных корреспондентов», «Фоторепортажи». Для тех, кто плохо владеет ненецким языком или изучает его самостоятельно, на восьмой полосе размещена рубрика «Ненецкий словарь». В каждом номере словарь пополняется тематическими фразами и диалогами.

Необходимо отметить особую значимость страницы, посвященной молодежной тематике, где авторами публикаций являются привлеченные редакцией внештатные корреспонденты – студенты образовательных учреждений и учителя родных языков. Здесь появились новые молодые авторы, пишущие на ненецком языке, – Ольга Няч, Диана Яндо, Инна Пяк.

Из номера в номер на второй полосе публиковались также материалы к 75-летию Победы, информация о реализации патриотического про-

екта «Ямальское Знамя Победы». Материалы имели тематическое оформление и главный атрибут – георгиевскую ленточку.

Следует отметить, что в обновленной версии газеты основательно изменился подход к оформлению и верстке фотографий. Каждая фотография в номере имеет название, указан автор, источник – многие из них поступают из архива. В оформлении появились панорамные снимки и коллажи.

Отметим и специфику редакционной работы в «Няръяна Нгэрм». Авторами материалов печатного издания, как правило, являются журналисты СМИ муниципальных и бюджетных учреждений округа, например Л. Айваседо и А. Пяк, которые являются сотрудниками муниципального казенного учреждения «Пуровская телерадиокомпания “Луч”», осуществляющего телевизионное и радиовещание на территории Пуровского района. Ежемесячно в телевизионном эфире телекомпании транслируется программа «Хаер» на ненецком языке. Основная часть информационных сюжетов программы дублируется в печатном варианте в «Няръяна Нгэрм». Еженедельно для газеты готовит материалы корреспондент и ответственный секретарь общественно-политического историко-культурного журнала «Ямальский Меридиан» Виктория Пырирко.

В ходе исследования газеты были проанализированы 57 оригинальных материалов на ненецком языке и три материала на русском языке. Как показал контент-анализ, материалы издания условно можно разделить на две большие тематические группы: часть публикаций описывает события социальной и экономической жизни, происходящие в округе и за его пределами (это два тематических раздела – «Политика» и «Общество», ср.: *С 1 января 2020 года на Ямале по поручению главы региона почти в три раза повышается закупочная цена на мясо оленя 1 категории на всей территории округа; Новопортовский рыбозавод за шесть месяцев 2019 года на 93 % выполнил годовое задание по вылову промысловой рыбы; В Сеяхинской тундре обсудили меры поддержки для оленеводов; Рыболовы и охотники создали свою ассоциацию; Итоги акции «Сохраним природу вместе!»), а 22 материала из 60 посвящены сохранению, популяризации ненецкого языка и трансляции культурных ценностей малочисленных народов Севера (ср.: *Губернатор Ямало-Ненецкого автономного округа вручил награды за вклад в сохранение культуры коренных народов Ямала; Тематический вечер «Вековые традиции»; Итоги конкурса «Хозяйка очага» в г. Тарко-Сале; Гастрономический фестиваль «Ямальская строганина»; Межрегиональная олимпиада по краеведению и родным языкам).**

Можно утверждать, что в информационных текстах издания формируется устойчивый образ успешных, авторитетных, ответственных общественных деятелей, политиков, чиновников из числа представителей КМНС, способных отстаивать мнение и выражать интересы ненецкого народа на федеральном, региональном и местном уровнях (ср. частотные номинации, используемые для создания положительного образа политического дея-

теля: лидер, защитник ненецкого народа, хранитель родного языка, борец за чистоту экологии тундры; также устойчивы стереотипы для трансляции положительных установок взаимоотношений власти и КМНС: *права наименьшинств под защитой; язык и самобытную культуру сохраним; пастбища и поголовье оленей увеличим*).

Эта установка «на позитив» приводит к отсутствию актуальных материалов в газете на темы сокращения оленьих пастбищ и квот на вылов рыбы, нефтяных разливов, утилизации попутного газа, безработицы среди представителей северных народов. При этом главной задачей медиатекстов в издании становится формирование благоприятного образа региона, а сама газета «Няръяна Нгэрм» может рассматриваться как сильнейший инструмент для пропаганды «повестки дня» региона, координации внутренних политических и экономических сфер его жизнедеятельности. Особые обязательства на политику редакции при формировании информационной повестки накладывает экономическая зависимость от учредителя печатного издания – департамента внутренней политики ЯНАО.

Таким образом, реализуя основную культурно-просветительную функцию, национальная газета «Няръяна Нгэрм» культивирует не только духовно-нравственные ценности самобытной культуры КМНС, но и укрепляет в массовом сознании ненецкого народа ключевые идеологические установки внутренней политики ЯНАО.

Заключение

На региональные и национальные СМИ, с одной стороны, оказывают влияние процессы глобализации, а с другой – альтернативный процесс, получивший название «глокализация», или «новый регионализм» [Кожевников, Пашкевич 2005: 111; Robertson 1995], когда у аудитории происходит повышение интереса к местным новостям и региональному подходу к глобальным событиям [Овсепян 2008: 11]. Кроме того, «региональные издания... будут всегда в тренде хотя бы потому, что именно регионы формируют информационную повестку федеральных изданий. Как показывает мировой опыт, чем лучше живут люди в регионе, тем больше они интересуются своими местными новостями»¹.

Медиаситуация ЯНАО обладает определенной спецификой. «С одной стороны, по проникновению технических средств коммуникации данные северные регионы (ХМАО и ЯНАО. – Ю. К., Е. Л.) входят в первую пятерку среди субъектов федерации. Доходы на душу населения и, следовательно, потребительский потенциал северян довольно высоки. В то же время рынок массовой коммуникации находится в зачаточном состоянии. При этом едва ли можно говорить о недостатке локальной массовой инфор-

¹ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2018 году: отраслевой докл. / Федер. агентство по печати и массовым коммуникациям, Управление периодической печати, книгоиздания и полиграфии. М., 2019. С. 8.

мации, производство которой дотируется прежде всего местными органами власти и крупным бизнесом» [Давыдов, Стожаров 2011: 107].

В современных условиях этнические печатные СМИ ЯНАО, в частности общественно-политическая газета на ненецком языке «Няръяна Нгэрм», выполняющие информационную, культурно-просветительную и нормативно-правовую функции, в большей степени являются для власти инструментом информационной деятельности и демонстрируют набор политехнологий для решения пропагандистских задач. В исследуемой этнической газете отсутствует критика власти, проблемные материалы на темы экологии, образования, здравоохранения. Основной задачей печатных этнических СМИ ЯНАО остается сохранение самобытной культуры и родного языка КМНС. Вместе с тем «некоторые редакторы этнических газет призывают своих коллег переходить от этнокультурных сюжетов к “проблемным” и предлагают, невзирая на индивидуальность этнических сообществ, выработать универсальную деятельность их этнических изданий» [Малькова 2011: 201].

Таким образом, в целях сохранения, развития и популяризации языков северных народов, проживающих на территории округа, необходимы обучение и поддержка авторов, пишущих на родном языке, и профессиональных журналистов этнических СМИ. Требуется наладить оперативный обмен уникальной, актуальной информацией и готовыми материалами, а также процесс обработки информации для разновозрастной целевой аудитории, в том числе детской и молодежной; проводить активную пропаганду культуры общения на ненецком, хантыйском, селькупском языках в условиях мультимедийной информационной среды – в социальных сетях и аккаунтах печатных изданий северного региона.

Список литературы

- Абдуллин Р.С.* СМИ Ямала: история жизни // Северный Луч. 2016. № 17. С. 8–9.
- Амиржанова А.Ш., Куратова Т.А.* Проблема сохранения национальной культуры малочисленных народов Ямало-Ненецкого автономного округа // Международный журнал экспериментального образования. 2019. № 4. С. 7–12.
- Блохин И.Н.* Этнологическая культура журналиста // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Язык и литература. 2008. Вып. 2. Ч. 2. С. 302–307.
- Бурова Ю.Е.* Содержательные тенденции развития современной региональной журналистики // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2015. Т. 138. № 2. С. 19–22.
- Вертешин А.И.* Региональная журналистика: особенности взаимодействия с местной властью // Управленческое консультирование. 2006. № 2 (22). С. 197–203.
- Гибова Е.С.* «Этнические медиа»: отечественные подходы к определению понятия // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Философия. Культурология. Политология. Социология». 2013. Т. 26 (65). № 4. С. 323–329.

- Гладкова А.А., Лазутова Н.М., Тихонова О.В., Черевко Т.С., Данилов А.П., Данилов А.А., Батришина Д.Н.* Этнические СМИ России: содержательный анализ (на примере СМИ республик Татарстан и Чувашия) // *Медиаскоп*. 2018. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2411> (дата обращения: 20.07.2020). DOI: 10.30547/mediascope.1.2018.1.
- Давыдов С.Г., Стожаров А.В.* Особенности медиаизмерений, медиаландшафта и аудитории СМИ в ХМАО и ЯНАО // *Социологические исследования*. 2011. № 1. С. 102–108.
- Исхаков Р.Л.* Феномен этнической журналистики (к определению понятия) // *Журналистика и массовые коммуникации*. Известия Уральского государственного университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2008. Т. 60. № 24. С. 93–98.
- Кибенко В.А.* Региональная идентичность городского населения Ямало-Ненецкого автономного округа (по результатам социологического исследования) // *Вестник Северного (Арктического) федерального университета*. Серия «Гуманитарные и социальные науки». 2015. № 6. С. 72–81.
- Кожневников Н.Н., Пашкевич Н.Л.* Глокализация: концепции, характерные черты, практические аспекты // *Вестник Якутского государственного университета*. 2005. Т. 2. № 3. С. 111–115.
- Кравченко Ю.Д., Абросимова Е.А.* Этнические СМИ в структуре современной региональной журналистики (к постановке проблемы) // *Филологические науки*. Вопросы теории и практики. 2017. № 7 (73). Ч. 3. С. 41–45.
- Малькова В.К.* Мобилизация этнических сообществ в современной России: по материалам этнических СМИ. М.: ИЭА РАН, 2011. 209 с.
- Овсепян Р.П.* Региональная журналистика в условиях глобализации (на материалах нижегородской прессы) // *Вестник Московского университета*. Серия 10. Журналистика. 2008. № 6. С. 9–18.
- Позина А.А.* Этническая журналистика. Структурные характеристики // *Вестник Московского университета*. Серия 10. Журналистика. 2011. № 3. С. 52–61.
- Пургин Ю.П.* Трансформация региональных печатных СМИ в условиях изменения коммуникативной парадигмы массовой информации // *Известия Уральского государственного университета*. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2011. Т. 89. № 2. С. 158–165.
- Сюгней О.П.* Возникновение ненецкоязычной печати и ее развитие в XX – начале XXI вв.: дис. ... канд. филол. наук. М., 2003. 214 с.
- Тулунов В.В.* Региональная журналистика: сегодня и завтра // *Акценты*. Новое в массовой коммуникации. 2013. № 1–2 (112–113). С. 2–7.
- Шилова В.В.* Система пространственных моделей элементарных простых предложений в ненецком языке: сопоставление тундрового и лесного диалектов с языками других семей: дис. ... канд. филол. наук. Новосибирск, 2002. 286 с.
- Anderson D.G.* Identity and ecology in Arctic Siberia: the number one reindeer brigade. Oxford: University Press, 2000. 253 p.
- Habek J.O.* What it means to be a herdsman: The practice and image of reindeer husbandry among the Komi of northern Russia. Munster: LIT, 2005. 271 p. DOI: 10.17863/CAM.14167.

Robertson R. Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity // *Global Modernities* / eds. M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson. London: SAGE Publications Ltd, 1995. P. 25–44.

References

- Abdullin, R.S. (2016), SMI Yamala: istoriya zhizni [Media of Yamal: the history of life]. *Severnyi Luch*, no. 17, pp. 8-9. (in Russian).
- Amirzhanova, A.S., Kuratova, T.A. (2019), Problema sokhraneniya natsional'noi kul'tury malochislennykh narodov Yamalo-Nenetskogo avtonomnogo okruga [The problem of preserving the national culture of small-numbered peoples of the Yamalo-Nenets Autonomous District]. *International journal of experimental education*, no. 4, pp. 7-12. (in Russian).
- Anderson, D.G. (2000), *Identity and ecology in Arctic Siberia: the number one reindeer brigade*, Oxford, University Press, 253 p.
- Blokhin, I.N. (2008), Etnologicheskaya kul'tura zhurnalista [Ethnological culture of journalist]. *Bulletin of St. Petersburg University. Series 9. Language and Literature*, Iss. 2, pt. 2, pp. 302-307. (in Russian).
- Burova, Yu.E. (2015), Soderzhatel'nye tendentsii razvitiya sovremennoi regional'noi zhurnalistiki [Meaningful trends in the development of modern regional journalism]. *News of the Ural Federal University. Series 1. Problems of Education, Science and Culture*, Vol. 138, no. 2, pp. 19-22. (in Russian).
- Davydov, S.G., Stozharov, A.V. (2011), Osobennosti mediaizmerenii, medialandshafta i auditorii SMI v KhMAO i YaNAO [Features of media measurements, media landscape, and media audience in the Khanty-Mansi Autonomous District and the Yamal-Nenets Autonomous District]. *Sociological research*, no. 1, pp. 102-108. (in Russian).
- Gibova, E.S. (2013), "Etnicheskie media": otechestvennye podkhody k opredeleniyu ponyatiya ["Ethnic media": Russian approaches to the definition of the concept]. *Scientific notes of the Vernadsky Tauride National University. Series "Philosophy. Culturology. Political science. Sociology"*, Vol. 26 (65), no. 4, pp. 323-329. (in Russian).
- Gladkova, A.A., Lazutova, N.M., Tikhonova, O.V., Cherevko, T.S., Danilov, A.P., Danilov, A.A., Batrshina, D.N. (2018), Etnicheskie SMI Rossii: sodержatel'nyi analiz (na primere SMI respublik Tatarstan i Chuvashiya) [Ethnic media in Russia: content analysis (on the example of the media of the republics of Tatarstan and Chuvashia)]. *Mediascope*, Iss. 1, available at: <http://www.mediascope.ru/2411> (accessed: June 20, 2020). DOI: 10.30547/mediascope.1.2018.1. (in Russian).
- Habek, J.O. (2005), *What it means to be a herdsman: The practice and image of reindeer husbandry among the Komi of northern Russia*, Munster, LIT publ., 271 p. DOI: 10.17863/CAM.14167.
- Iskhakov, R.L. (2008), Fenomen etnicheskoi zhurnalistiki (k opredeleniyu ponyatiya) [The phenomenon of ethnic journalism (to the definition of the concept)]. *Journalism and mass communications. Izvestiya of the Ural State University. Series 1. Problems of Education, Science and Culture*, Vol. 60, no. 24, pp. 93-98. (in Russian).
- Kibenko, V.A. (2015), Regional'naya identichnost' gorodskogo naseleniya Yamalo-Nenetskogo avtonomnogo okruga (po rezul'tatam sotsiologicheskogo issledova-

- niya) [Regional identity of the urban population of the Yamalo-Nenets Autonomous District (based on the results of a sociological study)]. *Bulletin of the Northern (Arctic) Federal University. Series "Humanities and social sciences"*, no. 6, pp. 72-81. (in Russian).
- Kozhevnikov, N.N., Pashkevich, N.L. (2005), Glokalizatsiya: kontseptsii, kharakternye cherty, prakticheskie aspekty [Glocalization: concepts, characteristics, and practical aspects]. *Bulletin of the Yakut State University*, Vol. 2, no. 3, pp. 111-115. (in Russian).
- Kravchenko, Yu.D., Abrosimova, E.A. (2017), Etnicheskie SMI v strukture sovremennoi regional'noi zhurnalistiki (k postanovke problemy) [Ethnic media in the structure of modern regional journalism (to the problem statement)]. *Philological science, Issues of theory and practice*, no. 7 (73), pt. 3, pp. 41-45. (in Russian).
- Mal'kova, V.K. (2011), *Mobilizatsiya etnicheskikh soobshchestv v sovremennoi Rossii* [Mobilization of ethnic communities in modern Russia], Based on the materials of ethnic media, Moscow, IEA RAS publ., 209 p. (in Russian).
- Ovsepyan, R.P. (2008), Regional'naya zhurnalistika v usloviyakh globalizatsii (na materialakh nizhegorodskoi pressy) [Regional journalism in the context of globalization (based on the materials of the Nizhny Novgorod press)]. *Bulletin of the Moscow University. Series 10. Journalism*, no. 6, pp. 9-18. (in Russian).
- Pozina, A.A. (2011), Etnicheskaya zhurnalistika. Strukturnye kharakteristiki [Ethnic journalism. Structural characteristic]. *Bulletin of the Moscow University. Series 10. Journalism*, no. 3, pp. 52-61. (in Russian).
- Purgin, Yu.P. (2011), Transformatsiya regional'nykh pechatnykh SMI v usloviyakh izmeneniya kommunikativnoi paradigmy massovoi informatsii [Transformation of regional print media in the context of changes in the communication paradigm of mass media]. *Izvestiya of the Ural State University. Series 1. Problems of Education, Science and Culture*, Vol. 89, no. 2, pp. 158-165. (in Russian).
- Robertson, R. (1995), Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. Featherstone, M., Lash, S., Robertson, R. (eds.) *Global Modernities*, London, SAGE publications Ltd, pp. 25-44.
- Shilova, V.V. (2002), *Sistema prostranstvennykh modelei elementarnykh prostykh predlozhenii v nenetskom yazyke: sopostavlenie tundrovogo i lesnogo dialektov s yazykami drugikh semei* [System of spatial models of elementary simple sentences in Nenets-language: Comparison of tundra and forest dialects with languages of other families], PhD Thesis, Novosibirsk, 286 p. (in Russian).
- Syugnei, O.P. (2003), *Vozniknovenie nenetskoazychnoi pechati i eyo razvitie v 20 – nachale 21 vv.* [The emergence of the Nenets-language press and its development in the 20 – early 21 centuries], PhD Thesis, Moscow, 214 p. (in Russian).
- Tulupov, V.V. (2013), Regional'naya zhurnalistika: segodnya i zavtra [Regional journalism: today and tomorrow]. *Accents. New in mass communication*, Iss. 1-2 (112-113), pp. 2-7. (in Russian).
- Verteshin, A.I. (2006), Regional'naya zhurnalistika: osobennosti vzaimodeistviya s mestnoi vlast'yu [Regional journalism: features of interaction with local authorities]. *Management consultation*, no. 2 (22), pp. 197-203. (in Russian).
-

ETHNIC NEWSPAPER IN YAMAL REGIONAL JOURNALISM: TYPOLOGICAL AND CONTENT ANALYSIS

Yu.D. Kravchenko¹, E.N. Pyak²

^{1,2} *Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)*

Abstract: In the era of digital technologies, a number of issues are becoming important: what prospects for development are possible in the information space of print media of regional journalism, how their characteristics have been transformed, and what trends are observed in ethnically oriented print publications. These topical issues explain the need for a systematic analysis of ethnic media, which is an important form of organizing the communication process in the region. To conduct research, the authors of the publication refer to the newspaper “Nyaryana Ngerm” in the Nenets language, published in the Yamalo-Nenets Autonomous District. The article presents a typological and content analysis that reveals the specifics of the publication as one of the main national-oriented regional media. The newspaper's characteristic features include bilingualism, attention to the topic of ethnic language and literature, and a desire to create a positive image of the region. In the context of globalization, regional journalism in the Yamal-Nenets Autonomous District is faced with an urgent need to preserve the national identity of indigenous small-numbered peoples, so it is necessary to introduce new forms and methods of development of ethnic print media in the Russian North, create independent Internet versions of Newspapers and mobile applications.

Key words: ethnic media, regional journalism, Yamal media, national identity.

For citation:

Kravchenko, Yu.D., Pyak, E.N. (2021), Ethnic newspaper in Yamal regional journalism: typological and content analysis. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 1, pp. 145-159. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(1).145-159. (in Russian).

About the authors:

¹ **Kravchenko, Yuliya Dmitrievna**, PhD, Associate Professor of the Department of Journalism and Media Linguistics

² **Pyak, Elizaveta Nikolaevna**, Master's degree student of the Faculty of Philology and Mass Communications

Corresponding authors:

^{1,2} Postal address: 55a, Mira pr., Omsk, 644077, Russia

¹ E-mail: jdkovalenko@rambler.ru

² E-mail: tarkosale89@gmail.com

Received: August 31, 2020

Revised: October 5, 2020

Accepted: February 15, 2021

ИНТЕРИОРИЗАЦИЯ «ОЩУЩЕНИЯ ПРОСТРАНСТВА» В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПРАКТИКЕ

О.А. Сусская

Национальный университет «Киево-Могилянская академия» (Киев, Украина)

Аннотация: Пространственные отношения порождают определенное количество фундаментальных инструментов восприятия реальности. Пространственные концепты могут быть как личностными, «внутренними», так и внешними, соотношенными с восприятием внешнего мира и профессиональными задачами, что особенно важно для журналиста. Здесь играют роль не только общая эрудиция и эрудиция в специальных вопросах, которые комментирует и освещает журналист, но и его отношение к содержанию информационного пространства, отдельных его кластеров: культуры, политики, экономики и т. д. Вне своей профессиональной деятельности журналист остается одним из реципиентов медиакоммуникации, потребителем информации, тиражируемой в глобальном медиaprостранстве. В статье представлены данные онлайн-опроса, проведенного автором с целью изучить культурные и социальные предпочтения журналистов относительно использования социальных сетей. Особенное значение результаты исследования приобрели вследствие того, что отражали роль социальных сетей во время карантина в связи с пандемией COVID-19. Данные иллюстрируют ощущение именно «внешнего» пространства, которое оказывает такое же влияние и на журналистов, как и на представителей других профессий. Особенно расширился спектр культурных практик; усилилось проявление субъектности создания и восприятия медиаконтента, новые формы и возможности, используемые журналистами, а также специалистами по связям с общественностью. Наличие избирательности мнений относительно деятельности социальных сетей, их роли в процессах информационного обмена; создание собственного контента, относящегося к «внутреннему пространству»; все это подчеркивает важность изучения присутствия социальных сетей в повседневной жизни журналистов и других представителей «культурных индустрий» и указывает перспективы дальнейших исследований.

Ключевые слова: массмедиа, журналист, медиадискурс, информационное пространство, медиаконтент, аудитория.

Для цитирования:

Сусская О.А. Интериоризация «ощущения пространства» в современной журналистской практике // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 1. С. 160–170. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(1).160-170.

Сведения об авторе:

Сусская Ольга Александровна, доктор социологических наук, доцент, доцент кафедры связей с общественностью

Контактная информация:

Почтовый адрес: 04070, Украина, Киев, ул. Г. Сковороды, 2

E-mail: susskaya@bigmir.net

Дата поступления статьи: 29.07.2020

Дата рецензирования: 04.09.2020

Дата принятия в печать: 15.02.2021

Введение

Современные проблемы ориентации в медиакоммуникативном пространстве можно разделить на два направления: первое – касается формирования вещательного дня каналами традиционных медиа, что является более стандартным для пользования аудиторией, и здесь присутствует определенная подчиненность и тех, и других этим стандартам (устойчивость «точек» новостных программ, наличие prime-time и др.); второе – касается пользователей в сетях и их «интерферирующего» потребления продукции медиаканалов.

Наблюдая на протяжении многих лет за поведением аудиторий массмедиа, можно констатировать, что на устойчивость медиаповедения влияют и собственный распорядок дня (рабочие и выходные дни), и сезонность (зимний, осенний, летний или весенний периоды), и «искушения эфира», т. е. те программы, которые вызывают стабильный интерес и привлекательность для тех групп, которые в основном сохраняют паттерны «медийной личности».

Множественные информационные среды составляют сегодня глобальное информационное пространство. Представляют ли они «ноосферу», о которой писал В.И. Вернадский, или же это лишь попытка соединить «несоединимое», пока остается почвой для размышлений ученых, журналистов, специалистов по информационным технологиям.

Структуры «пространства мысли» то сужаются, то расширяются. Однако, выкристаллизовавшееся из них пространство, где доминируют средства массовой коммуникации, всё больше становится не семиосферой (Ю.М. Лотман), а набором текстов, ориентированных на достижение определенных целей. В сфере, где предполагается осуществление свободного взаимодействия значений, происходит их зачастую неестественное «скрещивание», что продуцирует некую «гибридность», мысль теряется в потоке слов и не всегда достигает уровня того умного, доброго и вечного, к чему стремились соотечественники времен В.И. Вернадского или последователи Ю.М. Лотмана. Привычка «серфить» (от «серфинг»), т. е. пы-

таться вырваться в потоке волн информации во всемирных компьютерных сетях, стала необходимым навыком для постоянных пользователей Интернета; социальные сети постепенно заменяют непосредственное дружеское и профессиональное общение [Susskaya, Vudanova 2019]. Происходит ли в этой связи упрощение или «уплощение» высказываний, мастерства владения словом, наносит ли это ущерб собственно состоянию и развитию словесности – остается открытым вопросом.

Особое профессиональное значение вышеизложенные процессы имеют для подготовки журналистских кадров и развития самой журналистики.

Теоретическое обоснование

Размывание границ между знаковыми системами, мультимедиа-интерактивность, синтез образных («экранных») искусств и текста, использование возможностей социальных сетей присутствуют сегодня как профессиональные условия существования журналистской профессии. Одновременно они воздействуют на самого журналиста, когда он оказывается «за кадром», т. е. вне выполнения своих непосредственных профессиональных обязанностей (тем более во время карантина, объявленного в связи с пандемией коронавируса, когда многие перешли на работу онлайн и были дистанцированы от непосредственного общения в привычной среде). Влияние профессии журналиста на восприятие окружающего мира, некоторая «маркированность» этого восприятия – очевидны.

Интерииоризация медиапространства как среды профессиональной деятельности не может вытеснить полностью восприятие окружающего мира, т. е. того «жизненного мира», в котором находится журналист. При этом, понимая интерииоризацию как превращение структур внешней деятельности, социальных отношений, культурных значений, ценностей и норм в структуры психики¹, это понятие можно экстраполировать и на деятельность журналиста как в пространстве массмедиа, так и в пространстве повседневности. Э. Дюркгейм связывал интерииоризацию с социализацией как процессом, в значительной степени влияющим на коллективную психологию. Последняя, в отличие от психологии индивида, основана на идее специфики общества, группы и прочих форм социальности. В психологическое толкование интерииоризации значительную лепту внес Л.С. Выготский, а в обоснование понимания интерииоризации пространства повседневности или «объективностей» окружающего мира – М. Мамардашвили.

Смысловые характеристики медиапространства постепенно становились предметом исследования представителей как социопсихологических, так и социокультурных направлений изучения медиадискурса. Осо-

¹ Устинова М. Словарный запас: интерииоризация // Strelka Mag. 17.08.2017. URL: <https://strelkamag.com/ru/article/vocabulary-intriorisation> (дата обращения: 20.07.2020).

бым образом эти исследования влияли на детализацию внимания к изучению аудиовизуальных и текстовых элементов дискурса¹, в частности дискурса массмедиа (Ю.А. Богомолов², Н.Н. Богомолова, Г.В. Кузнецов, Е.А. Кожемякин, С.А. Муратов, В.Ф. Петренко, В.С. Саппак, Л.Г. Свитич, Л.Н. Федотова, А.Я. Юровский, др.).

Для современных исследователей журналистики актуальный пласт интереса представляют социальные сети, особенно с точки зрения присутствия в них элементов культуры, в том числе культуры речевой. Причем, если первые являются тем симбиозом аудиовизуалистики и мультимедиативности, что фактически представляется продолжением традиций изучения аудиовизуальных искусств (П. Вирилио, Ч. Ларсон³, М. Мерло-Понти, П. Рикер, Р. Робертсон, В.М. Розин и др.), то вторые являются прерогативой современных исследований синтеза словесных и визуальных образов, символизации и семиотической организации образности восприятия аудиовизуального продукта (Р. Барт, А. Бергер, Н. Больц, Х. Кафтанджиев, Дж. Лакофф⁴, Д. Мерскин, К.Э. Разлогов, С.С. Распопова и др.).

Проблемное поле изучения аудиовизуальных образов всегда находилось на стыке коммуникативистики, психологии восприятия, психологии искусства, лингвистики и литературоведения (в области образных средств языка), теории журналистики. Современные интерпретации восприятия медиадискурса касаются не только собственно предмета изучения, но и перспектив журнализма как такового, поскольку голоса, предвещающие «конец журнализма», раздаются всё сильнее. Когда девиз «Теперь все мы – журналисты» воплотится в жизнь, «тогда необходимыми станут дальнейшие исторические и законодательные исследования в сфере гражданской журналистики и краудсорсинга. Это касается не только Соединенных Штатов, но и Европы, Азии и других стран» [Юнгер 2016: 152].

Экспликация проблематики исследования

Исследования показывают, что современный журналист находится как бы «между» двумя взаимодействующими сферами, которые можно условно определить как «внутреннее» и «внешнее» пространство. Если в первом журналист реализует свои непосредственные впечатления и фиксирует субъективные оценки происходящего, то второе – «внешнее» пространство – это сфера реализации уже отрефлексированной им информации, образная ткань, куда вплетаются, безусловно, и личные ощущения автора, где отражаются его проекции личности и собственные диспозиции в информационном поле [Сусская 2014: 72–76].

¹ См.: [Van Dick 1977; Башляр 2004; Berger 1989, 1991; Brown, Yule 1983; Hartley 1993; Якобсон 1985].

² См.: [Богомолов 1999].

³ См.: [Larson 1989].

⁴ См.: [Lakoff, Johnson 1980].

Если определить центральную ось взаимодействий между внешним и внутренним пространством журналиста, то это, очевидно, словесность, ее различные виды, где текст играет главную роль, но также важны и композиция, и направленность, и активизация визуальных компонентов. В интерпретации Г. Башляра, «феноменология поэтического воображения как раз позволяет исследовать бытие человека как бытие некой поверхности – поверхности, разграничивающей область того же самого и область иного. Не будем забывать, что в этой поверхностной зоне обостренной чувствительности мы должны предвирать бытие словом. Словом, обращенным если не к другим, то по крайней мере к самим себе. Мы должны также постоянно продвигаться вперед. На этом пути мир слова управляет всеми явлениями бытия, разумеется, новыми явлениями. Благодаря поэтической речи по поверхности бытия разбегаются волны новизны. А язык несет в себе диалектику открытого и закрытого» [Башляр 2004: 101].

Алгоритмизация взаимодействий между словесными и визуальными образами также неоднозначна. Словесные образы всегда несут печать некоей субъективности, а визуальные – объективизируют реальность, насколько это позволяет избранный жанр. Так, объективизация новостной информации будет стремиться к максимуму, в то время как в художественных и даже документальных жанрах визуальных медиа степень объективизации колеблется между позицией автора и требованиями «эфира». Многообразие современных инструментов медиадискурса позволяет воплощать практически любые образы, однако взаимодействие пространственных отношений и, в частности, «внешнего» и «внутреннего» пространства самого автора их ограничивает. Х. Кафтанджиев отмечает, что «язык пространственных отношений» обеспечивает «специфическое понимание современной реальности, и, в целом, культурных и типологических моделей, заключенных в тексте как таковом» [Кафтанджиев 2006: 109].

В системе диспозиций «Я-коммуникативного», «Я-социального» и «Я-политического», развернутой в монографии автора [Сусская 2014: 46–48], анализируется категория публичности журналиста. Когда персонафикация журналиста обретает черты максимальной публичности, это требует определенной степени владения медиадискурсом, «словом» и смыслом. Если снова обратиться к мысли Г. Башляра, то «природе наших исследований противоречат попытки резюмировать их в радикальных формулировках, определяя, например, человеческое существо как существо двусмысленное. Мы можем заниматься только философией детали. И так, на поверхности бытия, в той области, где бытие хочет и проявиться, и спрятаться, движения закрытости и открытости столь многочисленны, они так часто меняют направленность, несут столько сомнения, что мы могли бы в заключение вывести следующую формулировку: человек есть существо приоткрытое» [Башляр 2004: 101].

Результаты исследования

Последнее время особое внимание в исследованиях журналистского творчества уделяется именно типологическим моделям (что повлекло за собой и бóльшую стандартизацию журналистской практики). Однако роль культурных моделей как особенной системы взаимодействия внутреннего пространства журналиста с его «внешним» воплощением становится актуальной проблематикой исследований.

Так, в середине 2020 г. автором (с помощью технологии онлайн-опросов) было проведено исследование культурных и социальных предпочтений журналистов относительно использования социальных сетей. Особенное значение результаты исследования приобрели в связи с тем, что отражали роль социальных сетей во время карантина, введенного по причине пандемии COVID-19.

Среди ответов на вопросы анкеты онлайн-опроса, проведенного на базе цифровой платформы Anketa.in.ua, обращает на себя внимание спектр тематики, наиболее востребованной респондентами. Так, из ответов на вопрос: «Какая тематика в социальных сетях является для Вас интересной?» – определилась триада: культура, путешествия и здоровье (по сумме позиций «наиболее интересно» и «менее интересно»). Далее идет группа тематик: социальные вопросы, политика и природа. Третья группа значимых показателей собрала в одну группу спорт, моду и стиль, а также экономику. Последнее особенно актуализирует вопрос недостаточно весомого освещения в медиа экономических вопросов (кроме ежедневных проблем и вопросов бедности), что существенно уменьшает интерес респондентов к этим проблемам в социальных сетях. Сравним показатели внимания к экономике – с социальными вопросами (которые являются наиболее близкими для каждого респондента): социальные вопросы по сумме показателей получили 52,6 %, а экономика 50,1 %, однако по самым высоким оценкам («наиболее интересно»): 16,5 % – экономика и 23,9 % – социальные вопросы, что в полтора раза выше. В общем ранжировании по показателю «наиболее интересно» на первом месте культура (40 %), на втором – путешествия (33,1 %), на третьем – здоровье (25,9 %). Последнее обусловлено также и ситуацией с пандемией коронавируса, ведь вопросы здоровья последние месяцы были очень актуализированы для представителей всех возрастов и профессий (не только журналистов). В первую пятерку, кроме указанной проблематики, вошли также природа (24,8 %) и социальные вопросы (23,9 %). Политика оказалась на шестом месте (из одиннадцати) – 22,4 %.

Как видим, полученные данные иллюстрируют состояние именно «внешнего» пространства, которое оказывает такое же влияние и на журналистов, как и на представителей других профессий, несмотря на то, что журналисты являются одновременно и создателями этого «внешнего» пространства, т. е. содержания медиадискурса [Сусская 2018: 116–117]. Ответ-

ты респондентов подтвердили, что активность в социальных сетях сегодня является общепринятым маркером социальной активности, определенным инструментом создания деловой репутации. Среди имиджевых характеристик, которые формируются благодаря соцсетям, респонденты отмечали: «о своем образе в соцсетях, хочешь – не хочешь, приходится заботиться»; «соцсети – источник для творческих контактов, формирования аудитории, проверки собственных идей и проектов на релевантность» и т. п. Присутствие в социальных сетях упрощает процесс поиска информации о людях, государственных институтах, событиях и т. д. (если правильно настроить подписки и френд-листы и не забывать верифицировать информацию). Последнее важно и для «внутреннего» пространства, и для определенной защиты от внешних его проявлений, которые могут дезориентировать (фейки), спровоцировать (троллинг) или же просто исказить имидж журналиста как публичной личности.

Если сравнить результаты заинтересованности креативными предложениями, появившимися в социальных сетях во время карантина, то среди специалистов по связям с общественностью («пиарщиков») и журналистов наблюдается ощутимая разница (см. табл.).

**Интерес пиарщиков и журналистов
к креативным предложениям социальных сетей, %**

<i>Наиболее интересные области</i>	<i>Пиарщики</i>	<i>Журналисты</i>
Появление новых хештегов, челенджей и «звездных» флешмобов	30,5	18,7
Театры, музеи, концерты, ставшие доступными онлайн	38,8	62,5
Новые идеи прямых трансляций и развлекательного контента среди блогеров и знаменитостей	1,1	1,3
Скайп-фотосесии, FaceTime фотосесии	–	–
Дистанционное образование	19,4	6,2

Как видно из приведенных в таблице данных, журналисты более чем в полтора раза выше ориентированы в своем «внутреннем» пространстве на предложения учреждений культуры, ставшие доступными во время карантина в онлайн-режиме. Ответы на открытый вопрос: «Что в социальных сетях Вас приятно удивило во время карантина?» – также подтвердило тенденцию увеличения роли культурных практик и активное привлечение к ним пользователей социальных сетей вышеуказанных социальных групп. Наиболее частыми ответами были: «количество возможностей для развития», «советы, онлайн-курсы, прямые трансляции», «онлайн мастер-классы, бесплатные вебинары», различные практики от профессионалов, мотивация в занятиях спортом и правильном питании, спектакли и онлайн-концерты, интервью и т. д. Спектр культурных практик расширился для журналистов (которым, вероятно, трудно выделить для этого время в обычном режиме занятости в СМИ). Что касается специали-

стов по связям с общественностью, то здесь «внешнее» пространство очевидно доминирует над «внутренним», так как они явно «отслеживают» информацию и инструменты, которые могут быть полезны им в работе; например, появление новых хештегов, челенджей и «звездных» флешмобов интересует «пиарщиков» почти вдвое больше, чем журналистов. Однако, новые идеи прямых трансляций и развлекательного контента среди блогеров и знаменитостей интересуют журналистов и пиарщиков практически одинаково (при этом – в крайне малой степени). Последнее может быть отнесено к проявлению самодостаточности, «самореферентности» (Н. Луман) обеих групп как представителей творческих профессий.

Личностная активность в отношении культурных практик также получила некоторые новые формы воплощения как во «внешнем», так и во «внутреннем» пространстве. Особенно это касается представителей журналистской и других профессий, которые можно отнести к категории «креативных индустрий»: телепродюсеров, режиссеров, работников культурных учреждений: 11,2 % участников опроса отмечают, что «то, что я нахожу в соцсетях, вдохновляет меня на собственное творчество, поэтому я подписываюсь прежде всего на креативные, интересные и схожие с моей сферой деятельности аккаунты»; 8 % констатировали, что «если бы не социальные сети, было бы сложно ориентироваться в современной культурной ситуации». Эти ответы являются яркой иллюстрацией повышенной важности культурных практик во время карантина, ведь среди опрошенных была довольно значительная квота журналистов, сотрудников телевидения (режиссеров), представителей других творческих профессий. Также это касается и таких профессиональных групп, как ученые и студенты вузов.

Выводы

Исследование показало, что для творческих и научных элит карантин не стал критическим вызовом, а скорее побуждал к поиску новых форм взаимодействия в культурном «внутреннем» и «внешнем» пространстве. Этим подтверждается интериоризация журналистами «ощущения пространства» – среды бытия как в профессиональном, так и в личностном смысле.

Список литературы

- Башляр Г. Избранное: Поэтика пространства / пер. с фр. Н.В. Кислова, Г.В. Волкова. М.: РОССПЭН, 2004. 376 с.
- Богомолов Ю.А. Между мифом и искусством. М.: ГИИ, 1999. 216 с.
- Кафтанджиев Х. Семиотика абсолюта. М.: РИП-холдинг, 2006. 354 с.
- Сусская О.А. Медиадискурс в мультикультурном информационном пространстве: моногр. Киев: SIK GROUP, 2018. 272 с.
- Сусская О.А. Социологические проекции личности: интерпретация – персонификация – виртуализация: моногр. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. 132 с.

- Юнгер Р. Альтернатива стратегии журналистской крепости. Исторические прецеденты гражданской журналистики и краудсорсинга в Соединенных Штатах // *Конец журнализма. Version 2.0. Индустрия, технология и политика* / под ред. А. Чарльза; пер. с англ. Е.Н. Николаева. Харьков: Гуманитарный Центр, 2016. С. 134–153.
- Якобсон Р. Язык в отношении к другим системам коммуникации // Якобсон Р. Избр. работы. М.: Прогресс, 1985. С. 319–321.
- Berger A. *Media analysis techniques*. Sage publications, Inc., 1991. 164 p.
- Berger A. *Seeing is Believing. An Introduction to Visual Communication*. Mayfield Publishing Company, 1989. 189 p.
- Brown G., Yule G. *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. xii, 208 p.
- Hartley J. *Understanding News*. London: Routledge, 1993. 204 p.
- Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we Live by*. Chicago: The University of Chicago Press, 1980. xiii, 241 p.
- Larson Ch.U. *Persuasion: Reception and Responsibility*. Wadsworth, Inc., 1989. 434 p.
- Susskaya O., Budanova A. Social aspects of human-computer interactions in the media: tendencies and threats // CSIS'19: Proceedings of the XI International Scientific Conference "Communicative strategies of Information Society" (St. Petersburg, October 25–26). New York: Association for Computing Machinery, 2019. P. 1–7. DOI: 10.1145/3373722.3373788.
- Van Dijk Th. *Text and Context. Explorations in the Semantics and pragmatics of Discourse*. London: Longman, 1977. 261 p.

References

- Bachelard, G. (2004), *Poetika prostranstva* [Poetics of Space], Selected works, Moscow, ROSSPEN publ., 376 p. (in Russian).
- Berger, A. (1991), *Media analysis techniques*, Sage publications, Inc. 164 p.
- Berger, A. (1989), *Seeing is Believing. An Introduction to Visual Communication*, Mayfield Publishing Company, 189 p.
- Bogomolov, Yu.A. (1999), *Mezhdú mifom i iskusstvom* [Between myth and art], Moscow, SIAS publ., 216 p. (in Russian).
- Brown, G., Yule, G. (1983), *Discourse Analysis*, Cambridge, Cambridge University Press, xii + 208 p.
- Hartley, J. (1993), *Understanding News*, London, Routledge publ., 204 p.
- Junger, R. (2016), An alternative to fortress journalist: Historical precedents for citizen journalism and crowdsourcing in the United States. Charles, A. (ed.) *The end of journalism. Version 2.0. Industry, technology and politics*, Kharkiv, Gumanitarnyi Tsentr publ., pp. 134-153. (in Russian).
- Kaftandzhiev, Kh. (2006), *Semiotika absolyuta* [Semiotics of the absolute], Moscow, RIP-kholding publ., 354 p. (in Russian).
- Lakoff, G., Johnson, M. (1980), *Metaphors we Live by*, Chicago, The University of Chicago Press, xiii + 241 p.
- Larson, Ch.U. (1989), *Persuasion: Reception and Responsibility*, Wadsworth, Inc., 434 p.
- Susskaya, O.A. (2018), *Mediadiskurs v multikul'turnom informatsionnom prostranstve* [Media discourse in a multicultural information space], Monograph, Kyiv, SIK GROUP publ., 2018, 272 p. (in Russian).

- Susskaya, O.A. (2014), *Sotsiologicheskie proektsii lichnosti: interpretatsiya – personifikatsiya – virtualizatsiya* [Sociological projections of personality: interpretation – personification – virtualization], Monograph, Saarbrucken, LAP LAMBERT Academic publ., 132 p. (in Russian).
- Susskaya, O., Budanova, A. (2019), Social aspects of human-computer interactions in the media: tendencies and threats. *CSIS'19*, Proceedings of the XI International Scientific Conference “Communicative strategies of Information Society” (St. Petersburg, October 25-26), New York, NY, Association for Computing Machinery, pp. 1-7. DOI: 10.1145/3373722.3373788.
- Van Dijk, Th. (1982), *Text and Context. Explorations in the Semantics and pragmatics of Discourse*. London, Longman publ., 261 p.
- Yakobson, R. (1985), *Yazyk v otnoшенii k drugim sistemam kommunikatsii* [Language in relation to other communication systems]. Yakobson, R. *Selected works*, Moscow, Progress publ., pp. 319-331. (in Russian).

INTERIORIZATION OF “SENSE OF SPACE” IN MODERN JOURNALISTIC PRACTICE

O.A. Susskaya

National University “Kyiv-Mohyla Academy” (Kyiv, Ukraine)

Abstract: Spatial relationships give rise to a certain number of fundamental tools for the perception of reality. Spatial concepts can be both personal “internal” and external, correlated with the perception of the external world and professional tasks, which is especially important for a journalist. Here, not only general erudition and erudition in special issues, which the journalist comments and covers, play a role, but also his attitude to the content of the information space, its individual clusters: culture, politics, economics, etc. Outside of his professional activity, the journalist remains one of the recipients of media communication, the consumer of information replicated in the global media space. The article presents the results of an online survey conducted by the author in order to study the cultural and social preferences of journalists regarding the use of social networks. The results were of particular importance due to the fact that they reflected the role of social networks during quarantine in connection with the COVID-19 pandemic. The data illustrate the sense of the “outer” space, which has the same impact on journalists as it does on representatives of other professions. The range of cultural practices has especially expanded; the manifestation of subjectivity in the creation and perception of media content, new forms and opportunities used by journalists, as well as public relations specialists, has increased. The presence of selectivity of opinions regarding the activities of social networks, their role in the processes of information exchange; own creating content, related to the “inner space”; all of this underscores the importance of examining the presence of social media in the daily lives of journalists and other representatives of the “cultural industries” and indicates the prospects for further research.

Key words: mass media, journalist, media discourse, information space, media content, audience.

For citation:

Susskaya, O.A. (2021), Interiorization of “sense of space” in modern journalistic practice. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 1, pp. 160-170. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(1).160-170. (in Russian).

About the author:

Susskaya, Olga Aleksandrovna, Prof., Associate Professor of the Department of Public Relations

Corresponding author:

Postal address: 2, G. Skovorody ul., Kyiv, 04070, Ukraine

E-mail: susskaya@bigmir.net

Received: July 29, 2020

Revised: September 4, 2020

Accepted: February 15, 2021

MEDIA SPHERE YESTERDAY AND TODAY: USING FEATURES FOR THE OLDER AND YOUNGER GENERATIONS

L.B. Temnikova¹, A.V. Vandisheva²

^{1,2} *Kuban State Technological University (Krasnodar, Russia)*

Abstract: The authors of the article made an attempt to consider the problem of using media and the peculiarities of its use by the older and younger generations. The sociocultural changes formed by the introduction of digital media technologies and media communication practices into the everyday life of young people become apparent. The media sphere is what surrounds us daily. This is a set of conditions in the context of which media culture functions. Monitoring the connection of technological innovations in the sphere of communications with the features of different generations, researchers substantiate the specifics of using traditional and new media by one generation or another. The generation of two thousandths, for example, grew up surrounded by a variety of computer equipment and digital services. Immersion in digital culture forms the hallmarks of a generation in terms of shared values: they are more optimistic, focus on teamwork, success and personal achievements. The presence of tablets, smartphones and other gadgets has led to the fact that people of this generation are radically changing the model of information search, its consumption and social communication. The main media used by the population are television, the Internet and radio. In all generational groups, traditional live television takes leading positions in terms of duration of using.

Key words: media sphere, generation, digital technology, communication, information, blog, audience, personality, culture.

For citation:

Temnikova, L.B., Vandisheva, A.V. (2021), Media sphere yesterday and today: using features for the older and younger generations. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 1, pp. 171-182. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(1).171-182.

About the authors:

¹ **Temnikova, Lina Borisovna**, PhD, Head of the English Language Department No. 1

² **Vandisheva, Anna Valentinovna**, PhD, Head of English Language Department No. 2

Corresponding authors:

^{1,2} Postal address: 2, Moscovskaya ul., Krasnodar, 350072, Russia

¹ E-mail: temnikova-lina@mail.ru

² E-mail: anna_valentino@mail.ru

Received: July 29, 2020

Revised: August 26, 2020

Accepted: February 15, 2021

Introduction

In our country, A. Amzin (2016), V. Kolomiets (2010), M. Nazarov (2014), Vyugina (2015), Kaminskaya (2015), Danas (2014) are working on the issue of studying the consumption of the media environment of the older and younger generations. But, as practice shows, this research approach is not particularly popular in scientific literature and empirical research, as abroad.

The younger generation is a subject for discussion of different points of view, due to the fact that the beginning of its life and the transition to adulthood took place in the digital age, which is the main indicator for this generation. As for the older generation, it should be noted that a certain age group has to adapt to the new trends of digital technologies, having good reasons for this: the fear of losing a high-paying job, the need to keep up with the times, and have certain conveniences.

It is worth noting that today there are various terms that highlight the isolation of groups caused by the digitalization of society: digital natives and digital immigrants, who have to study computer technology from scratch in adulthood. Later, the following phrases for the digital generation appeared: "digital tribe", "digital generation" and a couple of "digital residents" and "digital visitors". As a result, the definitions formulated for this generation have a common idea associated with the isolation of this group due to the developed skills of interacting with information technologies.

Undoubtedly, we are observing socio-cultural changes created by the implementation of digital media technologies and media communication practices in the daily life of young people. The virtual sphere, firstly, offers consumers of digital media technologies certain resources of multilateral network communication, socialization, education and self-realization, personal development, provides favorable opportunities for improving the quality of life, variety of lifestyle and leisure. Secondly, the virtual sphere contains a huge number of sociocultural threats and can cause extremism, cyber threats, radicalization, and inappropriate behavior.

The media environment is the environment around us. This is a system of certain agreements in which media culture operates, the area through which the means of mass communication connect a person with the outside world,

provide information, offer entertainment, disseminate certain moral and aesthetic values, and exert an ideological, economic or organizational impact on assessments, opinions and behavior of people. In a word, it affects the socialization of the individual.

From the point of view of the theory of generations, Russia is becoming a special phenomenon for researchers. This happens for two reasons: firstly, the country was part of the Soviet Union, and secondly, it has the largest territory in the world, which stretches from west to east, which results in diversity and strong division in society. This affects any research conducted in Russia: there is not only a sharp digital inequality – as in countries with an undeveloped post-industrial economy, but also an active struggle for access to information – as in countries with the most developed information economy, which is especially important when studying the digital generation.

The digital generation of Russia seems to be the least studied part of the media audience today, since, according to the conditional chronological framework (namely, the generation – born in 2000), most of its representatives have actually reached the legal age. Nevertheless, it is this group of the population that represents people whose growing up took place in the context of the development and spread of digital technologies in the country or occurs in the context of the digitalization process as a familiar part of reality. At this stage of the research, the analysis of media consumption of that part of the audience of Russian media that represents Generation Z was carried out in order to verify the main characteristics applied to the image of this group of people and the practices of their media consumption. A research question arises: what are the features of digital generation or generation Z media consumption? And there is an assumption that digital technologies and their intuitive accessibility inherent in this generation have the main influence on the characteristics of media consumption in the studied group.

If we observe the connection of technological innovations in the field of communications with the specifics of different generations, then scientists find a definite connection between the consumption of classical and new media by certain generations. Young people born in the 2000s grew up surrounded by a variety of computer technology and digital services. Implementation into digital culture develops specific features of the generation in terms of the values it shares: they are characterized by greater optimism, aspiration for teamwork, for success and professional achievements. The presence of tablets, smartphones and other gadgets has led to the fact that people of this generation are fundamentally changing the models of information search, consumption and social communication. Moreover, the existing innovative practices of communicative behavior cause significant transformations of media consumption in this generation in the future [Kirillova 2005: 155].

Due to the fact that the emergence of the theory of digital generation is associated with the United States, it is worth first turning to the features of the communicative behavior of the audience in this country.

Popular media used by citizens are television, internet and radio. In many groups of this generation, live television occupies the main positions in terms of duration of consumption. For the population, on average, this figure is about 149 hours per month. Time-shifted television viewing is significantly less. The Internet accounts for most of the media consumption of all generations. It can definitely be argued that the use of smartphones as a means of connecting to the network, as well as mobile applications, is now superior to the use of a computer. Thus, among the general population, people use smartphones for 43 hours a month, while computers to access the Internet take about 30 hours. Video consumption on the Internet is already obvious, and is in many ways inferior in duration to traditional television – 10 and a half hours versus 149 hours per month.

Nevertheless, people born in the 2000s (13–34 years old) differ in many serious characteristics of media consumption both from other generations and from the general population. Young people are more likely to choose new forms and means of information consumption. First of all, this applies to the use of smartphones, game consoles, watching videos on the Internet: the duration of using these devices and services is one and a half to two times longer than that of older generations. Millennials spend 103 hours a month watching television, while the population averages 149 hours.

Does the above data contribute to the assumption that the millennial generation is in many ways different from other generations. In our opinion, there are indeed differences. But they do not have significant changes. It should be noted that the statement about significant differences in media consumption of the digital generation from representatives of other groups is quite common. This is especially evident in the media. This problem also attracted the attention of specialists in the field of marketing communications, media communications, the so-called creative industries and education. Since these areas of activity are largely global in nature, the discussions are related not only to the United States, but also to Europe, as well as emerging markets, including Russia.

In addition to the above, it is worth paying attention to the phenomenon called "Google generation". According to Yu.V. Vdovina, this includes children born after 1993 (the oldest are now 17-18 years old). Such children stand out for their special understanding of reality. They assess themselves as smart, educated and promising young people who are involved in innovative development since childhood, but despite this, the "Google generation" superficially assimilate the information received, not paying attention to the details. Their knowledge is questionable and ambiguous. According to some experts, the Internet and multimedia technologies now occupy a leading position: e-books are replacing paper books, laptops are replacing ordinary notebooks, and if friends, acquaintances or relatives are outside our vast homeland, there is a need for video communication via Skype (communication via web cameras) [Vdovina 2011: 25].

Description of material and research methods

In our work, we consider it necessary to mention new media, such as blogs, which are less professional and sometimes amateur sources of information, play an important role in shaping the worldview of young people and their perception of the world around them. Such authors as T.Yu. Bykova, L.N. Lubozheva [Bykova, Lubozheva 2019], A.L. Kodanina, M.M. Panyusheva [Panyusheva 2010], T. Bredehoft [Bredehoft 2014], D. Craig [Craig 2007], D. McQuail [McQuail 2014], M. James [James 2008], G. Kress [Kress, Leeuwen 2006], T. van Leeuwen [Leeuwen, Jewitt 2008] and others. They are often described as important tools for understanding the world and ourselves in it. The growing popularity of blogs is due to the fact that it is regarded as a source of more recent, truthful and reliable information, and the bloggers themselves are perceived by others, especially the younger generation, as “people's experts”, since these are most often ordinary people among us. The speed of dissemination of information and the number of views are of great importance in the Internet space, therefore bloggers try to touch only hot news, attracting a larger number of readers [Shamykina 2012: 116]. The information presented by them is structured in such a way that even with a cursory reading, the reader will be interested in the proposed content.

Discussion

Some modern researchers of the media space express their views on the definition of the media environment.

So, A.M. Kuz'min believes that media is not just a system of mass media and mass communications. This is a complex category that includes various objects and subjects – a system of cultural and informational relationships, which in an information society becomes the main base of any state [Kuz'min 2011].

The space of media culture exists not only on the basis of the creation and distribution of images – this is only one side of the relationship that makes it possible – but also due to the “message-involvement” cycle: initiation as a condition and result of message consumption, and message production as a condition and result of involvement ... In other words, the interchange of “information” and “interests”: on the one hand, people (audience) perceive as interesting or useful, first of all, those messages that they consider or feel to be personally relevant to them; on the other hand, the production of media products is not only oriented towards the interest of the public, but is also prompted by certain interests, primarily political and economic, of various communities, groups and individuals, especially since the middle of the 20th century, when screen art formed in people the necessity for the illusion of another reality and captured the minds of a huge audience.

Modern media culture is the intensity of the information flow (primarily audiovisual: TV, cinema, video, computer graphics, the Internet); it is a system of complex human development of the surrounding world in its social, moral, psychological, artistic, and intellectual aspects.

The authors V.N. Lazareva and O.V. Perevozova believe that the media sphere is perhaps one of those spheres of human life that have fundamentally changed under the influence of the Internet. The concept of information exclusivity is gone. Now, any news, obtained by a journalist through titanic efforts, is replicated on many sites in ten minutes, and most readers are not at all interested in the original source. The Internet has generated an alternative to professional media – blogs and social networks. Now, to find out what happened in the world, you don't have to open a newspaper or turn on the TV – you just need to find the necessary information on certain sites of the global network [Lazareva, Perevozova 2015: 202].

In recent years it is the media environment that has been actively used by the state to convince the population of something. The media have a particular influence on young people, because this is one of the most vulnerable segments of the population. It is between the ages of 15 and 29 that the public image of the world and professional consciousness are formed.

Kiuru K.V. focuses on the fact that various sources and their recipients, individual and collective, actively coexist in the web space; corporate; with open, imaginary or hidden authorship [Kiuru 2018:715].

Today, the actors of the “parallel” public sphere have also changed: the traditional leaders of public opinion – people in the traditional sense of the word public – are being replaced by friends (subscribers of an individual on social networks), followers (in a broad sense, followers, or observers), bloggers (who the force of their true or artificially generated popularity of a person who can form the agenda of the public web-sphere). Not always a blogger becomes a journalist in the high and true sound and purpose of the word. The media sphere is being formed today also by the efforts of the so-called corporate bloggers, loyal to their subject and expressing optimized selective information initiated by these social subjects.

New feedback forms. In the modern media environment, the characteristics of feedback forms are also changing – due to a different speed of communication exchange. These are no longer voluminous texts, but small posts, emoji and other infographic structures, reflecting, first of all, the emotional state of the person who read (or viewed) a particular post. Emocynogenicity is the most important characteristic of the modern media environment. A demassified individual in modern web communication often becomes a “devourer” of emoji, a hunter for them, or, on the other hand, provoking feedback in the form of emotional icons. The media environment today forms a member of society that is not always active for solving problems of the common good, but a lonely person hiding behind his nickname and avatar, waiting for emotional “stroking”, and even in full view of everyone.

New messages in the medical environment. The media environment is currently characterized by its messages (which can rely on traditional news-making (both in journalism and public relations) models, but also on actively

existing ones, such as storytelling, narrative. The trend for the media environment has become the use of hype content, memes and various fakes.

Hype (English Hype – deception, excitement, intrusive advertising) – in the modern media environment this concept means a sudden surge of interest in the media or on the Internet to any event or person.

Douglas Rushkoff states that: “This word (hype) was originally used in the United States in the 1920s to indicate the dose of drugs. It was an abbreviation for “hypodermic needle” (“hypodermic needle”) [Dawkins 2006: 132].

Later, hype was called aggressive, intrusive advertising, the goal of which was not to tell as much as possible about the product, but to create a vivid visualization that attracts the attention of buyers.

The main types of hype can be distinguished:

- 1) negative,
- 2) positive,
- 3) personal,
- 4) situational.

Let’s consider the types of hypes mentioned above in detail.

Negative hype is based on scandals, disputes, tragedies, it has a negative connotation, the event or behavior of the person around whom the hype is happening is ambiguous, and causes great controversy.

As for the positive hype, here it is worth noting that it is created on events with a positive connotation. For example, the collaboration between “Supreme” and “Louis Vuitton” labels, the release of the new season of the Game of Thrones television series, the emergence of cryptocurrency and bitcoin.

Personal hype is divided into two subspecies: in the first case, a person uses a hype event to become famous himself. An example of such a hype can be Alexei Navalny, who gained his fame due to the election race; in the second case, the person himself does something extraordinary, strange resonating, something that did not exist before. An example of such a hype can be the film clip of Philip Kirkorov for the song “The color of the mood is blue”.

A situational hype is formed around some resonant event. It can be useful – helping in promotion, and harmful in causing losses, scandalous fame. An example of a useful hype is a popular song that is familiar to everybody. Unprofitable hype can be at photographs posted on a particular one, which depict children in clothes with a negative inscription. Because of such actions, there may be scandals that lead to litigation.

The described type of information (blog) can change the thinking process of the younger generation, their actions, soften or aggravate group conflict, promote collective action, stimulate negative reactions between youth trends. Most people perceive the blog only as one of the ways to get information, considering it not the primary one. A more accurate understanding of the role of the blog in shaping the system of views of young people on the reality and social changes of young people should be adhered to. The predominant use of

blogs is due to the provision of space for intellectual discussion. Young people have the opportunity to express their opinions openly and without censorship. A young person can change his views and behaviors under the influence of reputable bloggers. However, he has a clear idea of the essence of this kind of sources and does not rely on it as the main one.

According to O.I. Goroshko, the distinctive features of any blog are:

- reverse chronological order of posting (i.e. notes);
- the ability to comment on posts by anyone who wants to;
- the presence of an archive of entries, calendar and hyperlinks to other blogs and web pages;
- search service by keyword, etc. [Goroshko 2009: 88].

It is certain that the Russian blogosphere is closely connected with the media, popular correspondents blog, discuss published materials, thereby generating topics for online discussions and becoming newsmakers for subsequent discussions. It is also important that the blogosphere is a kind of controller of media activity: if a particular point of view is incorrectly covered by traditional media (no matter whether it is intentionally or not), its author can always discuss it in his blog, pointing out the unprofessionalism of the staff of this or that media information.

Blogs are definitely included in the context of the democratization of the media and the emergence of "new media" not only because they are also interactive, but also because their very existence implies the need for everyone who has the opportunity to access the Internet to create their own means of mass communication. For countries with an undeveloped civil society and, which is interconnected, with an authoritarian political regime and non-free media, this seems to be an important reason for the possible democratization of social life in general. As I.V. Kosterina, "Russian blogs are almost absent offline liberal or opposition media, where the author and readers have the opportunity to exchange views. And in the modern situation of anomie, political instability and lack of confidence of young people in their abilities, the consistency and maturity of their own ideas, the "favorite blogger" (often a journalist or writer) turns out to be an authoritative leader influencing the formation of opinions. They turn to him not with everyday issues, but rather for help in forming a civic position" [Kosterina 2008].

Blogs distribute all kinds of information available in a large volume (about a million new entries are created on blogs every day). Unlike the media, which transmit only mass information, they also disseminate special information, including special (corresponding to the results of professional activity) and individual-personal (including information and feelings often hidden from others, arising from personal experience). This information is not necessarily relevant, new and aimed at a wide audience (although it may be like this: both reflect the interests of social actors, and report previously unknown facts).

As already noted, only some of the information in blogs is massive. The generality of mass media passing through blogs is commensurate with the information passing through the media, but there is a significant difference between them. The media have strict rules for presenting information and requirements for it. The level of journalistic materials must be up to the mark, media information must be reliable, comply with the approved rules (do not insult, refrain from hasty and incriminating conclusions, not be illegally borrowed from other media and others), must comply with a certain manner, be relevant and meet the requirement : one material – one topic, disclosed from several positions, for example, a description of a fact and the stories of its participants, as well as previous events, etc. (although the last rule for presenting information is not so strict and is not always implemented in practice). The sphere of life covered by the publication (political, public, entertainment) is undoubtedly described in the registration documents of the media.

These conditions are recommendatory in the case of dissemination of information through blogs. Moreover, it takes on certain traits in blogs: it becomes mass not only because it is designed for a large audience, but because it was created by a mass audience. According to B.A. Grushin, mass information is considered, which at least at one of the stages of its production and distribution is operated by the mass [Grushin 1990: 145]. According to statistics, only 40 bloggers in Russia have more than 10,000 readers: thus, the entire volume of information is disseminated by several hundred and even thousands of independent authors.

The audience of the blogosphere is the “social elite,” that is, that part of the users who own the leading technologies. She is more educated than the average Internet user and earns high income. If the statement that 77% of Internet users purposefully or accidentally read blogs is true, then in Russia about 40 million people will be readers, that is, more than a quarter of the total population. In place of the anonymous individual – the “host” of traditional media – comes the target audience of blogs.

It needs to be studied from two sides: firstly, as the entire audience of blogs, that is, about the aforementioned 40 million Russian readers. Such an audience is much larger, dispersed, anonymous, open and probabilistic (in composition and size) and heterogeneous. It fits all aspects of mass. The second criterion for studying the audience of blogs is the study of the formed groups of readers of individual diaries.

Conclusion

Based on the study of the above works, it can be concluded that the media environment of the younger and older generations is different [Temnikova, Cherkashina 2019: 510] Young people prefer to search for information in easily accessible ways, using the necessary technical devices for this, while the older generation remains unchanged, continuing to look for new things in

watching television programs of a political nature, news feeds, reading printed versions of newspapers and magazines.

References

- Bredelhof, T.A. (2014) *The visible text: textual production and reproduction from Beowulf to Maus*, Oxford University Press, 184 p.
- Bykova, T.Yu., Lubozheva, L.N. (2019), Blog: osnovnoi istochnik novostei dlya molodezhi (vzglyad iznutri) [Blog: The main source of news for young people (an insider's view)]. *Journalistic text in a new technological environment: achievements and problems*, Collection of materials of the 3rd conference PMMIS, Chelyabinsk, March 28-29, 2019, Chelyabinsk, Chelyabinsk State University publ., pp. 42-45. (in Russian).
- Craig, D.A. (2007), Wal-Mart public relations in the blogosphere. *Journal of Mass Media Ethics*, Vol. 22, iss. 2, pp. 215-218.
- Dawkins, R. (2006), *The selfish gene*, 30th Anniversary Ed., Oxford University Press, 360 p.
- Goroshko, O.I. (2009), Quo Vadis? Politicheskie kommunikatsii v blogosfere Runeta [Quo Vadis? Political communications in the Runet blogosphere]. *Russian Cyberspace*, Vol. 1, no. 1, pp. 81-100. (in Russian).
- Grushin, B.A., Onikov, L.A. (eds.) (1990), *Massovaya informatsiya v sovetskom promyshlennom gorode: Opyt kompleksnogo sotsiologicheskogo issledovaniya* [Mass Information in a Soviet Industrial City: An Experience of Comprehensive Sociological Research], Moscow, Politizdat publ., 446 p. (in Russian).
- James, M. (2008), A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education. *Asia Pacific Journal of Public Relations*, no. 8, pp. 137-148.
- Kirillova, N.B. (2005), *Mediasreda rossiiskoi modernizatsii* [The media environment of Russian modernization], Moscow, Akademicheskii Proekt publ., 400 p. (in Russian).
- Kiuru, K.V. (2018), Transformatsii mediasredy kak obyekt issledovaniya teorii massovykh kommunikatsii [Transformation of the media environment as an object of research in the theory of mass communications]. *Issues of theory and practice of journalism*, Vol. 7, no. 4, pp. 711-723. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).711-723. (in Russian).
- Kosterina, I.V. (2008), Publichnost' privatnykh dnevnikov: ob identichnosti v blogakh Runeta [Publicity of Private Diaries: About Identity in Runet Blogs]. *Neprikosnovennyi Zapas*, 2008, no. 3, available at: <https://magazines.gorky.media/nz/2008/3/publichnost-privatnykh-dnevnikov-ob-identichnosti-v-blogakh-runeta.html>.
- Kress, G., Leeuwen, T. (2006), *Images. The Grammar of Visual Design*, London, Routledge publ., 312 p.
- Kuz'min, A.M. (2011), Kategoriya "mediasreda" i ee sodержanie na sovremennom etape razvitiya obshchestva [Category "media environment" and its content at the present stage of development of society]. *Mediascope*, no. 1, available at: <http://www.mediascope.ru/en/mode/765>. (in Russian).
- Lazareva, V.N., Perevozova, O.V. (2015), Vliyanie mediasredy na professional'noe soznanie molodezhi [The influence of the media environment on the professional

- consciousness of young people]. *Modeli, sistemy, seti v ekonomike, tekhnike, prirode i obshchestve* [Models, systems, networks in economics, technology, nature and society], No. 2 (14), pp. 201-206. (in Russian).
- Leeuwen, van T., Jewitt, C. (2008), *Handbook of Visual Analysis*, London, SAGE Publ. Ltd., 224 p.
- McQuail, D. (2014), *Zhurnalistika i obshchestvo* [Journalism and society], Moscow, MediaMir publ., 374 p. (in Russian).
- Panyusheva, M.M. (2010), Blogosfera: traditsionnye SMI vs netraditsionnye [Blogosphere: traditional media vs non-traditional]. *Moscow University Bulletin. Series 10. Journalism*, no. 4, pp. 106-122. (in Russian).
- Shamykina, V.M. (2012), Otnosheniya upravleniya v blogosfere – issledovanie rezistentnosti [Governance Relationships in the Blogosphere – Resistance Research]. *Gosudarstvennaya sluzhba*, no. 1, pp. 115-117. (in Russian).
- Temnikova, L.B., Cherkashina, E.S. (2019), K voprosu o britanskikh kharakteristikakh mediatekstv v kontekste globalizatsii [On the British characteristics of media texts in the context of globalization]. *Ethnicity and culture in the era of globalization*, Collection of materials of the 3rd International scientific part-time conference, Krasnodar, Kuban State Technical University publ., pp. 505-512. (in Russian).
- Vdovina, Yu.V. (2011,) Vliyanie mass-media na kul'turnuyu i politicheskuyu sotsializatsiyu molodezhi [Influence of mass media on cultural and political socialization of youth]. *Youth and media. Goals and values*, collected works of the all-Russian scientific-practical conference “Youth and media. Goals and values”, Moscow, April 28-29, 2011, Moscow, Redaktsionno-izdatel'skii tsentr (RITs) publ., pp. 24-27. (in Russian).

МЕДИАСРЕДА ВЧЕРА И СЕГОДНЯ: ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДЛЯ СТАРШЕГО И МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЙ

Л.Б. Темникова¹, А.В. Вандышева²

^{1,2} *Кубанский государственный технологический университет
(Краснодар, Россия)*

Аннотация: Авторы статьи предприняли попытку рассмотрения проблемы потребления медиасреды и особенности ее использования старшим и молодым поколением. Становятся очевидными социокультурные изменения, сформированные внедрением цифровых медиатехнологий и медиакommunikационных практик в будничную жизнь молодых людей. Медиасреда – это то, что нас окружает повседневно. Это совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура. Прослеживая связь технологических нововведений в области коммуникаций с особенностями разных поколений, исследователи обосновывают специфику использования традиционных и новых медиа теми или иными поколениями. Поколение двухтысячных, к примеру, выросло в окружении разнообразной компьютерной техники и цифровых сервисов. Погружение в цифровую культуру формирует отличительные

черты поколения с точки зрения разделяемых им ценностей: им присущ больший оптимизм, ориентация на командную работу, на успех и личные достижения. Наличие планшетов, смартфонов и прочих гаджетов привело к тому, что люди этого поколения кардинально изменяют модели поиска информации, ее потребления и социального общения. Основными СМИ, которые используются населением, являются телевидение, Интернет и радио. Во всех поколенческих группах традиционное телевидение в прямом эфире занимает ведущие позиции с точки зрения длительности потребления.

Ключевые слова: медиасреда, поколение, цифровые технологии, коммуникация, информация, блог, аудитория, личность, культура.

Для цитирования:

Темникова Л.Б., Вандышева А.В. Медиасреда вчера и сегодня: особенности использования для старшего и молодого поколений // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 1. С. 171–182. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(1).171-182. (На англ. яз.).

Сведения об авторах:

¹ **Темникова Лина Борисовна**, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой иностранных языков № 1

² **Вандышева Анна Валентиновна**, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой иностранных языков № 2

Контактная информация:

^{1,2} Почтовый адрес: 350072, Россия, Краснодар, ул. Московская, 2

¹ E-mail: temnikova-lina@mail.ru

² E-mail: anna_valentino@mail.ru

Дата поступления статьи: 29.07.2020

Дата рецензирования: 26.08.2020

Дата принятия в печать: 15.02.2021

Раздел IV

РЕЦЕНЗИИ





Part IV

REVIEWS

**РЕЦЕНЗИЯ НА «РИТОРИЧЕСКИЙ МАНИФЕСТ» Г.Г. ХАЗАГЕРОВА
(Ростов н/Д.: Изд-во Рост. ритор. шк., 2020. 45 с.)**

Л.А. Брусенская¹, Э.Г. Куликова²

^{1,2} *Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
(Ростов-на-Дону, Россия)*

Аннотация: Рецензируется работа Г.Г. Хазагерова, названная самим автором «Риторическим манифестом», что предполагает призыв к конкретным действиям по изменению коммуникативной ситуации. В тексте «Риторического манифеста» перечисляются проблемы современной коммуникации и даются конкретные предложения по их решению, анализируется риторическое мышление и объясняются его возможности в культивировании коммуникативного пространства.

Ключевые слова: риторическая культура, коммуникация, прагматика, лингвоэкологические мышление.

Для цитирования:

Брусенская Л.А., Куликова Э.Г. Рецензия на «Риторический манифест» Г.Г. Хазагерова (Ростов н/Д.: Изд-во Рост. ритор. шк. 2020. 45 с.) // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. № 1. С. 185–193. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(1).185-193.

Сведения об авторах:

¹ **Брусенская Людмила Александровна**, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка и культуры речи

² **Куликова Элла Германовна**, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой русского языка и культуры речи

Контактная информация:

^{1,2} Почтовый адрес: 344002, Россия, Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 69

¹ E-mail: brusenskaya_l@mail.ru

² E-mail: kulikova_ella21@mail.ru

Финансирование:

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

Дата поступления статьи: 01.02.2021

Дата принятия в печать: 15.02.2021

Профессор Г.Г. Хазагеров, один из самых авторитетных отечественных лингвистов, известен и почитаем прежде всего как специалист в области риторики. За более чем сорок лет научное сообщество познакомилось с его риторическими трудами всех возможных жанров – от докторской диссертации, посвященной метаязыковому аспекту фигур [Хазагеров 1995], многочисленных статей [Хазагеров 1990, 1994, 2000, 2001, 2002а, 2004, 2007, 2008, 2016] и учебных пособий по общей и частным риторикам [Хазагеров 2002б; Хазагеров, Лобанов 2004; Хазагеров 2006, 2012] до «Риторического словаря» [Хазагеров 2009]. Популярны у коллег и студентов видеолекции Г.Г. Хазагерова по риторике на сайте «Риторическая культура» (http://rhetoricalculture.com/lekstii_po_ritorike). И наконец в 2020 г. Г.Г. Хазагеров предложил для всеобщего обсуждения «Риторический манифест», продиктованный, как пишет автор, «дефицитом свежих идей на фоне нарастающих проблем».

О проблемах современной коммуникации как будто всем известно, сказано и написано достаточно (см., напр.: [Брусенская, Куликова 2016, 2018; Савельева 2019; Сковородников 2019]). Г.Г. Хазагеров среди многих проблем самой важной считает массовую коммуникативную неграмотность (неумение адекватно понять чужой текст при формальном умении читать и неспособность создать свой текст при умении писать). В свете этого думается, что полезное дело, которое получило название «тотальный диктант», целесообразно дополнить «тотальным изложением» – результаты, надо полагать, будут ошеломляющими. Ср. примеры поразительных интерпретаций классических произведений (которые раньше поместили бы в рубрику «Не вырубешь топором», а сегодня печатают на первой странице журнала в рубрике «От редактора»), приведенные в работе: [Акай 2020: 293–294].

К преодолению коммуникативной неграмотности прямое отношение имеет разработка логических топосов, которые по сути не изучаются ни в школе, ни в вузе. Г.Г. Хазагеров и раньше писал о «несчитанном потенциале классической риторики». Действительно, с риторической инвенцией не имеют дела не только «рыночные» риторические тренинги, но нередко и академические практики (ср. огромное количество учебников по риторике, которые редуцируют полностью или частично раздел «инвенция» и сосредотачиваются главным образом на элокуции), т. е. не учат работать с содержанием убеждающей речи. Показательны и материалы конференций по риторике: проблемы инвенции или отсутствуют полностью, или занимают самое скромное место среди обсуждаемых вопросов. Конечно, можно вспомнить образовательные центры, где ведутся исследования по риторике и осуществляется подготовка преподавателей риторики, можно вспомнить и созданную еще в 1997 г. Ассоциацию исследователей, преподавателей и учителей риторики и т. д. Однако общая риторическая грамотность остается удручающей.

В работах Г.Г. Хазагерова последних 10–15 лет риторические проблемы рассматриваются в тесной связи с экологической лингвистикой. И центральная идея «Риторического манифеста» выражена в названии одного из его разделов – «Решительное применение экологических идей в риторике». Как полагает автор, культивировать коммуникативное пространство в современных условиях можно только экологичными, «природными» методами (а не уповать на методы административные). Для того чтобы экологическое мышление в гуманитаристике работало, пишет Г.Г. Хазагеров, надо добраться до основополагающих понятий – адаптационных систем, понимаемых не в соссорианском смысле, а как гомеостаз. Эти системы поддерживают параметры своего существования в определенных границах. Имея в виду эту категорию, можно понять риторику как фактор экологии общения.

Можно ли в современной ситуации пойти по пути самоорганизации языка и речи через механизмы привлекательности, т. е. по пути культивирования, а не регламентации? Трудно привить идею культивирования языка человеку, выключившему себя из общества, сосредоточенному на интернет-коммуникации. Однако общее звучание «Риторического манифеста» оптимистично, что особенно проявляется в части предложений и рекомендаций.

Необычный жанр манифеста (ср. *manifestum* – позднелат. ‘призыв’) связан с главной интенцией автора: в ситуации, когда «ничто не противостоит коммуникативному хаосу и оскудению языка», со всей научной ответственностью осознать угрозы и предпринять совместные усилия для изменения ситуации. Некогда манифест был главным жанром, двигавшим вперед литературу, искусство, культуру в целом («Пощечина общественному вкусу» футуристов и проч.).

Жанр манифеста позволил Г.Г. Хазагеру избежать отягощающих ссылок, притом что он апеллирует к огромному числу авторов, идей и направлений. Логика текста – от проблем современной коммуникации к конкретным предложениям по их решению, от анализа риторического мышления к объяснению его возможностей в культивировании коммуникативного пространства.

Г.Г. Хазагеров определяет риторику как теорию и практику убеждающей речи в контексте глобального коммуникативного пространства. Опыт классического периода в развитии риторики важен потому, что риторика воспринималась тогда как социальная практика. И сегодня важнейшая задача – окультурить локальные коммуникативные среды, в частности – научный дискурс, в котором нарастают черты имитационности. Научная общественность хорошо знакома со статьями Г.Г. Хазагерова о деградации современного гуманитарного научного дискурса, которые отмечены блестящим остроумием автора (кого не впечатлил образчик камуфлирования банальности: *Волга впадает в Каспийское море* – обычное,

не комплексное изучение ситуации. *Волга впадает в Каспийское море на протяжении многих лет, Волга впадает в Каспийское море и сегодня* – комплексный, диахронический и синхронический подход!), см.: [Хаззагеров 2010; Хаззагеров 2013]. И новые диссертации заставляют снова и снова вспомнить этот пассаж и метафору Г.Г. Хаззагерова «научный спам»; ср. развитие идей Г.Г. Хаззагерова в нашей работе: [Брусенская, Куликова 2019]. Проблемы современного научного дискурса представляются Г.Г. Хаззагеру настолько важными, что он говорит о них уже в авторском предисловии к манифесту.

По мысли Г.Г. Хаззагерова, не адаптированными к современности оказались риторические идеи, связанные с разными типами прагматики и языковой рефлексией. Как и во многих прежних статьях (напр.: [Хаззагеров 2016]), автор разграничивает ближнюю прагматику, преследующую сиюминутные цели, дальнюю прагматику, связанную с общим окультуриванием всего коммуникативного пространства, и отложенную прагматику, нацеленную на репутационные параметры самого автора текста.

Если в эпоху классической риторики все эти прагматики естественным образом сочетались, то сегодня они всё чаще вступают в противоречие друг с другом. Никто не заинтересован в тиражировании агрессии и сквернословия, но современный рекламный слоган, новые эргонимы и маркировки запросто могут содержать и то, и другое, т. е. ближние маркетинговые цели входят в противоречие с общим коммуникативным благом. Конституционное право «креативного номинатора» позволяет вынести на городские вывески названия типа «Ё-моё», «Ядрёна Матрёна», «Авиню», «Красавчег», «Бухни», «Уличные яйца», «Ешкин кот», «Свалка», «Бухен хаус» (см.: [Соколова 2016: 88]). А категория репутации в современном социуме вообще нередко оказывается на дальней периферии общественного сознания.

«Риторический манифест» на треть состоит из предложений. Они делятся на предложения теоретические (знакомясь с которыми начинающие исследователи могут определиться с научным направлением) и практические. В теоретической части говорится об инвенции, которая из всех частей риторики находится в «самом критическом состоянии», главным образом – вследствие запутанности классификаций топосов. Однако отсутствие единого основания и прочие видимые недостатки классической классификации топосов не мешали ей быть действенной, в то время как более строгая «научная классификация не всегда бывает классификацией функциональной и тем более функционирующей». Г.Г. Хаззагеров считает чрезвычайно важной проблему «оскудения общих мест», что имеет непосредственное отношение к утрате культурной памяти, «потере уважения к жизненно важным для существования культуры авторитетам, к распаду персоносферы». Экологический аспект для теории общих мест, считает Г.Г. Хаззагеров, первичен, составляет самую ее суть: он отражает ту сторону экологического мышления, которая отвечает за сохранение

многообразия. Важно показать, «как именно и где оскудение языка препятствует нормальной коммуникации».

Итак, в области инвенции наиболее перспективными представляются автору новые разработки теории топосов, поскольку топосы могут превратиться в отличный индикатор экологии коммуникации. Чрезвычайно полезным видится автору составление атласов общих мест различных дискурсов.

Актуальной задачей в разработке второй части риторики – диспозиции – Г.Г. Хазагеров считает модернизацию теории выдвигания. Эту теорию необходимо вывести за рамки художественной стилистики и существенно расширить репертуар средств выдвигания. Важно поставить вопрос «о защите текста от разрушения смысла при возможной цитации его фрагментов с помощью усиления дейктических элементов, т. е. задуматься о корректной компрессии текста».

В области наиболее разработанной части риторики – элокуции – Г.Г. Хазагеров предлагает «рассматривать не только жизнь тропов, но и процесс их выхода в тираж», «жизнь после смерти», потому что отработавшие тропы «порождают особое амбивалентное мышление, эклектизм и нечувствительность к логическим противоречиям», что представляет собой экологическую проблему. «Привычка к недодумыванию и недопониманию предмета в нашем обществе во многом подпитывается наличием “мусора”, или спама, наполовину дезавуированных общих мест и метафор, доставшихся нам от прошлого», – пишет Г.Г. Хазагеров.

В сфере элокуции пристального внимания заслуживает сегодня метонимия, которая в связи с визуализацией культуры занимает господствующее положение, в том числе и как средство манипуляции. Потому, считает Г.Г. Хазагеров, было бы целесообразно обозначить целый класс вербальных и невербальных явлений, родственных метонимии (мем, семантический прототип, модельный пример и проч.).

Завершается «Риторический манифест» разделом «Возможные практические и организационные шаги». Автор пишет о двух коммуникационных площадках, где можно было бы обмениваться идеями и создавать образцы, – научный журнал, посвященный проблемам риторической экологии (с названием типа «Экологическая коммуникация»), и популярный журнал, в котором были бы представлены удачные образцы убеждающей речи, содействующие формированию литературного вкуса и культивированию языка.

В области дидактики также предлагается «двучленная структура – курсы и конкурсы». Необходимы новые предложения по преподаванию риторики. Нужен конкурс программ, видеолекций и учебников, который можно провести в рамках воркшопа.

Жанр манифеста предполагает незамедлительный отклик и конкретные действия сторонников по изменению ситуации. Сегодня идеи

проективной, или порождающей, лингвистики и вообще идеи о превращении гуманитарных наук в гуманитарные практики чрезвычайно популярны. Ср. мысль М.Н. Эпштейна, согласно которой возможна (и необходима!) третья точка зрения на язык – не объективная (дескриптивная) и не нормативная (селективная), а проективная [Эпштейн 2016]. Как известно, эти идеи М.Н. Эпштейн пытался реализовать в проективном словаре, который на русском языке появился в 2000 г. в виде еженедельной электронной рассылки «Дар слова». Однако эти двадцатилетние усилия никак не сказались на общей речевой практике: создается такое впечатление, что предложенный «дар» отвергнут.

Будем надеяться, что у «Риторического манифеста» Г.Г. Хазагерова иная судьба: его воспримут как руководство к действию те, кому он адресован. На наш взгляд, это вполне реально, потому что «Риторический манифест» содержит новые фундаментальные идеи и написан так, что ни один исследователь не сможет пройти мимо.

Список литературы

- Акай О.М.* Феномен грамматической лакунарности: когнитивный и лингвопрагматический аспекты: дис. ... д-ра филол. наук. Ростов н/Д., 2020. 406 с.
- Брусенская Л.А., Куликова Э.Г.* Имитационность, информативность и фатика в жанрах гуманитарного научного дискурса // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2019. Т. 23. № 1. С. 131–148. DOI: 10.22363/2312-9182-2019-23-1-131-148.
- Брусенская Л.А., Куликова Э.Г.* Некоторые проблемы и задачи преподавания медиалингвистики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 4. С. 139–158.
- Брусенская Л.А., Куликова Э.Г.* Экологическая лингвистика: моногр. М.: ФЛИНТА: Наука, 2016. 184 с.
- Савельева Л.В.* Лингвозкология: учеб. для акад. бакалавриата. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2019. 206 с.
- Сковородников А.П.* О некоторых нерешенных вопросах теории лингвозкологии // Политическая лингвистика. 2019. № 5 (77). С. 12–25.
- Соколова Т.П.* Нейминговая экспертиза: предмет, объекты, задачи, пределы компетенции // Судебная экспертиза. 2016. № 1 (45). С. 82–93.
- Хазагеров Г.Г.* Телеологический смысл и социальная роль классификации риторических фигур // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2016. Т. 20. № 3. С. 89–102.
- Хазагеров Г.Г.* Контрпродуктивные компетенции // Высшее образование в России. 2013. № 1. С. 129–134.
- Хазагеров Г.Г.* Риторика тоталитаризма: становление, расцвет, коллапс (советский опыт). Ростов н/Д.: ЮФУ, 2012. 76 с.
- Хазагеров Г.Г.* Обесмысливание научного дискурса как системное явление // Социологические науки. 2010. № 2. С. 5–20.
- Хазагеров Г.Г.* Риторический словарь. М.: Флинта: Наука, 2009. 432 с.

- Хазагеров Г.Г. Риторика vs. стилистика: семиотический и институциональный аспект // Социологический журнал. 2008. № 3. С. 30–44.
- Хазагеров Г.Г. Декларативная риторика как угроза экологии русского языка // Прагматические аспекты речевого общения: сб. науч. тр. М., 2007. С. 101–108.
- Хазагеров Г.Г. Партия, власть и риторика. М.: Европа, 2006. 48 с.
- Хазагеров Г.Г. Метаплазм и вариант // Седьмые Международные Виноградовские чтения. М., 2004. С. 17–35.
- Хазагеров Г.Г. Персоносфера русской культуры // Новый мир. 2002а. № 1. С. 133–145.
- Хазагеров Г.Г. Политическая риторика. М.: Никколо-Медиа, 2002б. 313 с.
- Хазагеров Г.Г. Система убеждающей речи как гомеостаз: ораторика, гомилетика, дидактика, символика // Социологический журнал. 2001. № 3. С. 5–28.
- Хазагеров Г.Г. Риторика для слушающего // Филологический вестник Ростовского государственного университета. 2000. № 1. С. 32–36.
- Хазагеров Г.Г. Фигура: метаязыковой аспект: дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 1995. 304 с.
- Хазагеров Г.Г. «О образех»: Иоанн, Хировоск, Трифон // Известия РАН. Серия «Литература и язык». 1994. № 1. С. 63–71.
- Хазагеров Г.Г. Функционирование фигур и тропов в «Слове о полку Игореве» и «Задонщине» // Научные доклады высшей школы. Филологические науки. 1990. № 3. С. 3–12.
- Хазагеров Г.Г., Лобанов И.Б. Риторика. Ростов н/Д.: Феникс, 2004. 386 с.
- Эпштейн М.Н. От знания – к творчеству. Как гуманитарные науки могут изменять мир. М.; СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2016. 480 с.

References

- Akai, O.M. (2020), *Fenomen grammaticheskoi lakunarnosti: kognitivnyi i lingvopragmaticheskii aspektu* [The phenomenon of grammatical lacunarity: cognitive and linguopragmatic aspects], Prof. Thesis, Rostov-on-Don, 406 p. (in Russian).
- Brusenskaya, L.A., Kulikova, E.G. (2019), *Imitatsionnost', informativnost' i fatika v zhanrakh gumanitarnogo nauchnogo diskursa* [Imitation, Informational Value and Phatic Communication in the Genres of Academic Discourse]. *Russian Journal of Linguistics*, Vol. 23, no. 1, pp. 131-148. DOI: 10.22363/2312-9182-2019-23-1-131-148. (in Russian).
- Brusenskaya, L.A., Kulikova, E.G. (2018), *Nekotorye problemy i zadachi prepodavaniya medialingvistiki* [Some problems and tasks of teaching media linguistics]. *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*, no. 4, pp. 139-158. (in Russian).
- Brusenskaya, L.A., Kulikova, E.G. (2016), *Ekologicheskaya lingvistika* [Ecological linguistics], Moscow, Flinta publ., Nauka publ., 184 p. (in Russian).
- Epshtein, M.N. (2016), *Ot znaniya – k tvorchestvu. Kak gumanitarnye nauki mogut izmenyat' mir* [From knowledge – to creativity. How Humanities can change the world], Moscow, St. Petersburg, Centre for Humanitarian Initiatives publ., 480 p. (in Russian).
- Khazagerov, G.G. (2016), *Teleologicheskii smysl i sotsial'naya rol' klassifikatsii ritoricheskikh figur* [Teleological meaning and social role of rhetorical figures classification]. *Russian Journal of Linguistics*, Vol. 20, no. 3. pp. 89-102. (in Russian).

- Khazagerov, G.G. (2013), Kontrproduktivnye kompetentsii [Counterproductive competences]. *Higher education in Russia*, no. 1, pp. 129-134. (in Russian).
- Khazagerov, G.G. (2012), *Ritorika totalitarizma: stanovlenie, rastsvet, kollaps (sovetskii opyt)* [Rhetoric of totalitarianism: formation, development, collapse (Soviet experience)], Rostov-on-Don, South Federal University publ., 276 p. (in Russian).
- Khazagerov, G.G. (2010), Obessmyslivanie nauchnogo diskursa kak sistemnoe yavlenie [Demystification of scientific discourse as a systemic phenomenon]. *Social sciences*, no. 2, pp. 5-20. (in Russian).
- Khazagerov, G.G. (2009), *Rhetorical dictionary*, Moscow, Flinta publ., Nauka publ., 432 p. (in Russian).
- Khazagerov, G.G. (2008), Ritorika vs. stilistika: semioticheskii i institutsional'nyi aspekt [Rhetoric vs. stylistics: semiotic and institutional aspect]. *Sociological journal*, no. 3, pp. 30-44. (in Russian).
- Khazagerov, G.G. (2007), Deklarativnaya ritorika kak ugroza ekologii russkogo yazyka [Declarative rhetoric as a threat to the ecology of the Russian language]. *Pragmatic aspects of speech communication*, collection of scientific works, Moscow, pp. 101-108. (in Russian).
- Khazagerov, G.G. (2006), *Partiya, vlast' i ritorika* [Party, power and rhetoric], Moscow, Evropa publ., 48 p. (in Russian).
- Khazagerov, G.G. (2004), Metaplazm i variant [Metaplasm and variant]. *The 7th International Vinogradov's Readings*, Moscow, pp. 17-35. (in Russian).
- Khazagerov, G.G. (2002a), Personosfera russkoi kul'tury [Personosphere of Russian culture]. *New World*, no. 1, pp. 133-145. (in Russian).
- Khazagerov, G.G. (2002b), *Politicheskaya ritorika* [Political rhetoric], Moscow, Nikolo-Media publ., 313 p. (in Russian).
- Khazagerov, G.G. (2001), Sistema ubezhdavushchei rechi kak gomeostaz: oratorika, gomiletika, didaktika, simvolika [The system of persuasive speech as homeostasis: oratorics, homiletics, didactics, symbolism]. *Sociological journal*, no. 3, pp. 5-28. (in Russian).
- Khazagerov, G.G. (2000), Ritorika dlya slushayushchego [Rhetoric for the listener]. *Philological Bulletin of Rostov State University*, no. 1, pp. 32-36. (in Russian).
- Khazagerov, G.G. (1995), *Figura: metazykovoi aspekt* [Figure: metalingual aspect], Prof. Thesis, Krasnodar, 304 p. (in Russian).
- Khazagerov, G.G. (1994), "O obrazekh": Ioann, Khirovosk, Trifon ["On obrazekh": John, Khirovosk, Tryphon]. *Proceedings of Russian Academy of Sciences. Series "Literature and Language"*, no. 1, pp. 63-71. (in Russian).
- Khazagerov, G.G. (1990), Funktsionirovanie figur i tropov v "Slove o polku Igoreve" i "Zadonshchine" [Functioning of figures and tropes in "The Word about Igor's regiment" and "Zadonshchina"]. *Scientific reports of the higher school. Philological sciences*, no. 3, pp. 3-12. (in Russian).
- Khazagerov, G.G., Lobanov, I.B. (2004), *Ritorika* [Rhetoric], Rostov-on-Don, Feniks publ., 386 p. (in Russian).
- Savel'eva, L.V. (2019), *Lingvoekologiya* [Linguoecology], Textbook for academic undergraduate studies, 2nd ed., Moscow, Yurait publ., 206 p. (in Russian).
- Skovorodnikov, A.P. (2019), O nekotorykh nereshennykh voprosakh teorii lingvoekologii [On some unresolved issues of the linguoecology theory]. *Political linguistics*, no. 5 (77), pp. 12-25. (in Russian).

Sokolova, T.P. (2016), Neimingovaya ekspertiza: predmet, obyekty, zadachi, predely kompetentsii [Naming expertise: subject, objects, tasks, limits of competence]. *Legal expertise*, no. 1 (45), pp. 82-93. (in Russian).

**REVIEW OF THE “RHETORICAL MANIFESTO” BY G.G. KHAZAGEROV
(Rostov-on-Don, Publishing House of Rostov Rhetorical School, 2020, 45 p.)**

L.A. Brusenskaya¹, E.G. Kulikova²

^{1,2} *Rostov State University of Economics (Rostov-on-Don, Russia)*

Abstract: The reviewed G.G. Khazagerov’s work is titled by the author as “Rhetorical manifesto”, which implies a call for definite actions to change the communicative situation. The “Rhetorical manifesto” lists the problems of modern communication and gives specific proposals for their solution, analyzes rhetorical thinking and explains its possibilities in the cultivation of the communicative space.

Key words: rhetorical culture, communication, pragmatics, linguoecological thinking.

For citation:

Brusenskaya, L.A., Kulikova, E.G. (2021), Review of the “Rhetorical manifesto” by G.G. Khazagerov (Rostov-on-Don, Publishing House of Rostov Rhetorical School, 2020, 45 p.). *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 1, pp. 185-193. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(1).185-193. (in Russian).

About the authors:

¹ **Brusenskaya, Ludmila Alexandrovna**, Prof., Professor of the Russian Language and Speech Culture Department

² **Kulikova, Ella Germanovna**, Prof., Head of the Russian Language and Speech Culture Department

Corresponding authors:

^{1,2} Postal address: 69, Bol'shaya Sadovaya ul., Rostov-on-Don, 344002, Russia

¹ E-mail: brusenskaya_l@mail.ru

² E-mail: kulikova_ella21@mail.ru

Acknowledgements:

The reported study was funded by RFBR according to the research project № 19-012-00016

Received: February 1, 2021

Accepted: February 15, 2021

**REVIEW ON THE MONOGRAPH
BY A.P. CHUDINOV, E.V. BUDAEV, O.A. SOLOPOVA
“DISCURSIVE HORIZONS OF POLITICAL METAPHOROLOGY”
(Moscow, Flinta publ., 2020, 236 p.)**

A.V. Kolmogorova

Siberian Federal University (Krasnoyarsk, Russia)

Abstract: The article presents a review on the monograph by A.P. Chudinov, E.V. Budaev and O.A. Solopova “Discursive horizons of political metaphorology” (Moscow, Flinta publ., 2020, 236 p.). The relevance of the monograph is due to the fact that, on the rich corpus of examples, the researchers demonstrate the productivity of interdisciplinary approach in linguistic studies. They argue that, in political communication, metaphor shows a particular sensibility to social challenges, to changes in social values – it doesn't only constitutes discourse, but modifies itself under discursive impact. The theoretical importance of the metaphor is ensured by the principle of systematicity used to present the scientific results achieved by researchers from Ural school of political metaphorology.

Key words: cognitive metaphor, discourse, political communication, political metaphorology.

For citation:

Kolmogorova, A.V. (2021), Review on the monograph by A.P. Chudinov, E.V. Budaev, O.A. Solopova “Discursive horizons of political metaphorology” (Moscow, Flinta publ., 2020, 236 p.). *Communication Studies (Russia)*, Vol. 8, no. 1, pp. 194-199. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(1).194-199.

About the author:

Kolmogorova, Anastasia Vladimirovna, Prof., Head of the Romance Languages and Applied Linguistics Department

Corresponding author:

Postal address: off. 333b, 82a, Svobodnyi pr., Krasnoyarsk, 660041, Russia

E-mail: nastiakol@mail.ru

Received: November 22, 2020

Accepted: February 15, 2021

Russian linguistics has largely implemented the principles and methods of the theory of cognitive metaphor in its research practice. One of the most interesting areas of application of this theory is political communication. Political metaphorology has been successfully developing as an independent research approach.

The reviewed monograph summarizes provisional results and outlines new prospects for the development of political metaphorology.

The theoretical concept base and the perspectives of its further development are described in the first chapter "DISCUSSIONAL PROBLEMS OF THE THEORY OF POLITICAL METAPHOROLOGY". The founder of the school, Anatoly P. Chudinov, outlining the position of political metaphorology in the humanitarian knowledge, underlines that the school has all the features of an independent research area: sustainable deepening of the research field, active participation in scientific life, publications, etc. Thinking about its "zone of proximal development", he considers the inclusion of political metaphorology into a federation of sciences, and, possibly, into several federations at the same time – the federation of cognitive sciences and the federation of sciences those objects, even if being very different, find their manifestation in the social communication domain (it might be called, for example, "discursive federation").

Such a broad theoretical message seems extremely promising and topical, since "Every boundary placement makes some things easy to see, and others impossible to see" [Hutchins 2010: 706]. The concept of "a federation of sciences" allows expanding the boundaries of a scientific area, but, at the same time, helps to preserve its research identity.

Thus, the authors don't deny the cognitive nature of the metaphor, but they suggest readers looking at this phenomenon in a broader perspective. An intriguing question they raise is: how a metaphor, being always deeply rooted in the cognitive experience of every individual and of the entire linguocultural society, has been modifying in discursive practice, flexibly reacting to changes in social practices and ideological formations? How cognitive metaphor mechanism does mitigate to meet the affective and constructive functions of discourse?

In this perspective, the facets are multiple. For example, the monograph provides vivid examples of how metaphors correlate with the problems that come to the fore at certain stages of the society development (terrorism, Euro-identity, economic crisis); of how a metaphor can reveal a close connection with the idiostyle of a politician or a political group (metaphor of French nationalists, MEPs, etc.); of how metaphorical images, which are used to describe a political event, can be predetermined by the type of this political event. In other words, if we imagine cognitive-communicative processes in the form of a sandglass, the metaphor is situated in its thinnest part, along which cognitive processes flow into communicative ones, and vice versa (see: [Kolmogorova et al. 2016]). In this context, the position of the authors "doesn't suppose reducing the role of cognitive heuristics, but it focuses on supplementing them with discourse heuristics" (p. 38), what seems to be rather balanced and productive.

In order to legitimize such a discursive turn in political metaphorology, authors give an interesting insight into the history of studying the metaphor "outside" the famous work of G. Lakoff and M. Johnson [Lakoff, Johnson 1980]. You cannot but agree with the authors that the theory of conceptual metaphor, having become the cornerstone of the cognitive research in recent decades, has overshadowed some other interesting directions in the study of forms of figurative thinking in a language. In particular, these are the traditions of studying metaphors in rhetoric and stylistics, which focus on the discursive context of the functioning of a metaphorical expression. In this context, you cannot but mention the works of Nina D. Arutyunova [Arutyunova 1990, 1999], who anticipated this discursive turn, having showed the specifics of the role and functions of metaphor in everyday speech, in scientific discourse and in literature. However, the linguist didn't consider the political sphere. In Soviet times, according to the authors, political metaphor was mainly studied indirectly: in the practice of oratory and lecturing, in the coverage of issues related to the media, agitation and propaganda. Things were quite different in the West. The text of the monograph provides a detailed analysis of the concepts of M. Osborn's "archetypal metaphor" and J. Jaynes' cognitive theory of consciousness. Both concepts are brought together by the fact that their authors considered the metaphor as something more than a stylistic figure: for M. Osborn, it is a rudiment of mythopoetic thinking, which has a deep potential for influencing the mass consciousness; for J. Jaynes it is an inherent property of consciousness that helps to generate new ideas.

This part of the monograph also has a didactic potential – it can help students of linguistics to study the theory of metaphor. Unfortunately, it is not rare when young researchers, making a historic overview of the field, don't go beyond some significant works of modern authors, losing the deep and multi-layered context of the problem.

The second chapter of the reviewed monograph "COMPARATIVE POLITICAL METAPHOROLOGY" provides the results of a discursive study of political metaphor in a comparative aspect. In a fundamental paragraph devoted to intercultural comparative research (paragraph 2.3.1) on the bases of a pull of illustrative examples from the research corpus and scientific literature, the authors display a large set of linguistic and cultural features of political metaphors in Israel, the USA, Germany, France, China, Japan, and Singapore.

Nonetheless, the book focus falls on the other side of the coin.

The authors pay special attention to the "intra-lingual perspective" of comparison that is heuristically productive for the further development of modern studies of conceptual metaphor (p. 65). Indeed, comparative studies of metaphorical modeling of a particular reality or phenomenon in several languages and cultures seem to dominate in scientific works and, in particular, in PhD theses. However, in such an analysis, aimed at finding cultural differences, more subtle nuances often slip away. The authors of the monograph stress that

due to the development of the Internet and globalization, cultural differences, even as striking as the differences between the West and the East, are gradually being erased (p. 49). New facets of comparison emerge to show more the differences in discourses themselves, determined by their actors, plots, objects, social practices, rather than in cultures that enable them. Although, in our opinion, the authors do not suggest abandoning intercultural comparison, they rather invite to move to a new, deeper and more indirect level of search. Cultural specificity may not be reflected in the choice of the target domain or the source domain of the political metaphor. More probably, it shows itself at the level of the model of social behavior, social practice that is triggered in cultural communities by such metaphor. In this case, although cognitive metaphors may be close or identical, their discursive-cognitive vector has a different direction, and, in the analysis, such examples are to be interpreted as “false friends-metaphors” (p. 73).

Paragraphs 2.2 and 2.3 of the monograph outline the main vectors of discursive metaphorological comparisons: comparison of metaphors in discourses of political parties in different circumstances; in personal discourses of well-known political leaders at various stages of their activities; gender comparison; comparison of source domains and target domains of metaphorical expansion; diachronic comparison (for example, comparison of dominant metaphors of different eras), multimodal comparison.

It is necessary to dwell on some types of comparison in detail due to the originality and novelty of their foundations.

For example, gender comparison. In linguistic studies, gender linguistics has strong positions and its main assumptions are well known (see, for example, [Holmes, Meyerhoff 2003]. It focuses on linguistic manifestations of differences in feminine and masculine social roles. The metaphorical perspective of gender is intriguing: it is about the use of gender roles or gender stereotypes as source domains for metaphorical conceptualization. For example, in a situation of political conflict, actors of political discourse actively use a source domain with a sexual overtone, presenting one conflicting party as a victim of violence, and the other as a rapist. To discredit a political doctrine or a party, unfair media resort to images of male sexual dysfunction, impotence, etc. (p. 86).

The multimodal comparison is also interesting and extremely topical nowadays. According to Andrey A. Kibrik, the multimodal research is aimed at seeing the variety of processes involved in human communication [Kibrik 2016: 675]. Cognitive metaphorology is actively involved in this research field: scientists compare visual metaphors of one subject area, but in different eras, or in different types of discourse; researchers focus on comparing visual and verbal metaphors used within the same type of discourse or within the context of the same event. In our opinion, we might look further and understand how visual images change in order to represent the same event depending on the communication channel (Internet, television, press), on the communicative goal, on

the target audience, etc. It seems to become a large and productive area for scientific exploration.

The monograph ends with a large chapter "HISTORICAL DYNAMICS OF POLITICAL METAPHORICS" that contains a huge amount of practical material and describes an interesting case of a comparative diachronic study of political metaphor used to present the future of Russia in British and American political discourse of the 19th and 21st centuries. This excellent chapter includes a lot of exciting examples.

One of the most important contribution of the monograph to the general linguistic context is that it involves extensive terminology elaborated within the scientific school. It gives a systemic view on basic terms already developed in studies on cognitive metaphorology (for example, dominant metaphor, meta-comparison of metaphors). In addition, there are various new, but very suggestive and evocative terms, many of which, due to their imagery, will be of use in further works on political discourse: *metaphorical storms and calms, the discursive career of a metaphor*.

In conclusion, we would like to emphasize that the publication of the reviewed monograph is an important milestone in the development of Russian traditions of political metaphor studies. The authors – Anatoly P. Chudinov, Eduard V. Budaev and Olga A. Solopova – develop a new discursive-communicative vector of political metaphorology. Its theoretical contribution is associated with the deep reflection on the results achieved by this scientific school, presenting them systemically in the context of foreign and Russian works in the field of discursive and cognitive linguistics. Apart of its scientific value, the didactic potential of the publication is promising due to the consistency, logic and clarity of its structure and content.

References

- Arutyunova, N.D. (1999), *Yazykovaya metafora (sintaksis i leksika)* [Metaphor in language (syntax and vocabulary)]. *Language and Human Universe*, Moscow, pp. 346-370. (in Russian).
- Arutyunova, N.D. (1990), *Metafora i diskurs* [Metaphor and discourse]. Arutyunova, N.D., Zhurinskaya, M.A. (eds.) *Teoriya metafory* [Theory of metaphor], Moscow, pp. 5-32. (in Russian).
- Kibrik, A.A. (2016), *Yazyk kak on est'* [Language as it is]. Aleksandrov, Yu.I., Anokhin, K.V. (eds.) *Proceeding of the 7th International Conference on Cognitive Science*, Svetlogorsk, June 20-24, 2016, Moscow, Institute of Psychology of the RAS publ., pp. 674-676. (in Russian).
- Kolmogorova, A.V., Chistova, E.V., Martynyuk, K.V., Ukanakova, N.V., Radevich, V.V., Varlamova, O.N., Sharova, M.K. (2016), *"Rizomorfnyi klubok": kognitsiya vs kommunikatsiya* ["Rezomorphic clew": cognition vs communication], collective monograph, Krasnoyarsk, Siberian Federal University publ., 385 p. (in Russian).
- Holmes, J., Meyerhoff, M. (eds.) (2003), *The Handbook of Language and Gender*, Oxford, UK, Blackwell Publishing Ltd, xv + 759 p. DOI: 10.1002/9780470756942.

Hutchins, E. (2010), *Cognitive ecology. Topics in Cognitive Science*, no. 2, pp. 705-715.

Lakoff, G., Johnson, M. (1980), *Metaphors We Live by*, Chicago, University of Chicago Press, 1980, xiii + 241 p.

**РЕЦЕНЗИЯ НА МОНОГРАФИЮ
А.П. ЧУДИНОВА, Э.В. БУДАЕВА, О.А. СОЛОПОВОЙ
«ПОЛИТИЧЕСКАЯ МЕТАФОРОЛОГИЯ:
ДИСКУРСИВНЫЙ ПОВОРОТ» (М.: Флинта, 2020. 236 с.)**

А.В. Колмогорова

Сибирский федеральный университет (Красноярск, Россия)

Аннотация: Представлена рецензия на монографию А.П. Чудинова, Э.В. Будаева, О.А. Солоповой «Политическая метафорология: дискурсивный поворот» (М.: Флинта, 2020. 236 с.). Актуальность монографии обусловлена тем, что в ней на обширном исследовательском материале иллюстрируется идея продуктивности междисциплинарного подхода в лингвистике. В книге убедительно доказывается, что метафора в политической коммуникации тонко реагирует на запросы общества, на изменение его ценностных ориентиров – она не только конституирует дискурс, но и сама меняется под его воздействием. Теоретическая значимость монографии связана с тем, что в ней систематизируются научные результаты, достигнутые Уральской школой политической метафорологии на современном этапе.

Ключевые слова: когнитивная метафора, дискурс, политическая коммуникация, политическая метафорология.

Для цитирования:

Колмогорова А.В. Рецензия на монографию А.П. Чудинова, Э.В. Будаева, О.А. Солоповой «Политическая метафорология: дискурсивный поворот» (М.: Флинта, 2020. 236 с.) // *Коммуникативные исследования*. 2021. Т. 8. № 1. С. 194–199. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(1).194-199. (На англ. яз.).

Сведения об авторе:

Колмогорова Анастасия Владимировна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой романских языков и прикладной лингвистики

Контактная информация:

Почтовый адрес: 660041, Россия, Красноярск, пр. Свободный, 82а, ауд. 333б

E-mail: nastiakol@mail.ru

Дата поступления статьи: 22.11.2020

Дата принятия в печать: 15.02.2021

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

Правила представления авторами рукописей

Редакционная коллегия приглашает к сотрудничеству всех специалистов, интересующихся коммуникативными исследованиями и смежными проблемами. Публикация материалов осуществляется на русском и английском языках.

Журнал выходит четыре раза в год. Подаваемые статьи не должны быть опубликованы ранее, а также не должны находиться на рассмотрении в редакции других журналов.

Для публикации статья должна соответствовать требованиям международных рецензируемых изданий (РИНЦ, Web of Science, Scopus и др.) т.е. помимо основного текста содержать следующие сведения, представленные на **русском и английском** языках:

1. УДК.

2. Название статьи (прописными буквами); инициалы и фамилию автора (-ов); аннотацию (резюме); ключевые слова (5–8 слов через запятую) – на русском языке. Обращаем внимание авторов на то, что объем аннотации к статье в международном журнале обычно составляет около **150–200 слов**. Аннотация должна быть составлена самостоятельно, а не повторять фрагменты статьи. **Структура аннотации:** введение (постановка проблемы), цель и задачи, материал, методы исследования, результаты, заключение (выводы).

3. Информацию п. 2 в той же последовательности – на английском языке (ФИО автора (ов) – в транслитерации) – после основного текста статьи (см. образец оформления статьи).

4. Полный текст статьи на русском или английском языке. Объем статьи – 8–15 страниц (14 шрифт, интервал – 1), 20000–40000 знаков с пробелами.

Основной текст должен быть разделен на озаглавленные смысловые части и содержать: 1. Введение (постановка рассматриваемого вопроса, актуальность, краткий обзор научной литературы по теме, четкая постановка цели работы). 2. Описание материала и методов исследования. 3. Представление результатов/Обсуждение (описание проведенного анализа и полученные результаты). Возможны подразделы. 4. Заключение (основные выводы исследования).

5. Рисунки и графики принимаются только в высоком качестве (не менее 300 пикселей). Убедитесь в том, что таблицы и рисунки пронумерованы в порядке появления в статье и снабжены соответствующими пояснениями в тексте. Подписи к таблицам оформляются более мелким шриф-

том и располагаются над таблицей; подписи к рисункам оформляются более мелким шрифтом и располагаются под рисунком. Таблицы и рисунки не должны выходить за поля текста.

6. Список литературы на русском языке. Нумерация в списке литературы идет по алфавиту, в случае нескольких ссылок на одного автора – по хронологии. В список литературы включаются только те источники, на которые есть ссылки в тексте статьи. Количество ссылок должно содержать не менее 20 наименований. Ссылки на работы автора статьи – не более 20 %. Ссылки на источники на иностранном языке – не менее 30 %. Работы, опубликованные за последние 5–10 лет, – не менее 30 %. Во всех источниках должны быть проставлены страницы, год выпуска, город и издательство. Список литературы оформляется по ГОСТ Р 7.0.5-2008.

7. Список литературы в латинице (References): транслитерация имени автора; год публикации (в круглых скобках); выделенная курсивом транслитерация названия источника и – в квадратных скобках – его перевод; если речь идет о публикации внутри сборника или журнала, то прежде по аналогичному принципу указывается название материала, на который дается ссылка – без выделения курсивом и отделенное от названия источника точкой; английский вариант названия места издания и транслитерация названия издающей организации (с указанием publ.). Прочие данные (сведения о редакторе или составителе, сведения об издании, номер выпуска, объем) приводятся в переводе на английский язык с использованием принятых сокращений (см. ниже образец оформления статьи). При оформлении References используется стандарт «Harvard».

В случае, если выходные сведения источника уже содержали перевод необходимых элементов записи (как правило, если речь идет о журнальных публикациях или переводной литературе), равно как если речь идет о «типовых» названиях (например, «собрание сочинений» или «толковый словарь»), в описании источника достаточно привести лишь перевод, без сопровождения его транслитерацией, но в конце описание дав в круглых скобках указание на язык источника (in Russian).

Источники в списке литературы на латинице представляются в том же порядке, что и в списке на русском.

8. Список источников речевых иллюстраций, если автор считает необходимым его представление. Оформляется отдельно по представленным выше правилам под заголовком «Источники», на латинице – «Sources».

9. Данные об авторах: фамилия, имя, отчество полностью; ученая степень; ученое звание; должность с указанием организации; юридический адрес организации (не домашний); электронная почта автора (-ов).

10. Информацию п. 8 на английском языке в той же последовательности: фамилия, имя, отчество автора (-ов); ученая степень; ученое звание; должность; название организации; юридический адрес организации; электронная почта.

Требования к оформлению

Гарнитура – Times New Roman. Кегль основного текста – 14 pt, списков литературы, аннотации и ключевых слов – 12 pt. Везде используется абзац 1,0 см и одинарный интервал. Все поля – по 2 см. Объем предлагаемого материала не должен превышать **30 000 знаков** с учетом пробелов, включая примечания и литературу.

Ссылка в тексте на цитируемые работы оформляется в виде [Иванов 2008: 25].

Речевые иллюстрации набираются курсивом без заключения в кавычки, выделения делаются жирным шрифтом.

Ссылка на источник фактического материала оформляется в круглых скобках следующими способами:

(Л. Улицкая. Священный мусор),

(Огонек. 2013. №1),

(НТВ. Сегодня. 7.08.2013),

(<http://file-rf.ru/analytics/54> 3.03.2013).

Сноски желательно минимизировать. В случае необходимости следует давать их в сквозной нумерации в конце страницы.

Сокращения, условные обозначения и цитаты оформляются в соответствии с общепринятыми стандартами (ГОСТ Р 7.0.5–2008).

Обращаем внимание авторов на то, что в международном журнале часть информации представляется **на английском языке** (заглавия статей, аннотации, ключевые слова, названия организаций, к которым приписан автор, обозначения выходных данных). Ответственность за качество перевода возлагается на автора. Другая часть, которая не переводится на английский язык (фамилии авторов, русскоязычные названия первоисточников в списках литературы, собственные названия организаций и издательств), представляемых в оригинале в кириллице, должна быть представлена в романском (латинском) алфавите в одной из принятых систем транслитерации.

Данное требование является обязательным в журналах, реферируемых в международных системах научного цитирования Web of Science и Scopus.

Образец оформления списка литературы

Список литературы

Книга: Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 448 с.

Статья в журнале: Кибрик А.А. Когнитивные исследования по курсу // Вопросы языкознания. 1994. № 5. С. 126–139.

Часть книги: Серль Дж. Косвенные речевые акты / пер. с англ. Н.В. Перцова // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1986. Вып. XVII. С. 195–222.

Материалы конференции: Кабакова Ю.А. Убеждение как сложный комплексный речевой акт // Теория и практика германских и романских языков: мат. Всерос. науч.-практ. конф. Ульяновск, 2000. С. 96–98.

Электронный ресурс: Гусейнов Г.Ч. Заметки к антропологии русского Интернета // Новое литературное обозрение. 2000. № 43. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html>.

References

Книга: Benveniste, E. (1974), *Obshchaya lingvistika* [The General Linguistics], Moscow, Progress publ., 448 p. (in Russian).

Статья в журнале: Kibrik, A.A. (1994), Kognitivnye issledovaniya po diskursu [Cognitive research on discourse]. *Topics in the study of language*, no. 5, pp. 126-139. (in Russian).

Часть книги: Searle, J. (1986), Indirect speech acts. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike* [New in foreign linguistics], translated from English by N.V. Pertsov, Moscow, iss. XVII, pp. 195-222. (in Russian).

Материалы конференции: Kabakova, Yu.A. (2000), Ubezhdenie kak slozhnyi kompleksnyi rechevoi akt [Persuasion as a complex integrated speech act]. *Teoriya i praktika germanskikh i romanskikh yazykov* [Theory and practice of German and Romance Languages], Materials of All-Russian Scientific and Practical Conference, Ulyanovsk, pp. 96-98. (in Russian).

Электронный ресурс: Guseinov, G.Ch. (2000), Zametki k antropologii russkogo Interneta [Notes to the Anthropology of the Russian Internet]. *New Literary Observer*, no. 43, available at: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html>. (in Russian).

Образец оформления статьи

УДК

НАЗВАНИЕ СТАТЬИ

Петров В.В.

Омский государственный педагогический университет (Омск, Россия)

Подготовлено при поддержке гранта...

Аннотация:

Ключевые слова:

Сведения об авторе (авторах):

Петров Виктор Васильевич, профессор, доктор филологических наук.

Контактная информация:

Почтовый адрес:

E-mail:

Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [1]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [2]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [3]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [1]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [3]. Текст статьи текст статьи текст статьи.

Список литературы
References

НАЗВАНИЕ СТАТЬИ (на английском языке)

Petrov V.V.

Omsk State Pedagogical University (Omsk, Russia)

Abstract:

Key words:

About the author (authors):

Corresponding author:

Postal address

E-mail:

Acknowledgements: (ссылка на грант)

Просим учесть, что материалы, не соответствующие тематике журнала или оформленные не в соответствии с перечисленными требованиями, к рассмотрению не принимаются.

Каждая поступившая в редакцию журнала статья рецензируется двумя анонимными рецензентами из числа российских и зарубежных ученых, компетентных в проблематике статьи. Файл с текстом статьи передается рецензентам тоже анонимно, т. е. без имени автора статьи и данных о нем. Рецензент должен оценить соответствие статьи проблематике журнала, актуальность и оригинальность работы, анализ материала и научный стиль, написать краткое обоснование / рекомендации. Замечания, содержащиеся в рецензиях (если есть), пересылаются автору статьи (без указания имени рецензента). Редакционная коллегия принимает решение о публикации с учетом мнения рецензента.

Контакты

644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а. ОмГУ им. Ф.М. Достоевского
Факультет филологии и медиакоммуникаций. Тел.: +7 (3812) 229-815
Кафедра теоретической и прикладной лингвистики. Тел.: +7 (3812) 670-620

Гл. редактор Иссерс Оксана Сергеевна

Отв. секретарь Терских Марина Викторовна (terskihm@mail.ru)

INFORMATION FOR AUTHORS

Submission Guidelines

The Editorial Board invites to cooperate all experts interested in Communication Studies and related subjects. The materials are published both in Russian and English languages.

The Journal is published four times a year. Authors should not submit an article to the journal that is already published in another journal, as well as an article that is under consideration in another journal.

The article should comply with Russian Science Citation Index (RSCI), Web of Science and Scopus, i.e. in addition to the main text the article should include the following information in Russian and English languages:

1. Universal Decimal Classification.

2. Title of the article (in capital letters); initials and surname of the author (s); abstract (summary); key words (5-8 words separated by a comma) provided in Russian. Please, pay attention to the fact that the volume of an abstract to the article in the international Journal is usually about 150-200 words. The abstract should be prepared independently, and not to repeat the pieces of a paper.

3. Information of the item 2 in the same sequence – in English (full name of the author (s) – transliterated) – after the main text of the article (See an example below).

4. The full text of the article in English or Russian. The length of the article is 8-15 pages (14 pts font, single-spaced).

The main text should be divided into the semantic parts with headlines and include: 1. Introduction (the formulation of the issue, relevance, a brief review of the scientific literature on the topic, a clear object of the work). 2. Description of the material and methods of research. 3. Presentation of results / Discussion (description of the analysis and results obtained). Possible subsections. 4. Conclusion (main findings of the research).

5. Pictures and graphics are accepted only in high resolution (at least 300 pixels). Make sure that the tables and figures are numbered in the order in which they appear in the article and are provided with corresponding explanations in the text. The captions to the tables are made in a smaller font and are placed above the table; the captions to the pictures are made in a smaller font and are placed under the picture. Tables and pictures should not be outside the text area.

6. References in Russian. References should be listed alphabetically, in the case of multiple references to one author – chronologically. The list of references should include all and only references that are actually mentioned in the text. The number of references must be at least 20. References to your works – no more than 20 %. References to sources in a foreign language at least 30 %.

Works published for the past 5-10 years – not less than 30 %. All sources should be presented with pages, year of issue, city and publishing house.

7. References in the Latin alphabet: transliteration of the author's name; year of publication (in parentheses); the italicized transliteration of the source name and – in square brackets – its translation into English; if it is a publication in a collected articles or a journal, the name of the material should be given by a similar principle mentioned above, not emphasizing in italics and separating from the source name by a point; English version of the publication and transliteration of the name of the publishing organization (indicating publ.). Other data (information about the editors or contributors, information about the publication, issue number, volume) are translated into English using the adopted abbreviations (See an example below).

If imprint of the source has already some translation of the necessary elements (usually in the case of journal publications or translated literature), as well as in the case of common titles (for example, “collected works” or “explanatory dictionary”), in the description of the source it is enough to provide only the translation, without any transliteration, but, please, give the source language in parentheses at the end of the description (in Russian).

Sources in the references in the Latin alphabet are presented in the same order as in the references in Russian.

8. Provide a list of sources of speech illustrations in case if the author considers it is necessary to present. It is made out separately under the name “Sources” according to the above mentioned rules.

9. Information about the authors: name, surname, academic degree; academic title; position at the organization, organization; legal address of the organization (not your home address); E-mail of the author (s).

10. Information of the item 8 in English in the same sequence: surname, name of the author (s); academic degree; academic title; position; name of the organization; the legal address of the organization; E-mail.

Key Formatting Issues

Use Times New Roman: 14 pts fonts for the main text, 12 pt for references, abstracts and key words. All text should be single-spaced. Indent the first line of each paragraph by 10 mm. All margins are 20 mm. When submitting the article including notes and references, keep the text for your manuscript under 30,000 characters, including spaces, remarks and references.

It is essential that the references are formatted to the specifications given in these guidelines. This Journal uses the “Author-Date” style [Ivanov 2008:25].

Speech illustrations are typed in italics, bold, and without quotation marks.

Reference to the source of actual material is made in parentheses in the following ways:

(Ulitskaya L. Sacred garbage),
(Elsevier. 2013. No.1),

(NTV. Today. 7.08.2013),
(<http://file-rf.ru/analytics/54> 3.3.2013).

Footnotes should be kept to an absolute minimum. Note indicators in the text should appear at the end of sentences or phrases, and follow the respective numeration. Footnotes should preferably be placed at the end of the page.

Abbreviations, symbols and citations are made in accordance with generally accepted standards.

We draw authors' attention to the fact that in the international journal some information is presented in English (the headings of articles, abstracts, key words, the names of organizations to which the author is assigned, and imprint). Authors are responsible for the quality of the translation. The other part, which is not translated into English (authors' names, Russian names of primary sources in references, names of organizations and publishers), presented in the original in Cyrillic, must be represented in the Roman (Latin) alphabet in one of the adopted transliteration systems (BSI is preferable).

This requirement is mandatory in journals peer-reviewed by the international scientific citation systems Web of Science and Scopus.

Example of references in Russian and English

Список литературы

Книга: Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 448 с.

Статья в журнале: Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания. 1994. № 5. С. 126–139.

Часть книги: Серль Дж. Косвенные речевые акты / пер. с англ. Н.В. Перцова // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. М., 1986. С. 195–222.

Материалы конференции: Кабакова Ю.А. Убеждение как сложный комплексный речевой акт // Теория и практика германских и романских языков: мат. Всерос. науч.-практ. конф. Ульяновск, 2000. С. 96–98.

Электронный ресурс: Гусейнов Г.Ч. Заметки к антропологии русского Интернета // Новое литературное обозрение. 2000. № 43. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (дата обращения: 01.06.2006).

References

Book: Benveniste, E. (1974), *Obshchaya lingvistika* [The General Linguistics], Moscow, Progress publ., 448 p. (in Russian).

Article: Kibrik, A.A. (1994), Kognitivnye issledovaniya po diskursu [Cognitive research on discourse]. *Topics in the study of language*, no. 5, pp. 126-139. (in Russian).

Part of a book: Searle, J. (1986), Indirect speech acts. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike* [New in foreign linguistics], translated from English by N.V. Pertsov, Moscow, iss. XVII, pp. 195-222. (in Russian).

Conference proceedings: Kabakova, Yu.A. (2000), Ubezhdenie kak slozhnyy kompleksnyy rechevoi akt [Persuasion as a complex integrated speech act]. *Teoriya i praktika germanskikh i romanskikh yazykov* [Theory and practice of German and Romance Languages], Materials of All-Russian Scientific and Practical Conference, Ulyanovsk, pp. 96-98. (in Russian).

Electronic resource: Guseinov, G.Ch. (2000), Zametki k antropologii russkogo Interneta [Notes to the Anthropology of the Russian Internet]. *New Literary Observer*, no. 43, available at: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (accessed date: June 1, 2006).

Example of an article in Russian

УДК

НАЗВАНИЕ СТАТЬИ

Петров В.В.

Омский государственный педагогический университет (Омск, Россия)

Подготовлено при поддержке гранта...

Аннотация:

Ключевые слова:

Сведения об авторе (авторах):

Петров Виктор Васильевич, профессор, доктор филологических наук.

Контактная информация:

Почтовый адрес:

E-mail:

Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [1]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [2]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [3]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [1]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [3]. Текст статьи текст статьи текст статьи.

Список литературы

References

Name of the article

Petrov V.V.

Omsk State Pedagogical University (Omsk, Russia)

Abstract:

Key words:

About the author (authors):

Corresponding author:

Postal address

E-mail:

Acknowledgements: (link to the grant if available)

Example of an article in English

Name of the article

Petrov V.V.

Omsk State Pedagogical University (Omsk, Russia)

Abstract:

Key words:

About the author (authors):

Corresponding author:

Postal address

E-mail:

Acknowledgements: (link to the grant if available)

Text of the article Text of the article Text of the article Text of the article
Text of the article [1]. Text of the article Text of the article Text of the article
Text of the article [2]. Text of the article Text of the article Text of the article
Text of the article [3].

References

References (in Russian)

Name of the article (in Russian)

Author (s) name, name of the organization (in Russian)

Abstract and key words (in Russian)

Please note: we will not accept the materials that do not meet the subject area of the Journal nor fit the above mentioned requirements.

Each submitted article is reviewed by two anonymous reviewers among Russian and foreign scientists with expertise in the article issues. The article is sent to the reviewers anonymously, that is without the name of the author of the article and its data. The reviewer should evaluate the article compliance with the subject area of the Journal, urgency and originality of the work, material and language analysis, write a brief justification / recommendations. Notes contained in the reviews (if any) are sent to the author (without the name of the reviewer). The Editorial Board makes a decision whether to publish the article or not, taking into account the opinion of the reviewer.

Contact information

Dostoevsky Omsk State University, Prospekt Mira 55A, Omsk, Russia
Faculty of Philology and Media Communications. Tel.: +7 (3812) 229-815
Chair of Theoretical and Applied Linguistics. Tel.: +7 (3812) 670-620

Editor-in-chief Oxana Sergeevna Issers

Executive editor Marina Viktorovna Terskikh (terskihm@mail.ru)