



ULRICHSWEB™
GLOBAL SERIALS DIRECTORY

ISSN 2413-6182

eISSN 2658-4867

**КОММУНИКАТИВНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ**

**COMMUNICATION
STUDIES**

2022. Т. 9. № 1

2022, Vol. 9, no. 1

**КОММУНИКАТИВНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ
2022. Т. 9. № 1**

Основан в 2014 г.

Выходит 4 раза в год

Учредитель и издатель –
ФГБОУ ВО «Омский государственный
университет им. Ф.М. Достоевского»

Издается в рамках научного сотрудниче-
ства 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 техноло-
гий 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: 17.03.2022.
Ризографическая печать.
Формат 70×100/16.
Заказ 32. 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
2022, Vol. 9, no. 1**

Founded in 2014

Published four times a year

Founded and published by
Dostoevsky Omsk State University

The journal is published within the frame-
work of scientific cooperation with Vinogra-
dov Russian Language Institute of the Rus-
sian 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 17, 2022.
Risograph printing.
Format 70×100/16.
Order 32. 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

**КОММУНИКАТИВНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ
2022. Т. 9. № 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, Великобри-
тания)

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
2022, Vol. 9, 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-Beglaryan
(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. Lissan
(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)

СОДЕРЖАНИЕ

CONTENTS

Раздел I. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ

Part I. THEORY OF COMMUNICATION

<i>Зверева Е.А., Хворова В.А.</i> Трансформация ценностных ориентиров молодежи в современной информационно-коммуникационной среде.....7	<i>Zvereva E.A., Khvorova V.A.</i> Transformation of value orientations of young people in a modern information and communication environment..... 7
<i>Прохоров А.В.</i> Управление репутацией вуза и медийные риски 29	<i>Prokhorov A.V.</i> Reputation management and media risks 29

Раздел II. СОВРЕМЕННЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ

Part II. MODERN DISCOURSE PRACTICES

<i>Зайдес К.Д.</i> Хезитативы <i>это</i> и <i>это самое</i> в повседневной речи: структурно-темпоральный аспект..... 49	<i>Zaides K.D.</i> Hesitative markers <i>eto</i> and <i>eto samoe</i> : structural and temporal aspects 49
<i>Зьонг Тхи Фьонг Чи.</i> Расширение присутствия библиотеки в социальных медиа с помощью контент-стратегии: инструменты и предложения..... 67	<i>Duong Thi Phuong Chi.</i> Increasing library presence on social media with content strategy: tools and suggestions..... 67
<i>Кхемка А.К., Волошина С.В.</i> Реализация воздействующей функции речевого жанра киноанонса (на примере киноанонсов к индийским фильмам) 77	<i>Khemka A.K., Voloshina S.V.</i> Implementation of influencing function of the speech genre of movie previews (study case of Indian movie previews) 77
<i>Плотникова Д.В.</i> Идентификация инициальной аббревиатуры, используемой в языке современной молодежи (на материале семантического эксперимента)..... 91	<i>Plotnikova D.V.</i> Identification of the initial abbreviation in the language used by modern youth (on the material of a semantic experiment) 91
<i>Степанова Е.С.</i> Семантика мифа о лекарственных средствах в научно-популярном медицинском дискурсе..... 107	<i>Stepanova E.S.</i> Semantics of the myth about medicine in the popular science medical discourse 107
<i>Хутыз И.П.</i> Особенности реализации сконструированного диалога в мотивационном дискурсе 121	<i>Khoutyz I.P.</i> Specifics of constructed dialogue use in motivational discourse..... 121

Раздел III. ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИА

Part III. DISCOURSE PRACTICES OF RUSSIAN AND FOREIGN MEDIA

<i>Руиз М., Богуславская В.В.</i> Электоральный дискурс: женщины в зеркале российских и колумбийских медиа..... 139	<i>Ruiz M., Boguslavskaya V.V.</i> Electoral discourse: women as represented by Russian and Colombian mass media 139
<i>Синегубова К.В., Давыдова Т.А.</i> Музыкальная журналистика в общественно-политических СМИ: фактор адресата..... 162	<i>Sinégubova K.V., Davydova T.A.</i> Elements of music journalism in socio-political media 162

<i>Шашкова Е.В.</i> Жанрово-функциональное и тематическое своеобразие «Омских епархиальных ведомостей» дореволюционного периода174	<i>Shashkova E.V.</i> Genre-functional and thematic personality of the “Omskie eparkhial'nye vedomosti” (Omsk Diocesan Gazette) of the pre-revolutionary period 174
<i>Якоба И.А.</i> Борьба аксиологических аттракторов медийного дискурса в период пандемии коронавируса (2020–2021 гг.)192	<i>Iakoba I.A.</i> The fight of axiological attractors of media discourse during the coronavirus pandemic (2020-2021) 192

Раздел IV. РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА

Part IV. REVIEWS. CHRONICLE

<i>Норман Б.Ю.</i> Приращенный смысл. Рецензия на книгу: Приращение смысла: сборник научных статей к юбилею Татьяны Викторовны Шмелевой / ред.: А.Н. Сперанская. М.: РУСАЙНС, 2021. 320 с.209	<i>Norman B.Ju.</i> Increased sense. Review of the book: <i>Increasing sense</i> , a collection of scientific articles, dedicated to the anniversary of Tatyana Viktorovna Shmeleva, ed. by A.N. Speranskaya, Moscow, RUSAINS publ., 2021, 320 p.209
<i>Терских М.В.</i> Речевая коммуникация в современной России: хроника VI Международной научной конференции215	<i>Terskih M.V.</i> Speech communication in modern Russia: Chronicle of the 6th International Scientific Conference..... 215
Информация для авторов226	Information for authors 231

Раздел I

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ





Part I

THEORY OF COMMUNICATION

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЕ

Е.А. Зверева¹, В.А. Хворова²

^{1,2} Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
(Тамбов, Россия)

Аннотация: Статья посвящена трансформации ценностных ориентиров молодежи под влиянием информационно-коммуникационной среды, роли СМИ в коммуникативных процессах социализации и самореализации. Акцентируется проблема двойственного воздействия информационно-коммуникационной среды на духовно-нравственное становление цифрового поколения: с одной стороны, молодежь получает широкие возможности для саморазвития и самореализации, с другой – масштабность негативного влияния медиа существенно искажает традиционные общечеловеческие ценности, составляющие духовную основу личности. Актуальность исследования определяется необходимостью изучения новых способов трансляции ценностей общества и интеграции индивида в качестве активного субъекта социально значимого общения, актуализацией понимания роли средств медийной коммуникации в распространении ценностей и норм поведения в молодежной среде. В работе представлена систематизация групп ценностей молодежи в контексте коммуникативных практик медиапотребления. Цель исследования заключается в поиске оптимальных инструментов, позволяющих сформировать у молодежи определенный нравственный фильтр для нейтрализации негативного влияния медиа. Материал исследования основан на применении междисциплинарного подхода к пониманию основных характеристик современных явлений информационно-коммуникационной среды. Ключевыми методами исследования стали глубинное интервью экспертов из различных сфер деятельности, непосредственно связанных с молодежью, а также двухэтапное анкетирование 200 респондентов в возрасте от 15 до 35 лет. Данные результаты позволили обосновать ценностную парадигму цифровой молодежи и доказать эффективность интерактивного соавторства, мультимедийности и игровых реализаций трансляции медиаконтента для нравственного становления нового поколения.

Ключевые слова: информационно-коммуникационная среда, коммуникативные процессы, ценностные ориентиры, социализация, игровые реализации, мультимедийность, интерактивное соавторство, цифровая молодежь.

Для цитирования:

Зверева Е.А., Хворова В.А. Трансформация ценностных ориентиров молодежи в современной информационно-коммуникационной среде // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 1. С. 7–28. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).7-28.

Сведения об авторах:

¹ **Зверева Екатерина Анатольевна**, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью

² **Хворова Валерия Анатольевна**, аспирант кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью

Контактная информация:

^{1,2} Почтовый адрес: 392000, Россия, Тамбов, ул. Интернациональная, 33

¹ E-mail: katya9_2001@mail.ru

² E-mail: valeriya_hvorova@mail.ru

Финансирование:

Подготовлено при поддержке гранта РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31261 ОПН

Дата поступления статьи: 26.08.2021

Дата рецензирования: 04.11.2021

Дата принятия в печать: 15.01.2022

Введение

Для современных науки и общества актуален поиск механизмов и инструментов, которые способствовали бы осуществлению социализационных процессов, развитию и становлению гражданского общества в России. Стремительная трансформация общества под воздействием разнообразных медиапрактик и коммуникационный характер современного понимания социализации усилили внимание исследователей к медийным феноменам, при помощи которых происходит формирование ценностных ориентиров личности.

Стоит отметить, что в медиаисследованиях последних лет явно прослеживается «антропологический поворот» [Вартанова 2019: 58], происходит смещение фокуса теоретического анализа с изучения медиаинститутов на изучение медиапотребления аудитории, особое внимание уделяется отдельным ее сегментам, в том числе сегменту молодежи. Актуальная для данного исследования трактовка процесса медиапотребления как «системы индивидуальных и общественных практик по взаимодействию с медиа» [Вартанова 2019: 69] акцентирует воздействие на социальное поведение молодых людей индивидуального и общественного, подчерки-

вая важность для миропонимания и формирования ценностных ориентиров как процессов социализации, так и процессов самореализации.

В результате процесса социализации личность «при стремлении сохранить индивидуальность принимает общепризнанные ценностные ориентиры» [Динейкина 2020: 130], а потому особую важность имеет понимание и осознание индивидуумом приоритета гуманистических идей, необходимых для развития общества. В процессе самореализации личность при выборе модели поведения опирается на избранные базовые ценности, которые напрямую связаны с выбором будущего. Таким образом, возникает дуальное понимание категории ценности, которая, с одной стороны, соотносится с обществом, а с другой стороны – с личностью.

Постановка проблемы

Процессы социализации и самореализации актуализируются в течение жизни современного молодого человека чаще, чем у предыдущих поколений, что объясняется снижением стабильности в обществе, стремительными изменениями ценностных установок. Глобальные и информационно-коммуникативные процессы ослабили регулирующие функции сложившихся традиций, обычаев, преобразовали жизненные приоритеты молодого поколения и трансформировали процесс социализации, усилив роль института массмедиа. Лидирующие позиции СМИ позволяют масштабно транслировать информационные потоки, отражающие общественные процессы и явления, даже если они направлены на обесценивание сложившихся ценностей. Понижение значимости традиционных институтов социализации и одновременная глобальная информатизация общества привели к появлению особого вида социализации – киберсоциализации – процесса изменений самосознания личности, потребностей индивидуума под влиянием информационно-коммуникационных, цифровых и компьютерных технологий [Плешаков 2012: 14]. Становление молодого человека происходит в условиях смены ценностей, отсутствия информационных фильтров и высокого уровня доверия к сетевой среде. Взаимодействие с окружающими людьми осуществляется преимущественно посредством социальных сетей, а потому формирующееся духовно-нравственное сознание молодежи не всегда соответствует требованиям общества и историко-культурному опыту, что диктует необходимость установления ценностного фильтра, организации условий для социализации и самореализации цифрового поколения.

Массмедиа, созданные при помощи новых мультимедийных и интерактивных технологий, моделируют и внедряют в сознание молодежной аудитории образ реальности, зачастую искажающий общечеловеческие ценности. Требуются эффективные инструменты, позволяющие компенсировать негативные воздействия процесса медийной социализации и стимулировать культурный рост, личностное развитие молодежи.

Обзор работ по теме

Теоретико-журналистские исследования стали ключевыми для выявления характерных особенностей медиапотребления как современной аудитории в целом (Е.Л. Вартанова), так и медиапотребления «цифрового поколения», каждый представитель которого обладает собственной системой ценностей [Vartanov 2018: 43]. Процесс медиапотребления цифрового поколения в России и проблема медиабезопасности молодежи рассматривается в ряде работ отечественных (Д.М. Вьюгина; Г.У. Солдатова, О.И. Олькина (Теславская)) и зарубежных авторов, занимающихся исследованием социально-педагогических основ медиапотребления (J.M. Twenge; S. Utz, J. Breuer).

Обращение к педагогическим и социологическим исследованиям позволяет выявить инструменты социализации молодежной аудитории при помощи медиа как важнейшего социального института. Проблема усвоения молодежью социального опыта, норм, ценностей общества, особенности позитивного и негативного ракурса социализации изучены современной наукой в самых разных аспектах социологических и педагогических теорий в достаточной мере. Однако, несмотря на огромный интерес к концептуальным и теоретико-методологическим аспектам формирования ценностных ориентаций молодежи, медийный аспект данной темы находится в стадии разработки.

Тема формирования ценностных ориентиров молодежи посредством медиа в современных условиях приобретает особую актуальность. Ряд ученых отмечают первостепенную роль медиа в процессе социализации молодежи (Е.Л. Вартанова; Е.А. Данилова), называют медиа первичным «агентом социализации» [Couldry, Nepp 2017: 16]. Авторы подчеркивают, что роль онлайн-среды в социализации человека сегодня является ведущей по сравнению с ролью других социальных институтов. Цифровая трансформация современного общества – неминувший процесс, который обусловлен бурным развитием технологий, изменением образа жизни человека, его менталитета, запросов рынка труда, социальных приоритетов. Социализация через медиа даже получила новые названия – «интернет-социализация» [Данилов 2012], «cybersociality» [Boellstorff 2008: 112] или «киберсоциализация» [Плешаков 2012: 7].

Представленная в диссертационном исследовании Е.В. Динейкиной социально-философская концепция классификации системы ценностных взглядов, закладывающих основу духовно-нравственного развития общества и отдельной личности [Динейкина 2020: 107–108], позволила систематизировать группы ценностей молодежи в контексте практик медиапотребления с учетом результатов проведенного эмпирического исследования.

Отдельно изучались работы, доказывающие приоритетное влияние на процесс социализации личности в обществе таких медийных инструмен-

тов, как мультимедийность (Т.С. Лавренова, К.А. Кирилин; Г.А. Феткулина), игрореализация трансляции медиаконтента (М.В. Басова, В.Е. Беленко; В.Ф. Олешко; В.Н. Титова) и интерактивное соавторство (М.М. Лукина, И.Д. Фомичева; А.А. Калмыков).

Актуальность исследования определяется необходимостью изучения новых способов трансляции ценностей общества и интеграции индивида в качестве активного субъекта общественных отношений, необходимостью восполнения пробелов в понимании роли средств медийной коммуникации в распространении и популяризации определенных образцов, стилей, ценностей и норм поведения, актуальных в молодежной среде.

Изучение процессов медийной социализации разных аудиторных групп привлекало внимание культурологов, педагогов, социологов, однако, несмотря на ряд интересных работ, целостного понимания данного процесса нет. В связи с этим предполагается сформировать парадигму исследования современного процесса трансляции ценностных ориентиров молодежи, используя систему групп ценностей молодежи в контексте практик медиапотребления, и концепцию медийных инструментов трансляции ценностных ориентиров молодежи.

Цель предпринятого исследования – систематизация групп ценностей молодежи в контексте практик медиапотребления, разработка и обоснование концепции медийных инструментов формирования ценностных ориентиров молодежи, доказывающей эффективность интерактивного соавторства, мультимедийности и игрореализации трансляции медиаконтента.

Описание материала и методов исследования

Исследование основано на применении междисциплинарного подхода к пониманию основных характеристик современных явлений медиасферы, что позволяет сформулировать методологию анализа влияния информационно-коммуникационной среды на формирование духовно-нравственного сознания молодежи. Представленный в данной работе подход опирается на теорию медиа как междисциплинарной области Е.Л. Вартановой [Vartanova 2013: 111], на теорию междисциплинарности синергетического подхода Л.Г. Свитич [Свитич 2000: 191].

Междисциплинарность исследования включает теоретико-журналистские, социально-философские, педагогические и социологические исследования, проведение собственного эмпирического исследования социологического характера. Сформулированная цель данного исследования отвечает парадигме социальных наук, сфокусирована на изучение поведения молодых людей в обществе с целью понимания таких конструкций, как ценностные ориентиры, удовлетворение медиапотребностей, и требует применения социологических методов опроса и анкетирования.

Междисциплинарный подход к анализу тенденций трансляции ценностей общества и интеграции индивида в качестве активного субъекта общественных отношений обуславливают применение как **общенаучных методов** анализа и синтеза, систематизации, классификации, измерения, обобщения и экстраполяции полученных выводов на более широкий круг явлений, так и методологического инструментария гуманитарных наук (теории журналистики, социологии). Так, в качестве ключевых **методов эмпирического исследования** выбрана серия экспертных опросов методом глубинного интервью и двухэтапное анкетирование, в рамках которых непосредственно использовались систематизация и анализ полученных данных. Выбранные методы позволили уточнить медийные инструменты, формирующие ценностные ориентиры молодежи, собрать информацию о мотивации, которая способствует обращению молодых людей к медиасредствам, обозначить эффективность применения интерактивных, игровых и других медиатехнологий.

Эмпирическую базу работы составили результаты трех этапов исследования. На первом из них проведена серия глубинных интервью с экспертной группой, объединившей 23 экспертов из различных сфер деятельности: представителей педагогического сообщества системы дополнительного и среднего общего образования, высшего профессионального образования, руководителей молодежных движений и общественных молодежных организаций, работников медиасферы – блогеров, редакторов и журналистов сетевых медиа. Доля педагогов дополнительного и общего среднего образования составила 30 %, сотрудников высших учебных заведений – 35 %, специалистов в области молодежной политики – 39 %, представителей сферы медиакommunikаций – 30 % (часть экспертов представляла сразу две сферы деятельности, например медиакommunikации и образование). Среди критериев отбора: авторитет в молодежной среде, опыт работы с молодежной аудиторией, навыки обращения с медиатехнологиями. Эксперты отвечали на 47 вопросов, распределенных по трем тематическим блокам: социализация (13 вопросов), ценностные ориентиры (12 вопросов), медийные инструменты (22 вопроса). В ходе интервью предлагалось высказать свое мнение об инструментах, которые способствуют осуществлению социализационных процессов, оценить роль медиакommunikаций в распространении и популяризации определенных образцов, ценностей и норм поведения, актуальных в молодежной среде.

На втором и третьем этапах авторы получили результаты посредством метода анкетирования. В качестве респондентов выступили 200 представителей молодежной аудитории в возрасте от 15 до 35 лет.

Анкета второго этапа фокусировалась на медиапотреблении современной молодежи и состояла из девяти закрытых вопросов, нацеленных на установление особенностей получения, распространения информации

и принципов взаимодействия молодежи с медиасредой. С помощью анкеты удалось выяснить, какие каналы информации наиболее востребованы у молодежи, с какой частотностью молодежь обращается к источникам информации, выявить интернет-привычки респондентов, конкретизировать инфлюенсеров блогосферы.

Анкета третьего этапа исследования позволила сформировать ценностную парадигму молодежной аудитории. Первый блок анкеты выявлял личные ценности респондентов, которым предлагалось выстроить «пирамиду» из 10 нравственных приоритетов. Второй блок анкеты относился к ценностям, формируемым в процессе социализации. В этой части анкеты респонденты выбирали значимые человеческие качества, важные национальные проблемы, а также факторы, которые, по их мнению, оказывают влияние на нравственное становление личности.

Представление результатов исследования

1. Группы ценностей молодежи в контексте практик медиапотребления

«Цифровая» молодежь состоит из множества парадоксов. Это связано с тем, что новое поколение находится в самом начале пути формирования нравственных приоритетов, которые меняются по мере взросления. Молодежная среда наиболее подвержена процессам трансформации новых норм, традиций, поскольку в силу особенностей своего возраста и отношения к жизни именно она быстрее других интегрирует новые ценностные ориентации. Различие в восприятии и усвоении норм и ценностей культуры, по сравнению с другими социальными и возрастными группами, способствует трансформации системы ценностей и формированию соответствующих норм поведения молодежи [Данилова 2017].

Для более глубокого понимания процессов трансформации нравственных приоритетов молодежи следует классифицировать систему ценностей, закладывающих основу духовно-нравственного развития молодежи, по нескольким группам. Классификация базируется на системе четырех групп ценностей, предложенной Е.В. Динейкиной [Динейкина 2020: 107–108].

Первая группа – ценности целеполагания, знания, признание, амбиции, популярность, знаменитость. Этап нашего исследования, в рамках которого респондентам предлагалось выстроить пирамиду из десяти ценностей, показал, что карьера занимает третье место среди значимых молодежных ценностей (13 %). В ходе интервью 29 % экспертов значимыми для молодежи ценностями назвали развитие и самореализацию. Высокие профессиональные ожидания изменили отношение молодежи к образованию. Большинство молодых людей осознает, что успешная карьера невозможна без образования. К сожалению, это не означает, что современные молодые люди готовы прикладывать серьезные усилия для получе-

ния качественного образования. Американский исследователь молодежной аудитории Дж. Твендж подтверждает это противоречие: одна из студенток потребовала поставить ей «отлично» просто за то, что девушка посещала занятия [Твендж 2018: 24].

Одним из ключевых критериев оценки социальной позиции молодого человека становится креативность, к сожалению, не всегда базирующаяся на серьезном образовательном и нравственном уровне. Проблема трансляции культурных норм и ценностей осложняется еще и тем, что новым способом поиска и выработки ценностных и смысловых ориентиров в молодежной среде становится отождествление себя со знаменитостями, рост влияния медийных персон: «Содержание дискурсивных медиапосланий, транслируемых лидерами, создает поле ценностей и смыслов, представляющих аудитории возможные перспективы социокультурных преобразований» [Зубанова 2009: 19–20].

Молодежь идентифицирует себя со знаменитостями, принимая ценности, которые далеко не всегда соответствуют высокому нравственному уровню. Как отмечают исследователи, чтобы активно продвигать свои медиапродукты, инфлюенсерам молодежной среды «необходимо максимальное снятие морально-этических барьеров, которые препятствуют потреблению продукции низкого качества, в том числе слабого художественного и нравственного содержания» [Борисенко 2019: 20]. Ценностная сторона контента, транслируемого медиаперсонами, раскрывается через смысловой ряд «деньги – статус – удовольствие – потребление», что предполагает сведение духовной жизни к материальным благам. Заметим, что эта тенденция частично подтвердилась в ходе анкетирования молодежи: в рейтинге ценностей материальный достаток обогнал дружбу, творчество, активную деятельность и социальный статус.

Ко **второй группе** относятся взаимодействие между личностью и социальными группами, свобода, отношение к социальным институтам, традициям, религии, культуре. Одной из главных ценностей молодые люди считают возможность быть собой без стремления к каким-либо нравственным изменениям. Этим можно объяснить возросшую популярность таких явлений, как бодипозитив, нивелирование гендерной принадлежности, трендовость естественности и здорового образа жизни. Так, по результатам нашего исследования, здоровье является лидером среди ценностей молодежи (37 %).

Новое поколение гораздо больше предшественников сконцентрировано на собственном «Я». Так, исследователи отмечают, что «растет доля молодых людей, ни с кем и ни с чем себя не идентифицирующих, ориентированных на самих себя, проявляющих гипертрофированную склонность к “Я”-идентичности» [Чупров, Зубок, Уильямс 2001: 112]. Несмотря на эгоцентричность, молодежь всё же не утратила способности сопереживать общественным проблемам. В ходе третьего этапа исследования мы

предложили молодым людям составить рейтинг самых острых социальных проблем в нашей стране. Выяснилось, что молодежь больше всего волнуют такие проблемы, как низкий уровень доходов населения (40 %), высокий уровень девиантных проявлений и преступности (16 %), высокие цены (13 %). В первую пятерку также вошли высокая стоимость жилья (11 %) и проблемы трудоустройства молодежи (8 %).

Еще одной важной ценностью для цифровой молодежи является свобода. Результаты исследования показывают, что свобода занимает пятую ступень пирамиды ценностей (10 %). Быть свободным – это значит независимо мыслить и самостоятельно выстраивать собственные ценностные ориентиры. Стремление к свободе и независимости изменило отношение молодежи к патриотизму: современные молодые люди больше не привязаны к определенной стране. Они готовы жить там, где они будут чувствовать себя комфортно. Цифровая молодежь – поколение мира, предпочитающее максимально раскрепощенную манеру общения, не принимая во внимание возраст, статус собеседника, а также вербальную ситуацию. Пространство свободы для них – Сеть. Поэтому сегодня можно говорить о возрастании роли виртуального общения в общем нравственном становлении молодежи.

Современная молодежь киберсоциализируется преимущественно через социальные сети. С одной стороны, цифровая молодежь встречает там более простую коммуникативную среду, а с другой – молодое поколение не склонно проявлять доверие к виртуальным друзьям [Солдатова, Олькина 2016: 40]. Эту же мысль подтверждает американский исследователь Дж. Твендж: молодое поколение реже встречается с друзьями и более склонно к депрессиям, чем их предшественники, и это происходит из-за засилия цифровых технологий и может привести к ослаблению социальных связей в реальной жизни [Twenge 2017: 96]. Еще одним распространенным риском, связанным с переносом общения в виртуальное пространство, нередко называют снижение эмпатии и эмоционального интеллекта – ключевых факторов в формировании социальных связей [Gentile, Swing, Choon, Khoo 2012: 63].

Вместе с тем ряд исследователей говорит о том, что содержательно онлайн-дружба реализует все те же функции и задачи, что и дружба в реальном мире [Yau, Reich 2018: 341]. Наряду с работами о негативном вкладе социальных сетей в формирование чувства субъективного благополучия есть исследования, которые показывают, что сетевое общение может стать эффективным источником социальной поддержки для молодых людей [Utz, Breuer 2017: 117]. Однако следует заметить, что наиболее сильный позитивный эффект для социализации от виртуального общения будет справедлив для той части молодежи, которая отличается общительностью и в реальной жизни. Следовательно, можно говорить о двойственном влиянии медиа на социализацию молодежи.

Третья группа включает в себя врожденные установки, связанные с продолжением рода и сохранением генофонда. Сегодня можно смело говорить о стирании всякой грани между виртуальной и реальной жизнью молодежи. Многие аспекты медиакультуры давно вышли за пределы сетевого пространства и стали оказывать решающее влияние на становление мировоззрения цифровой молодежи. Происходит трансформация общечеловеческих ценностей: изменилось отношение к институтам семьи и духовным основам. Всё больше молодых людей видит в семейной жизни препятствие к быстрому взлету по карьерной лестнице, и даже риск одиночества не мешает молодежи делать выбор в пользу профессии [Долгова 2016].

Результаты нашего исследования позволяют говорить о том, что семья по-прежнему является фундаментом нравственного развития. Так, семья занимает лидирующую позицию среди ценностей, названных экспертами. Эту ценность считают важной 45 % экспертов, любовь занимает второе место (36 %). Отметим, что 33 % экспертов, высказывая предположение о самой значимой ценности молодежи, также назвали семью. По результатам опроса молодежи, семья заняла второе место (34 %), уступив лишь здоровью (37 %). Любовь считают главным в жизни 12 % молодых людей – этот показатель позволяет занять данной ценности четвертое место. Следовательно, мысль о приоритете карьеры над любовью можно считать справедливой, так как респонденты отдали третье место карьере.

Однако мы считаем важным внести пояснение: современная молодежь не отрицает любовь как ценность. Многие респонденты высказали мнение, что считают правильным создавать семью после выстраивания карьеры, не отказываясь от семейного статуса. На важность семьи для молодежи также указывает то, что больше половины молодых людей (55 %) отметили воспитание как главный фактор, определяющий их жизненные ценности.

В четвертую группу входят высшие ценности, которые исследователи называют надцивилизационными, – это категории, признаваемые и оцениваемые в обществе в качестве идеалов – чувство долга, совесть, честь. В науке сложились две основные философские ценностные парадигмы: первая ориентирует на базовые духовные ценности как идеал, а вторая – на дуальные практические материальные ценности полезности, на приобретение и умножение богатства, достижение карьеры и т. п. [Свитич 2016: 300].

Данная группа ценностей относится к первой парадигме, в которой, по определению Л.Г. Свитич, «ценности понимаются как вертикальная система, как трансцендентная категория, как некая идеальная норма, которая выработана человечеством (сообществами) в процессе его (их) социокультурного развития, опирающаяся на представления о высшей ис-

тине и смысле, выраженных, как правило, в религиозных учениях». В данном контексте ценность понимается как совершенная категория, при этом первая парадигма не отрицает вторую. Определяющим является приоритетность, доминирование в ориентации индивидуумов и общества в целом, что «в конечном счете определяет концепции, программы информационной политики массмедиа» [Свитич 2016: 301].

В проведенном нами эмпирическом исследовании мы рассматривали ценности первой парадигмы через призму важных человеческих качеств. Респондентам предлагалось выбрать 3–4 главные характеристики человека. Выяснилось, что современная молодежь определяет важными такие идеальные ценности, как честность (76 %), чувство долга (66 %), жизнелюбие (56 %), образованность (45 %), рационализм (44 %), чуткость (38 %). Отметим, что гуманизм и добро заняли третье место в списке важных ценностей по мнению экспертов.

Таким образом, можно выделить ряд характеристик ценностного поля современной молодежи:

- система ценностей молодежи представляет собой противоречивый комплекс между личностными и социальными приоритетами;
- основополагающим фактором формирования ценностей является медиасреда в лице популярных медиаперсон и социальных сетей;
- для нравственного пространства молодежи характерна приоритетность ценностей потребления.

2. Медийные инструменты, формирующие ценностные ориентиры молодежи

Как показывает анализ теоретических работ, связанных с процессом формирования ценностей, авторы трудов чаще рассматривают эту проблему с педагогической, философской или социологической точек зрения. Однако остается открытым вопрос: как, какими методами и формами происходит формирование ориентиров молодежи посредством медиа? Какие медийные инструменты соответствуют потребностям цифровой молодежи и, следовательно, будут эффективно формировать ценностные ориентиры?

Исследователи современных медиа констатируют тенденцию распределения аудитории по разным носителям и платформам, которые становятся ключевыми каналами коммуникации для молодежи. Авторы изучают проблему перехода современных СМИ на многоканальный подход подачи информации, анализируют специфику современного медиапотребления и предлагают рассматривать «**мультиформатность**» как «явление, при котором новые медиа используют подачу информации, посвященной одной и той же тематике, на разных платформах. В результате происходит трансформация подаваемой информации под ограничения (или возможности) разных форматов» [Лавренова, Кирилин 2019: 237]. Мультиформатность становится эффективным инструментом работы с медиа-

потребителями: «...благодаря разнообразию платформ потребитель информации сам выбирает наиболее удобный ему в данный момент способ получения информации» [Феткуллина 2013: 184], а социальные сети и мессенджеры – носителями такой социальной практики, как «социальный обмен в самоорганизуемых сообществах» [Бакеева 2019: 118].

Не менее востребованной темой современных научных исследований инструментов медиапотребления становится изучение **интерактивности и интерактивного соавторства**, поскольку технический прогресс позволил интернет-СМИ существенно приблизиться к своей целевой аудитории и работать над удовлетворением ее медийных потребностей. Исследователи рассматривают интерактивные коммуникации как процесс обмена информацией и двустороннего общения, дают определение понятию интерактивности как «многостороннему информационному обмену с потребителем, причем, как с отдельными представителями, так и с аудиторией в целом», называя среди возможностей интерактивности индивидуальную адаптацию вербального и визуального контента под собственные вкусы потребителя [Лукина, Фомичева 2005: 84]. Авторы выделяют различные способы применения интерактивности в СМИ, характеризуя интерактивность как «фактор качественного усложнения современного медиaproстранства» [Калмыков 2009: 3].

Пристальное внимание в современных исследованиях уделяется использованию **игрового формата для трансляции контента**, отмечается особая роль игровых практик в медиапотреблении молодого поколения и важность усиления гражданской вовлеченности аудитории при помощи природы игр [Басова, Беленко 2017: 50]. Авторы используют как русскоязычные термины «игрореализация» [Олешко 2003], «игрофикация» [Волкова 2013: 42], так и англоязычный эквивалент – «геймификация» [Басова, Беленко 2017: 42]. Мы в данной работе останавливаемся на русскоязычном варианте, считая, что при анализе российской практики медиапотребления молодежи данный термин будет более корректным. Игрореализация, вслед за В.Ф. Олешко, рассматривается нами как «форма диалоговых взаимоотношений с аудиторией СМИ» [Олешко 2003: 145], в то время как геймификация строится на подходах, характерных для компьютерных игр, и является комплексом мер, «сопровождающих выполнение пользователем какого-либо серьезного, требующего значительных усилий, вида деятельности» [Титова 2015: 171].

Следует подчеркнуть, что данные работы и ряд других публикаций, затрагивающих тему влияния новых медиа на молодежную аудиторию, заслуживают пристального внимания. Однако приходится констатировать, что современные медийные инструменты, способствующие вовлечению молодежи в процесс активного взаимодействия с ценностной системой общества, их характеристики, эффективность применения в современных условиях требуют всестороннего и подробного изучения.

Некоторые аспекты изучения этой проблемы представлены в наших работах: предложена методология исследования инструментария социализации при помощи медиа [Зверева 2019]; разработана концепция «новой интерактивности» в медиасфере [Зверева 2016]; проведен анализ особенностей медиапотребления молодежной аудитории [Зверева, Хворова 2020]. Большинство авторов трудов по данной теме сходится во мнении, что для формирования у молодежи интереса к обсуждению социальных проблем важно использовать современные формы, привлекательные для данной аудитории форматы. Проведенное нами исследование позволило сформулировать гипотезу о приоритетном влиянии на процесс социализации личности в обществе таких медийных инструментов, как мультиформатность, игореализация трансляции медиаконтента и интерактивное соавторство.

Для подтверждения нашей гипотезы мы провели серию глубинных интервью с экспертной группой, объединившей представителей педагогического сообщества системы высшего и среднего образования, руководителей молодежных движений и общественных молодежных организаций, блогеров, редакторов и журналистов сетевых медиа.

Для того чтобы подробнее разобраться в вопросе **мультиформатности трансляции медиаконтента**, мы спросили экспертов, какими социальными сетями, площадками и мессенджерами они пользуются для поддержания контакта с молодежью. По итогам опроса стало понятно, что наибольшее число респондентов пользуется социальной сетью «ВКонтакте» (29 %), на втором месте социальная сеть Instagram (18 %), третье место поделили WhatsApp, Facebook и Telegram (по 15 %), далее – видеохостинг YouTube и TikTok (по 5 %) и еще по 3 % приходится на такие площадки, как «Дневник. Ру», Twitter, Skype, Diskort, «ЯндексДзен».

Результаты анкетирования молодежи продемонстрировали лидерство тех же социальных сетей – «ВКонтакте» (96 %) и Instagram (76 %), далее идут «Одноклассники» (34 %), Facebook (31 %), Twitter (18 %), Tiktok (3,5 %) и Tumble (0,5 %). Двое признались, что у них нет аккаунтов в социальных сетях. Эффективность мультиформатности трансляции медиаконтента при работе с цифровой молодежью доказывает факт тотального пребывания данной аудитории в Сети: почти половина (43 %) опрошенных признались, что заходят в Сеть почти каждые 30 минут, пусть и на короткое время; 24 % воспользовались расплывчатой формулировкой «пользуются интернетом по необходимости»; 18 % заходят в Сеть 2–3 раза в день, но сразу на несколько часов, и 15 % заходят в Сеть утром и вечером. Большинство цифровой молодежи пребывание на разных сетевых площадках посвящает развлечениям: смотрят развлекательные программы, сериалы, фильмы, видеоролики, слушают музыку (72 %), «залипают» в социальных сетях (79 %) или в интернет-магазинах (52 %), играют в онлайн-игры (33 %) или смотрят спортивные трансляции (17 %).

Образовательные цели менее популярны, однако есть те, кто читает в Сети книги и издания (41 %), посещает образовательные ресурсы (28 %), просматривает новостные порталы (34 %) и уже работает через интернет (22 %). Это означает, что доступ к глобальной сети можно отнести к базовым потребностям представителей молодежи [Вьюгина 2018].

Игрореализация – один из трендов сегодняшнего дня. Как афористично сформулировал наш эксперт из сферы маркетинга образовательных услуг, «для меня общение в соцсетях – это игра, когда люди могут думать, что они говорят серьезные вещи, а на самом деле – нет». Многие эксперты (80 %) отметили, что игровой формат подачи контента им нравится в том случае, если он сделан грамотно и качественно. Сами эксперты (81,8 %) регулярно используют игрореализацию для работы с молодежью, так как это хороший способ донести и объяснить сложную информацию. Однако некоторые респонденты (18,9 %) высказали особое мнение о том, что не готовы использовать данный формат в своей деятельности, если только игры не отвечают определенным критериям. Как подчеркнул эксперт, модератор форума «Территория смыслов», «мне нравятся игровые технологии только тогда, когда они умные, интеллектуальные, сделаны с большой долей креатива».

По поводу наличия или отсутствия ограничений в применении игрового формата мнения опрошенных специалистов разделились пополам. Первая половина (50 %) считает, что ограничения в использовании игровых технологий существуют, и они связаны с морально-нравственными и этическими аспектами, например нельзя использовать игрореализацию при освещении таких тем, как смерть или трагедия. Другая половина (50 %) считает, что нет никаких тематических ограничений для использования игровых технологий. Несмотря на то, что не всем экспертам нравится игровой формат подачи информации, игровые технологии при коммуникации с молодежью используют почти 100 % опрошенных – и в качестве формата обучения (викторины, квизы, виртуальные путешествия), и для общения с молодежью в социальных сетях (конкретно – в Instagram).

По мнению большинства экспертов (80 %), благодаря **интерактивности** получается сохранять коммуникацию с молодежью, дистанционно поддерживать интерес к образованию и к общению. Из интерактивных образовательных средств выделены презентации, видеоуроки, 3D-модели, опросы, мозговые штурмы, кейсы, поисковые технологии, проектирование. Эксперт, медиапсихолог и видеоблогер, отмечает, что интерактивные средства «кажутся привлекательными для молодых людей. С другой стороны, они могут иногда мешать учебному процессу, формируя больше интерес именно к интерактиву, а не к предмету общения». По мнению экспертов, в социальных сетях молодежь чаще реагирует на то, что вызывает провокацию, поэтому можно практиковать опросы в сторис Instagram, вступить в диалог с автором комментария.

Почти 80 % молодежной аудитории, с которой общаются опрошенные эксперты, активны. Эксперты (50 %) отметили, что чем старше становится молодежная аудитория, тем она активнее. При этом активность молодых людей зависит от того, насколько они желают общаться, и у каждого эта активность проявляется по-своему. Все эксперты (100 %) указали, что молодежная аудитория активна как в реальности, так и в виртуальной среде. Если в реальности активность проявляется участием в мероприятиях, волонтерских движениях, конкурсах, то в виртуальной среде активность выражается в общении, комментировании различных постов, активизации форм проведения своего досуга (фильмы, музыка). Интересное предположение высказал эксперт из вузовской среды: «Современная молодежь – это молодежь поколения фиджитал, т. е. физическое плюс цифровое, поэтому она не отделяет одно пространство от другого. Молодежь активна как в реальности, так и в виртуальном пространстве, в которое она транслирует свои действия». Это подтверждается мнением медиапсихолога: «Мне всё больше кажется, что скоро мы не сможем разделять эти практики. Реальность и Сеть всё чаще сливаются. Когда они собираются в кафе и обсуждают что-то, увиденное в смартфоне, – они где? В реальности или в Сети? Они и там, и там. Скоро мы не сможем это разделять».

А вот относительно **авторства и интерактивного соавторства** мнения экспертов разделились. Одни (27,3 %) предполагают, что не все могут быть авторами и не все хотят ими быть. Это обусловлено тем, что не каждый может создавать действительно нужный контент, потому что «авторство должно быть осмысленным», т. е. человек должен понимать, что он пишет и кому. Другая часть экспертов (45,5 %) считает, что все могут быть авторами, но не все хотят ими быть, так как не хотят выражать свое мнение публично. И сегодня, как отметил один из опрошенных, все являются авторами, независимо от наличия каких-либо компетенций и навыков, так как все имеют социальные сети и способны выражать свое мнение.

Таким образом, ценностное становление молодежи происходит:

- 1) при помощи мультимедийной трансляции информации и имеющегося социального опыта;
- 2) с использованием игровых форматов, благодаря которым молодежь копирует / подражает эффективным примерам продвижения и самопрезентации;
- 3) через собственное проживание социального опыта путем интерактивного участия или соучастия в создании медиаконтента.

Заключение

Современное медиaprостранство обладает максимальным влиянием на все сферы жизни молодежной аудитории, так как именно этот сег-

мент общества включает самых активных медиопотребителей. С помощью медиа новое поколение активно включается во все социальные процессы. Так, в ходе нашего исследования подавляющее большинство экспертов отметили решающее значение медиа в социальном и нравственном становлении молодежи. Однако сегодня можно констатировать, что СМИ оказывают двойственное влияние на цифровое поколение: с одной стороны, молодежь получила возможность творческой реализации. С другой – современные медиатренды формируются под воздействием коммерциализации медиасреды. В стремлении создать хорошо продаваемый медиаконтент теряется нравственная составляющая.

Медиа влияют на ценностное мировоззрение молодежи, определяя в конечном итоге духовный или материальный вектор формирования ценностей. Основными медийными инструментами, которые используют медиа для формирования тех или иных ценностей, являются игрореализация, которая повышает смысловую доступность контента, мультиформатность, которая соответствует типу мышления нового поколения, и интерактивное соавторство, обеспечивающее максимальное сближение с целевой аудиторией.

Проведенное нами исследование позволило сделать следующие выводы о трансформации ценностей цифровой молодежи:

1. Социальные сети являются главной коммуникативной площадкой молодежи. С их помощью молодежь активно киберсоциализируется, перенимая те установки, которые транслируют инфлюенсеры медиaproстранства. Молодежь видит в лидерах мнений своеобразный нравственный эталон, поэтому социальные сети можно рассматривать как самый масштабный воспитательный институт для нового поколения.

2. Наиболее привлекательным в содержательной части медиaproстранства для молодежи является развлекательный медиаконтент, оказывающий сильное влияние на нравственное развитие личности. Это приводит к обесцениванию интеллектуальных основ в сознании молодежи, понижению требовательности к качественному уровню информации.

3. Личные материальные цели выходят на первый план. Среди социальных проблем, которые волнуют молодежь, также прослеживается прагматизм: уровень доходов, вопросы безопасности, повышение цен, стоимость жилья и т. п. Следовательно, базовые духовные ценности как идеал являются второстепенными, приоритетными стали ценности потребления.

Таким образом, коммуникационная эволюция сопровождается упрощением медийных форм, в то время как нацеленность массмедиа на удовлетворение аудиторных потребностей должна совмещаться с сохранением и развитием культурных ценностей, с трансляцией идей и смыслов, необходимых для развития цивилизации.

Список литературы

- Бакеева Д.А.* Социальные сети как коммуникационный тренд // *Медиаисследования 2019* / под ред. Т.А. Семилет, И.В. Фотиевой. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2019. С. 117–123.
- Басова М.В., Беленко В.Е.* Геймифицированные практики современных СМИ // *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология*. 2017. Т. 16, № 6: Журналистика. С. 41–52.
- Борисенко Н.А.* Трансформация ценностей молодежи в условиях цифровизации: «мягкая сила» и «умная сила» // *Инновационный потенциал молодежи: культура, духовность и нравственность: материалы Междунар. молодеж. науч.-исслед. конф.* Екатеринбург: Изд-во Ур. ун-та, 2019. С. 16–25.
- Вартанова Е.Л.* Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журналистики МГУ: Изд-во Моск. ун-та, 2019. 224 с.
- Волкова И.И.* К вопросу о функциональности игры и игровых коммуникаций в современных медиа // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2013. № 12. С. 41–45.
- Вьюгина Д.М.* Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // *Медиаскоп*. 2018. № 3. DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.11.
- Данилов С.А.* Риски и потенциал интернет-социализации молодежи // *Известия Саратовского университета*. 2012. Т. 12. Серия: Философия. Психология. Педагогика. Вып. 2. С. 42–46.
- Данилова Е.А.* Влияние СМИ на социализацию молодежи // *Наука. Общество. Государство*. 2017. Т. 5, № 2. URL: https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/dani-lova_ea_17_2_17.pdf (дата обращения: 05.03.2021).
- Динейкина Е.В.* Духовно-нравственное становление личности в условиях трансформации современного российского общества: дис. ... канд. филос. наук. Пятигорск, 2020. 171 с.
- Долгова Ю.С.* Отражение специфики поколения миллениума в СМИ // *Novainfo*. 2016. 3 июня. URL: <https://novainfo.ru/article/6551> (дата обращения: 28.07.2021).
- Зверева Е.А.* Инструменты социализации в новых городских медиа // *Социально-гуманитарные знания*. 2019. № 8. С. 76–83.
- Зверева Е.А.* Журнальный контент как инструмент развития взаимодействия СМИ и медиапросьюмеров // *МедиаАльманах*. 2016. № 2 (73). С. 34–42.
- Зверева Е.А., Хворова В.А.* Поколения Y и Z: особенности медиапотребления // *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология*. 2020. Т. 19, № 6: Журналистика. С. 131–140. DOI: 10.25205/1818-7919-2020-19-6-131-140.
- Зубанова Л.Б.* Духовное лидерство в социокультурном пространстве современной России: автореф. дис. ... д-ра культурологии. Челябинск, 2009. 43 с.
- Калмыков А.А.* Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. М.: Изд-во ИПК работников ТВ и РВ, 2009. 84 с.
- Лавренова Т.С., Кирилин К.А.* Переход российских СМИ от моно- к мультимедийности (на примере ИД «Алтапресс») // *Медиаисследования 2019* / под ред. Т.А. Семилет, И.В. Фотиевой. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2019. С. 236–241.

- Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: Фак. журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. 87 с.
- Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. М.: РИП-холдинг, 2003. 356 с.
- Плешаков В.А. Киберсоциализация человека: от Homo Sapiens'а до Homo Cyberus'а: моногр. М.: МПГУ: Прометей, 2012. 212 с.
- Свитич Л.Г. Ценностная парадигма как базовый фактор стратегии развития общества и медиасистемы // Век информации. 2016. № 2. С. 300–306.
- Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М.: Фак. журналистики МГУ, 2000. 252 с.
- Солдатова Г.У., Олькина О.И. Дружба в реальном и виртуальном мире: взгляд российских школьников // Academia. Педагогический журнал Подмосковья. 2016. № 3 (9). С. 39–47.
- Твендждж Дж.М. Поколение селфи: кто такие миллениалы и как найти с ними общий язык / пер. с англ. Е. Деревянко. М.: Эксмо, 2018. 336 с.
- Тимова В.Н. Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 170–173. DOI: 10.17223/23062096/4/42.
- Феткуллина Г.А. Мультимедиазация СМИ в начале XXI в. // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2013. № 12 (113). С. 179–185.
- Чупров В.И., Зубок Ю.А., Уильямс К. Молодежь в обществе риска. М.: Наука, 2001. 230 с.
- Boellstorff T. Coming of age in second life: an anthropologist explores the virtually human. Princeton: Princeton University Press, 2008. 328 p.
- Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. Cambridge: Polity Press, 2017. 290 p.
- Gentile D.A., Swing E.L., Choon G.L., Khoo A. Video game playing, attention problems, and impulsiveness: evidence of bidirectional causality // Psychology of Popular Media Culture. 2012. No. 1. P. 62–70.
- Twenge J.M. iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy – and Completely Unprepared for Adulthood – and What That Means for the Rest of Us. New York: Atria Books, 2017. 352 p.
- Utz S., Breuer J. The Relationship Between Use of Social Network Sites, Online Social Support, and Well-Being // Journal of Media Psychology. 2017. Vol. 29, iss. 3. P. 115–125.
- Vartanov S.A. Postmillennials' media consumption analysis: A mathematical approach // Digital transformations of mass media: regional, national and global aspects: the 10th International Media Readings in Moscow "Mass Media and Communications 2018". Moscow: Faculty of Journalism, 2018. P. 43–44.
- Vartanova E.L. The media and the individual: economic and psychological interrelations // Psychology in Russia: State of the Art. 2013. Vol. 6. No. 1. P. 110–118.
- Yau J.C., Reich S.M. Are the Qualities of Adolescents' Offline Friendships Present in Digital Interactions? // Adolescent Research Review. 2018. Vol. 3. Iss. 3. P. 339–355.

References

- Bakeeva, D.A. (2019), Social networks as a communication trend. Semilet, T.A., Foltieva, I.V. (eds.) *Mediaissledovaniya 2019*, Barnaul, Altai University publ., pp. 117-123. (in Russian).

- Basova, M.V., Belenko, V.E. (2017), Gamified practices of contemporary media. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, Vol. 16, no. 6: Journalism, pp. 41-52. (in Russian).
- Boellstorff, T. (2008), *Coming of age in second life: an anthropologist explores the virtually human*, Princeton, Princeton University Press, 328 p.
- Borisenko, N.A. (2019), Transformatsiya tsennosti molodezhi v usloviyakh tsifrovizatsii: “myagkaya sila” i “umnaya sila” [Transformation of youth values in the context of digitalization: “soft power” and “smart power”]. *Innovatsionnyi potentsial molodezhi: kul'tura, dukhovnost' i nrvstvennost'* [Innovative potential of youth: culture, spirituality and morality], materials of the International Youth Research Conference, Yekaterinburg, Ural University publ., pp. 16-25. (in Russian).
- Chuprov, V.I., Zubok, Yu.A., Williams, K. (2001), *Molodezh' v obshchestve riska* [Youth in a risk society], Moscow, Nauka publ., 230 p. (in Russian).
- Couldry, N., Hepp, A. (2017), *The Mediated Construction of Reality*, Cambridge, Polity Press, 290 p.
- Danilov, S.A. (2012), Riski i potentsial internet-sotsializatsii molodezhi [Risks and potential of Internet socialization of youth]. *Izvestia of Saratov University*, Vol. 12: Series: Philosophy. Psychology. Pedagogy, No. 2, pp. 42-46. (in Russian).
- Danilova, E.A. (2017), Influence of Media on Socialization of Youth. *Science. Society. State*, 2017, Vol. 5, no. 2, available at: https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/danilova_ea_17_2_17.pdf (accessed: March 5, 2021). (in Russian).
- Dineikina, E.V. (2020), *Dukhovno-nravstvennoe stanovlenie lichnosti v usloviyakh transformatsii sovremennogo rossiiskogo obshchestva* [Spiritual and moral formation of a person in the conditions of transformation of modern Russian society], PhD Thesis, Pyatigorsk publ., 171 p. (in Russian).
- Dolgova, Yu.S. (2016), Otrazhenie spetsifiki pokoleniya milleniama v SMI [Reflection of the specifics of the millennial generation in the media]. *Novainfo*, June 3, available at: https://novainfo.ru/article/6551_ (accessed: July 28, 2021). (in Russian).
- Fetkullina, G. (2013), Multimediatization of mass media at the beginning of the XXIth century. *RSUH/ROGU Bulletin. Series: Philology. Journalism. Literary Criticism*, No. 12 (113), pp. 179-185. (in Russian).
- Gentile, D.A. Swing, E.L., Choon, G.L., Khoo, A. (2012), Video game playing, attention problems, and impulsiveness: evidence of bidirectional causality. *Psychology of Popular Media Culture*, No. 1, pp. 62-70.
- Kalmykov, A.A. (2009), *Interaktivnaya gipertekstovaya zhurnalistika v sisteme otechestvennykh SMI* [Interactive hypertext journalism in the system of domestic mass media], Moscow, Institute of Advanced Training of Television and Radio Broadcasting Workers publ., 81 p. (in Russian).
- Lavrenova, T.S., Kirilin, K.A. (2019), Transition of Russian media from mono- to multi-formatness (on the example of «Altapress» publishing house). Semilet, T.A., Fotieva, I.V. (eds.) *Mediaissledovaniya 2019*, Barnaul, Altai University publ., pp. 236-241. (in Russian).
- Lukina, M.M., Fomicheva, I.D. (2005), *SMI v prostranstve Interneta* [Mass media in the Internet space], Moscow, Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University publ., 87 p. (in Russian).

- Oleshko, V.F. (2003), *Zhurnalistsika kak tvorchestvo* [Journalism as creativity], Moscow, RIP-kholding publ., 356 p. (in Russian).
- Pleshakov, V.A. (2012), *Kibersotsializatsiya cheloveka: ot Homo Sapiens'a do Homo Cyberus'a* [Human cybersocialization: from Homo Sapiens to Homo Cyberus], Monograph, Moscow, Moscow Pedagogical State University publ., Prometei publ., 212 p. (in Russian).
- Soldatova, G.U., Olkina, O.I. (2016), Friendship in real and virtual worlds: the view of Russian schoolchildren. *Academia. Pedagogicheskii zhurnal Podmoskov'ya*, No. 3 (9), pp. 39-47. (in Russian).
- Svitich, L.G. (2016), Values paradigm as a basic development factor of society and media systems. *Vek informatsii*, No. 2, pp. 300-306. (in Russian).
- Svitich, L.G. (2000), *Fenomen zhurnalizma* [The phenomenon of journalism], Moscow, Faculty of Journalism of Moscow State University publ., 252 p. (in Russian).
- Titova, V.N. (2015), Gamification in media: signs gamification product. *Journalistic Yearbook*, No. 4, pp. 170-173. DOI: 10.17223/23062096/4/42. (in Russian).
- Twenge, J.M. (2018), *Generation Me*, Moscow, Eksmo publ., 336 p. (in Russian).
- Twenge, J.M. (2017), *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy – and Completely Unprepared for Adulthood – and What That Means for the Rest of Us*, New York, Atria Books, 352 p.
- Utz, S., Breuer, J. (2017), The Relationship Between Use of Social Network Sites, Online Social Support, and Well-Being. *Journal of Media Psychology*, Vol. 29, iss. 3, pp. 115-125.
- Vartanov, S.A. (2018), Postmillennials' media consumption analysis: A mathematical approach. *Digital transformations of mass media: regional, national and global aspects*, the 10th International Media Readings in Moscow "Mass Media and Communications 2018", Moscow, Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University publ., pp. 43-44.
- Vartanova, E.L. (2019), *Teoriya media: otechestvennyi diskurs* [Media Theory: Domestic Discourse], Moscow, Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow University publ., 224 p. (in Russian).
- Vartanova, E.L. (2013), The media and the individual: economic and psychological interrelations. *Psychology in Russia: State of the Art*, Vol. 6, no. 1, pp. 110-118.
- Volkova, I.I. (2013), On question of game and game communications functionality in modern media. *Philology. Theory & Practice*, No. 12, pp. 41-45. (in Russian).
- Vyugina, D.M. (2018), The Internet in Everyday Media Consumption of Russian Digital Generation. *Mediascope*, No. 3. DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.11. (in Russian).
- Yau, J.C., Reich, S.M. (2018), Are the Qualities of Adolescents' Offline Friendships Present in Digital Interactions? *Adolescent Research Review*, Vol. 3, iss. 3, pp. 339-355.
- Zvereva, E.A. (2019), Socialization tools in new urban media. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya*, No. 8, pp. 76-83. (in Russian).
- Zvereva, E.A. (2016), Magazine content as a development tool for the collaboration between the media and media prosumers. *MediaAlmanah*, No. 2 (73), pp. 34-42. (in Russian).

Zvereva, E.A., Khvorova, V.A. (2020), Generation Y and Z: Features Media Consumption. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, Vol. 19, no. 6: Journalism, pp. 131-140. DOI: 10.25205/1818-7919-2020-19-6-131-140. (in Russian).

Zubanova, L.B. (2009), *Dukhovnoe liderstvo v sotsiokul'turnom prostranstve sovremennoi Rossii* [Spiritual leadership in the socio-cultural space of modern of Russia], Author's abstract, Chelyabinsk, 43 p. (in Russian).

TRANSFORMATION OF VALUE ORIENTATIONS OF YOUNG PEOPLE IN A MODERN INFORMATION AND COMMUNICATION ENVIRONMENT

E.A. Zvereva¹, V.A. Khvorova²

^{1,2} *Derzhavin Tambov State University (Tambov, Russia)*

Abstract: The article is devoted to the transformation of youth values under the influence of the information and communication environment, the role of the media in the communicative processes of socialization and self-realization. The authors of the work emphasize the problem of the dual impact of the information and communication environment on the spiritual and moral formation of the digital generation: on the one hand, young people receive wide opportunities for self-development and self-realization, on the other, the scale of the negative influence of the media significantly distorts the traditional universal values that make up the spiritual basis of the individual. The relevance of the research is determined by the need to study new ways of translating the values of society and the integration of the individual as an active subject of socially significant communication, updating the understanding of the role of media communication in the dissemination of certain values and norms of behavior among young people. The paper presents the systematization of youth value groups in the context of the communicative practices of media consumption. The purpose of the study is to find optimal tools that allow young people to form a certain moral filter to neutralize the negative influence of the media. The research material is based on the application of an interdisciplinary approach to understanding the main characteristics of modern phenomena of the information and communication environment. The key research methods were in-depth interviews with experts, as well as a two-stage survey of 200 respondents aged 15 to 35 years. These results made it possible to prove the effectiveness of interactive co-authorship, multi-format and game implementation of broadcasting media content for the moral formation of a new generation.

Key words: information and communication environment, communication processes, values, socialization, gamification, multi-format, interactive co-authorship, digital youth.

For citation:

Zvereva, E.A., Khvorova, V.A. (2022), Transformation of value orientations of young people in a modern information and communication environment. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 9, no. 1, pp. 7-28. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).7-28. (in Russian).

About the authors:

¹ **Zvereva, Ekaterina Anatolievna**, Prof., Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations

² **Khvorova, Valeriya Anatolievna**, Postgraduate student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations

Corresponding authors:

^{1,2} Postal address: 33, Internatsional'naya ul., Tambov, 392000, Russia

¹ E-mail: katya9_2001@mail.ru

² E-mail: valeriya_hvorova@mail.ru

Acknowledgements:

The reported study was funded by RFBR and EISR according to the research project No. 21-011-31261 OPH

Received: August 26, 2021

Revised: November 4, 2021

Accepted: January 15, 2022

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ ВУЗА И МЕДИЙНЫЕ РИСКИ

А.В. Прохоров

*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
(Тамбов, Россия)*

Аннотация: В условиях конкурентных рынков (рынок абитуриентов, рынок труда, рынок инновационных разработок и т. д.) университеты заинтересованы в укреплении нематериальных конкурентных преимуществ, к которым традиционно принято относить имидж и бренд. С развитием новых медиа фокус внимания теоретиков и практиков сместился с имиджа и бренда на репутацию учебных заведений, которая представляет оценочную информацию, приобретенную в результате собственного опыта либо полученную от «третьих лиц» по различным каналам. В связи с медиатизацией деятельности вуза усложняется характер его медиасреды. Для характеристики медийного измерения предлагается понятие «медиауниверсум». Медиауниверсум вуза предлагается рассматривать на следующих уровнях: технологическом, организационно-инфраструктурном, содержательном, ценностном, оценочном, символическом, субъектно-объектном. В статье рассматривается оценочный уровень медиауниверсума – уровень репутации вуза. Для эффективного функционирования вуза необходимо определить элементы общей репутации учебного заведения, понять основные направления трансфера репутаций, целевые аудитории потребителей репутационной информации, а также выстроить работу по управлению репутацией вуза, тем самым сократить разрыв между имиджем как результатом деятельности вуза («позитивной картинкой») и реальным восприятием вуза разными сегментами аудитории. К основным направлениям управления репутацией применительно к онлайн-среде относят: мониторинг репутации (определение тональности упоминаний), работа с негативом, генерация позитива, управление репутацией в поисковой выдате. Возникшие в онлайн-среде репутационные угрозы нередко получают развитие в традиционных медиа, провоцируют медийные риски.

Ключевые слова: вуз, репутация, трансфер репутаций, управление репутацией, медийные риски.

Для цитирования:

Прохоров А.В. Управление репутацией вуза и медийные риски // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 1. С. 29–46. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).29-46.

Сведения об авторе:

Прохоров Андрей Васильевич, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью

Контактная информация:

Почтовый адрес: 392000, Россия, Тамбов, ул. Интернациональная, 33

E-mail: proh_and@rambler.ru

Дата поступления статьи: 28.08.2021

Дата рецензирования: 28.10.2021

Дата принятия в печать: 15.01.2022

Введение

Медиатизация общества является основанием для изменений в медиасреде вузов, которая приобретает всё более сложную структуру. Традиционно считалось, что медиасреду вуза формируют прежде всего университетские средства массовой информации (печатные и электронные). Наряду с элементами медиасреды вуза следует обратить внимание на структуры, обеспечивающие ее функционирование (структуры, выполняющие роль пресс-службы вуза, маркетинговые службы, непрофильные службы). В Тамбовском государственном университете имени Г.Р. Державина, например, такой структурой выступает Управление медиакоммуникаций, в Финансовом университете при Правительстве РФ – пресс-служба. Кроме того, в исследовательский фокус входят субъекты медиасреды вуза – лица, которые курируют внешние и внутренние медиакоммуникации вуза (например, специалист по связям с общественностью), обеспечивают работу медиасреды учебного заведения, взаимодействие со сторонними СМИ.

Функционирование элементов медиасреды вуза связано с прагматикой построения сильного бренда университета, отражающего его миссию, конфигурацию ценностей корпоративной культуры. Категории «имидж», «бренд» и «репутация» в контексте эффективного функционирования вуза на конкурентном рынке в совокупности с элементами медиасреды позволяют говорить о медийном измерении современного университета, континууме, трансформирующемся во времени. Для обозначения медийного измерения университета мы предлагаем термин «медиауниверсум», в основе которого лежит понятие «универсум» (от лат. *Universum*) [Прохоров 2020a]. В философской трактовке «универсум» понимается как совокупность объектов и явлений, рассматриваемая в качестве единой системы, как объективная реальность во времени и пространстве. Также мы опираемся на термин «медиаполис», который используется специалистами для описания медийного измерения города

как сообщества, характеристики «количественного и качественного роста медийной составляющей городской жизни» [Корконосенко 2013: 15]. Медиаполис, по мнению С.Г. Корконосенко, это «емкий научный образ», который «вбирает в себя многомерность и глубины произошедших перемен» [Корконосенко 2013: 15]. Медиауниверсум вуза является результатом перемен, уже произошедших и происходящих в медиасреде университета, ставших следствием изменений в ландшафте высшего образования и медиасреды общества.

Характеризуя медийное измерение вуза, медиауниверсум необходимо трактовать как совокупность элементов медиасреды, связей между ними, организационных структур, задающих направления и обеспечивающих основы функционирования вузовских медиа, субъектов, отвечающих за функционирование медиасреды, объектов, на которых направлено действие вузовских медиа. Кроме того, медиауниверсум как медийное измерение вуза охватывает знаковые сущности, формирующиеся благодаря вузовским медиа, а именно «имидж», «бренд» и «репутацию» [Прохоров 2020а].

Структура медиауниверсума вуза, на наш взгляд, может быть охарактеризована на семи уровнях: технологическом, организационно-инфраструктурном, содержательном, ценностном, оценочном, символическом, субъектно-объектном.

Технологический уровень медиауниверсума вуза охватывает его традиционные и цифровые медиа.

Организационно-инфраструктурный уровень мы подразделяем на **структурно-экономический** (структуры и службы, обеспечивающие функционирование медиа вуза, взаимодействие со сторонними медиа) и **инфраструктурный** (совокупность служб университета, задействованных в функционировании медиа вуза).

Содержательный уровень, на наш взгляд, представлен контентом вузовских медиа во всем его типологическом и тематическом многообразии.

Атрибутами **ценностного уровня** медиауниверсума вуза выступают: его миссия, ценности, корпоративная культура и бренд.

Оценочный уровень представлен репутационной информацией о вузе.

Элементами **символического уровня** медиауниверсума вуза являются константы фирменного стиля вуза, символика отдельных учебных, научных и прочих подразделений, корпоративная архитектура.

Субъектно-объектный уровень может быть охарактеризован через **субъектный подуровень** (отдельные лица (представители вуза), определяющие направления функционирования вузовских медиа) и **объектный** (целевые аудитории университета).

В фокусе нашего внимания в данной статье – оценочный уровень медиауниверсума университета, который охватывает комплекс мнений, массив оценочной информации о вузе.

К толкованию понятия «репутация»

В последние годы стало очевидно, что новые медиа (социальные сети, мессенджеры) предоставляют вузам широкие возможности для позиционирования собственного бренда, трансляции ценностей культуры вуза на внутреннюю и внешнюю аудитории. В то же время данные возможности таят для образовательных учреждений угрозы репутационного характера. Развитие социальных сетей позволило рассматривать сеть «Интернет» не как «мир сайтов», но как «мир социальных сетей» или «мир постов» [Прохоров, Сидорин 2017]. В связи с этим произошло смещение фокуса внимания теоретиков и практиков с категорий «имидж» и «бренд» к категориям «репутация бренда», «репутация организации». Согласно сложившемуся мнению, позитивный имидж организации представляет собой результат комплексной целенаправленной работы по его формированию. Репутация понимается как «мнение, которое уже создано третьими лицами и на которое люди опираются, когда выносят суждения или принимают решения» [Шовен 2014: 87]. Согласно другой трактовке, репутация – это «общественная оценка, одна из основных имиджевых характеристик, основанная на создании мнения о достоинствах или недостатках чего- или кого-либо» [Шарков 2006: 236].

В современных условиях социальные медиа выступают оптимальной площадкой для трансляции мнений третьих лиц об организации или бренде, особую актуальность приобретает принцип «сарафанного радио», который реализуется в формате отзывов в социальных сетях, на специализированных сервисах отзывов и т. д.

Мнения по вопросу соотношения понятий «имидж» и «репутация» среди специалистов разделились. Репутацию нередко рассматривают в качестве элемента имиджа. На наш взгляд, репутацию следует рассматривать обособленно от категории «имидж». Нам близка позиция Т.Э. Гринберг о необходимости разграничения понятий «имидж объекта» и «репутация». Имидж – это «образ», идеализированное представление об объекте, в то время как репутация – совокупность оценок, мнений. Оценка предполагает, что «полученная информация прошла обработку для каких-либо целей заинтересованными в ней лицами» [Гринберг 2013: 7]. С.В. Малых также указывает на целенаправленный характер формирования имиджа вуза посредством инструментов маркетингового комплекса, воздействие которых «направлено во вне», в то время как репутация вуза «формируется внешней средой по отношению к образовательному учреждению» [Малых 2020а: 281; 2020б].

Имидж, по мнению Т.Э. Гринберг, ориентирован на широкую общественность «для восприятия ею субъекта общественной деятельности на начальных этапах существования организации». Данный этап жизненного цикла организации предполагает, что репутация как результате ее деятельности может не быть сформирована, возникает по мере контактов аудитории с организацией / брендом, поэтому может рассматриваться как «система оценки целевыми группами итогов деятельности субъекта общественных отношений» [Гринберг 2013: 7].

П.-М. Шовен трактует репутацию как «социальную репрезентацию, разделяемую большинством, носящую временный и локальный характер, ассоциирующуюся с определенным именем и основывающуюся на более или менее влиятельных и более или менее формализованных социальных оценках» [Шовен 2014: 86].

С.В. Малых определяет репутацию как «нематериальный актив человека или института, формируемый в течение длительного времени с целью воздействия на целевую аудиторию и который в конечном итоге может быть преобразован в денежное выражение» [Малых 2020а: 282]. По мнению исследователя, репутация может рассматриваться как «отклик» на особенности функционирования университета в обществе, как обратную связь на формируемый имидж [Малых 2020а].

В русле реализации маркетинговых решений репутация трактуется как оценочное суждение, мнение о товаре, услуге, организации, персоне, основанное на «оценке его общественно значимых качеств» [Прохоров, Сидорин 2017: 5].

П.-М. Шовен отмечает динамический характер репутации, «относительный характер репутации в контексте временных и пространственных параметров» [Шовен 2014: 87]. Репутация привязана к определенному отрезку времени; репутация не универсальна (носит локальный характер); репутации постоянно подвергаются эрозии и уничтожению и на местном, и на более глобальном уровне, особенно если технический прогресс и развитие средств массовой информации расширяют и ускоряют распространение оценок [Шовен 2014: 87].

Т.Э. Гринберг предлагает сместить фокус внимания специалистов с проблемы разграничения понятий «имидж» и «репутация» на особенности их соотношения и взаимодействия. Значение имиджа и репутации «зависит от потребности аудиторий в информации о субъекте общественной деятельности», от этапа его «жизненного цикла». На начальном этапе формируется первичное впечатление об организации, которое формируется прежде всего благодаря ее маркетинговым коммуникациям. На последующих этапах заметное значение приобретает репутация, которая «является более сложным образованием в структурном плане по сравнению с имиджем» [Гринберг 2013: 9]. Имиджевые характеристики объекта не подвергаются оценке в отрыве от репутации, в то время как репута-

ционные компоненты носят оценочный характер. Оценочный характер репутации является результатом переработки информации об организации, бренде заинтересованными лицами для каких-либо целей. В дальнейшем эта информация может представлять пользу для аудитории, позволяя сокращать материальные и временные затраты при совершении действий [Гринберг 2013: 7]. Польза данной информации может иметь отношение к той или иной общественной группе из числа целевой аудитории, что подчеркивается Т.Э. Гринберг в толковании репутации как «совокупности мнений о субъекте общественных отношений, его оценок в глазах клиентов, инвесторов, партнеров, государства, представителей СМИ» [Гринберг 2013: 7].

Технологии управления репутацией разрабатывались еще в доцифровую эпоху [Davies, Miles 1998], притом что феномен репутации вызывал скепсис среди отдельных представителей научного сообщества, что связано, по их мнению, с «субъективным» и «второстепенным» характером данного феномена [Шовен 2014: 85]. Вопрос управления репутацией попал во внимание теоретиков и практиков с развитием социальных сетей, которые предоставили аудитории возможность распространять репутационную информацию об объекте с достаточно широким охватом [Прохоров 2020б].

Управление репутацией осложняется ее динамическим характером. С.В. Малых обращает внимание на динамический характер репутации высшего учебного заведения, понимая ее как «отклик на целенаправленные и случайные (естественные) формы развития университета в определенном социуме». Репутация, по мнению С.В. Малых, может рассматриваться как «обратная связь или реакция на желаемый или созданный имидж» [Малых 2020а: 282].

Репутацию вуза следует трактовать как совокупность мнений и оценок, сложившихся среди представителей отдельных сегментов целевой аудитории (студентов, работодателей, выпускников, представителей органов власти и т. д.). Репутация вуза также понимается как «устоявшаяся и разделяемая подавляющим большинством квинтэссенция представлений о нем, сформировавшаяся в течение длительного опыта значимых отношений клиента и вуза» [Гуреева 2015].

Репутация университета складывается из четырех основных направлений: **«репутации образовательной услуги, репутации ректора, репутации студентов, репутации преподавателей»** [Малых 2020а]. Исследователи подчеркивают, что репутация вуза формируется через образ человека: «“Человеческое лицо” университета формирует репутацию вуза» [Малых 2020б: 195], – что способствует становлению устойчивой репутации всего учебного заведения.

В обсуждении вопросов репутации вуза важным является сегментирование ее потребителей, групп людей, которые заинтересованы в ре-

путационной информации о вузе. Т.А. Юдина предлагает следующие две группы категорий потребителей репутационной информации. К первой группе следует относить непосредственных потребителей образовательных услуг: студентов (ведущая группа потребителей образовательных услуг вуза), слушателей курсов дополнительного образования, аспирантов и соискателей, докторантов; абитуриентов; организации-работодателей; государственные и муниципальные органы образования. Во вторую группу потребителей репутации вуза вошли следующие категории: школьники, родители студентов и абитуриентов; профессорско-преподавательский состав вуза и его сотрудники; преподаватели других учебных заведений; представители вузов-конкурентов; СМИ; кадровые агентства [Юдина 2014: 59–60].

Современные университеты используют весь спектр инструментов маркетинговых коммуникации в построении благоприятного имиджа и продвижения собственного бренда как важного конкурентного преимущества. К технологиям управления репутацией собственного бренда вуза стали обращаться относительно недавно. В российских условиях только сейчас происходит формирование четкого понимания, что конкуренция между вузами вышла на уровень конкуренции репутаций. Конкуренция в широком понимании уже сейчас может рассматриваться как самостоятельное направление деятельности вуза [Marginson 2004].

Управление репутацией бренда связано выстраиванием благоприятных отношений с представителями целевых аудиторий. Согласно П.-М. Шовену, «репутации изменяются не столько под влиянием внутренних особенностей субъектов, сколько вследствие эволюции отношений между ними» [Шовен 2014: 97]. Данный тезис приобретает особую актуальность для вузов, так как в настоящее время из-за высокой конкуренции на рынке образовательных услуг потребители оценивают вуз через призму базовых критериев оценки, а именно: качественное образование, квалифицированные сотрудники, современная материально-техническая база и др. На первый план выходит взаимодействие и развитие отдельных элементов репутации вуза, возможности контакта с ее носителями, к которым мы относим персону ректора, профессорско-преподавательский состав и иных сотрудников вуза, студентов, репутации структурных подразделений (институтов, факультетов, кафедр) [Прохоров, Жмырева 2018; Прохоров 2020б].

Эффекты репутации

Эксперты выделяют две группы эффектов, которые репутация оказывает на функционирование организации, а также результаты ее деятельности – атрибутивные и когнитивные. Под атрибутивными эффектами понимается влияние репутации на конкурентоспособность в качестве одной из характеристик продукта или услуги: «продукты / услуги

компании с хорошей репутацией более конкурентоспособны (лучше “продаются”)» [Косых 2012: 108]. Когнитивные эффекты характеризуют влияние репутации на обработку новой информации об организации, бренде, товаре или услуге. Когнитивные эффекты позволяют организации с хорошей репутацией минимизировать усилия, связанные с убеждением целевой аудитории в достоверности положительной информации, а потери в случае появления негативной информации будут снижаться [Косых 2012].

В сфере образовательных услуг атрибутивный эффект репутации вуза связан преимущественно с реализацией образовательных услуг, а когнитивный эффект проявляется во всех ситуациях контакта потребителя с брендом вуза.

Направления деятельности по управлению репутацией вуза и медийные риски

Проблемы управления репутацией на разных временных отрезках разрабатывались в русле политологии, культурологии, экономической социологии, управленческих наук. Кроме того, П.-М. Шовен предлагает новую область исследования – социологию репутаций. Вузы в последние годы существенно расширили свое присутствие в сети «Интернет», что делает необходимой работу по комплексному управлению репутацией собственного бренда. Эксперты подчеркивают сложность данного процесса с оговоркой: «репутацию сложно контролировать, но ей нужно управлять» [Малых 2020а: 282]. В зарубежных странах за последние три десятилетия сложились серьезные традиции репутационного менеджмента благодаря усилиям исследователей и практиков [Davies, Miles 1998; Feldman, Bahamonde, Bellido 2014]. В России данное направление является достаточно молодым, а «управление репутацией бренда» как услуга сложилась относительно недавно благодаря Д. Сидорину и Н. Прохорову, руководителям агентств Sidorin и Reputation Lab. Базовые направления деятельности по управлению репутацией, преимущественно в сети «Интернет», были представлены в их работах (см.: [Прохоров, Сидорин 2017, 2020]), которые могут выступать практическим руководством по управлению репутацией бренда. Управление репутацией, по мнению Д. Сидорина и Н. Прохорова, это «попытка преодолеть пропасть между тем, как человек, компания или бренд позиционирует себя, и тем, как ее видят другие» [Прохоров, Сидорин 2017: 6], что свидетельствует о невозможности отождествления понятий «имидж» / «бренд», с одной стороны, и «репутация» – с другой.

Управление репутацией – это «комплекс мер по формированию, контролю и развитию репутационного капитала» [Малых 2020б: 195]. Репутация вуза – неоднородное понятие, складывающееся из отдельных репутаций, которые могут рассматриваться самостоятельно или в сово-

купности. Элементами репутации вуза может считаться репутации ректора, преподавателей, студентов, кафедры, образовательных услуг, научных школ, научных изданий и т. п. [Прохоров, Жмырева 2018; Прохоров, Пядышева 2019; Малых 2020а]. Элементы репутации влияют друг на друга, а репутации в своей совокупности обладают синергетическим эффектом, усиливая или ослабляя репутацию вуза в целом. П.-М. Шовен размышляет о взаимозависимости **индивидуальной и коллективной репутации**, для обозначения которой предлагается использовать термин **«трансфер репутации»**. Трансфер репутации описывает случаи, когда аспекты репутации объекта А передаются объекту Б [Шовен 2014: 96]. Это, во-первых, свидетельствует о том, что существуют «единицы» (элементы) репутации (персоны, организации, институты, продукты, территории), во-вторых, подчеркивает, что репутация не является застывшей субстанцией, а претерпевает постоянные изменения. На примере вузов трансфер репутаций может касаться репутации ректора («индивидуальная репутация») и репутации всего вуза («коллективная репутация»). Индивидуальная репутация может влиять на репутацию организации, но, по замечанию П.-М. Шовена, чаще происходит обратная ситуация, когда организации или институты передают свою репутацию индивидам, тем самым усиливая или ослабляя ее отдельные аспекты [Шовен 2014: 96].

Взаимозависимость репутаций (индивидуальных и коллективных) может носить позитивный или негативный характер. О **позитивных трансферах репутации** следует говорить в случаях, когда репутация объекта А усиливает репутацию объекта Б. Негативными трансферами репутации можно считать случаи, когда индивидуальная репутация ослабляет, негативно влияет на коллективную. Трансферы репутации могут носить **односторонний** характер: например, репутация крупного университета переходит даже на его ординарного выпускника, – но обратное неверно. В то же время репутация вуза может укрепляться за счет апелляции к прославленным выпускникам. Трансфер репутаций может быть взаимным: в тех случаях, когда обе стороны имеют положительную репутацию, а их взаимодействие идет на пользу обоим. Примеры реализации трансфера репутации еще раз подчеркивают, что данная категория носит динамичный характер, подвергается изменениям в силу внутренних особенностей субъектов, а также в результате эволюции отношений между ними [Шовен 2014: 96–97].

Период 1990–2000 гг. следует характеризовать репутационными потерями как для российских вузов, так и для системы высшего образования в целом. Это было связано с коммерциализацией и массивной сферой высшего образования в целях выживания вузов, что привело к снижению качества образования. В современных условиях вузы недооценивают необходимость работы по управлению репутацией, направляя усилия на формирование и продвижение бренда.

В последние годы появился ряд работ, посвященных различным граням репутации вузов, например репутационной ответственности вуза [Резник, Юдина 2017], управлению репутацией вуза [Гуреева 2015; Резник, Юдина 2014; Прохоров, Пядышева 2019; Прохоров 2020б], имиджевым рискам вуза [Ефимов, Морозова, Абраменко 2019], репутации вуза в сети «Интернет» [Прохоров, Жмырева 2018], репутации в контексте развития вуза [Малых 2020а] и формирования его имиджа [Малых 2020б]. Обсуждение данных аспектов свидетельствует о том, что именно репутация является определяющим фактором формирования оценочных суждений, основой для принятия решений, например решения абитуриентов при выборе учебного заведения, конкретного направления подготовки или специальности. Выбор абитуриентов базируется, в том числе, на информации, которую они получают в социальных медиа. Вузам необходимо вести работу по генерации имиджевого контента в социальных медиа (на собственных и сторонних площадках), а также мониторинг тональности упоминания бренда на просторах социальных сетей.

Базовые направления по управлению репутацией в сети «Интернет» сложились в практике коммерческих брендов, чей опыт может быть заимствован вузами. Выделяют четыре основных направления по управлению репутацией: «мониторинг, работа с негативом, генерация позитива (“посевы”), SERM (*search engine reputation management*, управление репутацией в поисковых машинах / поисковой выдаче)» [Прохоров, Сидорин 2017: 17].

Под мониторингом понимается «поиск, структурирование и анализ информации об объекте управления репутацией в сети Интернет», «исследование массивов данных в сети» [Прохоров, Сидорин 2017: 18, 21].

Мониторинг позволяет анализировать любые страницы и документы в сети «Интернет», определять тональность упоминания бренда. Внимание следует уделять тем платформам, на которых представители целевых аудиторий могут оставлять отзывы, делиться своими оценками. К таким платформам мы относим социальные сети, блоги и форумы, тематические сайты и порталы, сервисы отзывов. Оценочные упоминания могут встречаться на платформах, которые, на первый взгляд, не очевидны при управлении репутацией в сети «Интернет», например на сервисе отзывов и оценок на платформах «Яндекс.Карты» и Google.Maps. Например, на «Яндекс.Карты» об одном из столичных вузов: *Одно из самых лучших высших учебных заведений страны, если не самое лучшее. Помимо этого ещё и очень красивое здание, да и вся архитектура района, очень хорошее место для прогулок, очень много зелени* (орфография и пунктуация автора сохранены). В контексте усиления интернационализации национальных систем высшего образования важным направлением является мониторинг тональности упоминаний вузов иностранными обучающимися. На Google.Maps встречаем отзыв иностранного студента: *Université*

Destinée à tt les étudiants qui sont rejeté par les vrai écoles et Université de médecine pour but d'acheter un diplôme de médecine pourri avec une très mauvaise reputation, – в котором подчеркивается, что вуз обучает студентов, которые не смогли поступить в ведущие медицинские вузы.

Качество мониторинга определяется полнотой охвата контента, что обеспечивается машинным мониторингом с использованием специализированных платформ (например, BrandAnalytics, YouScan, Kribrum и др.). Данные платформы автоматически оценивают тональность упоминаний. В то же время в результатах машинного мониторинга может присутствовать погрешность.

Репутационная (оценочная) информация может содержаться не только в текстовом контенте. В связи с этим современные возможности автоматических систем мониторинга постоянно расширяются, охватывают такие типы контента, как «изображение» (фотографии, инфографику, скриншоты, мемы), «видео» (трансляции, видеофрагменты), «аудио» (любые звуковые фрагменты, например музыка, подкасты, радиотрансляции), «файлы» (различного рода вложения к сообщениям, предназначенные для скачивания) [Прохоров, Сидорин 2017: 21].

Машинный мониторинг не исключает первичного изучения тональности посредством «ручного мониторинга», который, например, возможен благодаря сервису «Яндекс.Блоги» («поиск по блогам»), который индексирует страницы социальных сетей, блоги, а также системе уведомлений GoogleAlerts. Оценка тональности упоминаний при данном виде мониторинга производится самими специалистом, его выполняющим.

Специалисты сходятся во мнении по результатам мониторинга. Контенту в результате анализа присваивается тональность: **«негативная (отрицательная)»**, **«позитивная (положительная)»** и **нейтральная**.

Репутационное агентство Sidorin Lab в 2021 г. предложило рейтинг московских вузов (топ-20) на основе тональности их упоминаний в социальных медиа. Мониторинг и оценка тональности проводились при помощи системы мониторинга YouScan. Было проанализировано более 633 тысяч релевантных упоминаний в период с апреля по июнь 2021 г. По общему числу упоминаний, согласно исследованию Sidorin Lab, сложилась следующая тройка лидеров: МГУ имени М.В. Ломоносова, НИУ ВШЭ, РАНХиГС. Также был представлен топ-7 источников репутационной информации (по убыванию числа упоминаний): «ВКонтакте», Facebook, Telegram, Instagram, YouTube, «Одноклассники», Twitter. Значительная доля упоминаний носит нейтральный характер, тем не менее на МГУ имени М.В. Ломоносова приходится 14 % позитивных и 18 % негативных упоминаний, на НИУ ВШЭ – 22 и 12 %, на РАНХиГС – 6 и 7 % соответственно¹.

¹ Подробные результаты исследования см.: Рейтинг вузов Москвы на основе упоминаний в соцмедиа. 2021. URL: <https://sidorinlab.ru/blog/rejting-vuzov-moskvyi-na>

Работа с негативом представляет комплекс мер по частичному или полному нивелированию негативных упоминаний объекта управления репутацией посредством удаления или «вытеснения» упоминаний (подробнее о работе с негативом см.: [Прохоров, Сидорин 2017, 2020]).

Работа с позитивом включает комплекс мероприятий, предполагающих увеличение объема позитивных и нейтральных упоминаний объекта управления репутацией [Прохоров, Сидорин 2017: 18]. В качестве объектов управления репутацией следует рассматривать представителей руководящего состава вуза (ректор, проректоры), преподавателей и ученых, структурные подразделения вуза (кафедры, научные и образовательные центры). Работа по генерации позитива ведется как на собственных, так и на сторонних платформах, приоритетными среди которых выступают сетевые СМИ и тематические группы в социальных сетях.

Важным направлением работы по управлению репутацией вуза является **«управление репутацией в поисковых машинах (поисковой выдаче)»**, связанное с улучшением репутации инструментами поисковой оптимизации, которое определяется оптимизацией поисковой выдачи и присутствием официальных (собственных) интернет-платформ вуза на первых страницах поисковой выдачи (официального сайта, официальных страниц в социальных сетях, интернет-версий вузовских изданий и т. д.), отсутствием негативных упоминаний на первых страницах поисковой выдачи.

Представленность вуза в социальных сетях должна тщательно анализироваться с позиций возможного возникновения имиджевых / репутационных рисков, которые могут быть связаны с негативной тональностью упоминания вуза в социальных сетях, эскалацией конфликтных ситуаций, связанных с именем вуза. В специальной литературе внимание фокусируется скорее на самих проблемах (качество преподавания, коррупция, последствия реформ образования), а «не на медиасреде как факторе распространения этих проблем» [Ефимов, Морозова, Абраменко 2019: 30]. «Медийные» риски могут зарождаться и распространяться в социальных сетях, а затем получать развитие в СМИ. Считаем точным тезис, согласно которому «социальные сети практически сразу с момента своего возникновения стали благодатной почвой для катализации скандалов в учебных заведениях» [Ефимов, Морозов, Абраменко 2019: 30]. Тональность оценки того или иного факта, конфликта в социальных сетях и СМИ может варьироваться. При этом, как свидетельствуют примеры, представленные Е.Г. Ефимовым, А.А. Морозовой и Е.В. Абраменко, некоторые случаи могут заканчиваться обсуждением в социальных сетях, другие же – иметь продолжение в правовом поле. К «правовым» рискам следует от-

носить конфликты, которые были инициированы сообщениями в социальных сетях, но «привели к рассмотрению их правоохранительными органами и вынесению решения по делу» [Ефимов, Морозова, Абраменко 2019: 31].

Выделяют следующие черты имиджевых рисков, вызванных социальными сетями:

1. Конфликт завершается обсуждением в социальных сетях без перехода в правовое поле.

2. «Медийные» конфликты редко комментируются руководством на официальных сайтах учебных заведений, часто не переводятся в правовое поле.

3. Сотрудник вуза может рассматриваться пострадавшей стороной, перестать работать в вузе даже при условии недоказанной вины [Ефимов, Морозова, Абраменко 2019: 31].

С.Д. Резник и Т.А. Юдина подчеркивают необходимость управления репутацией вуза через ответственность вуза перед целевыми аудиториями. Исследователи предлагают термин **«репутационная ответственность вуза»**, которую понимают как «ответственность перед целевыми аудиториями потребителей за результаты своей деятельности в процессе функционирования и развития, ответственность руководителей и сотрудников вуза за принимаемые решения, результаты управленческой и преподавательской деятельности». Авторы уточняют элементы репутационной ответственности вуза, среди которых: «ответственности руководства вуза, ответственности преподавателя высшего учебного заведения, социальная ответственность вуза, репутационная ответственность ученого, ответственность вуза за качество образовательных услуг, гражданско-правовая ответственность вуза» [Резник, Юдина 2017: 56]. Работа по управлению репутацией вуза с учетом перечисленных элементов репутационной ответственности должна принимать во внимание идею «трансфера репутаций» П.-М. Шовена [Шовен 2014], которая допускает положительную или отрицательную взаимозависимость между элементами репутации, а также их влияния на репутацию вуза в целом.

Заключение

Университеты на современном этапе вынуждены конкурировать на различных рынках за свое превосходство. К конкурентным преимуществам, к которым традиционно относят имидж и бренд вуза, следует также относить репутацию учебного заведения. Зачастую именно репутационная информация становится основанием для выбора конкретного университета. В связи с медиатизацией деятельности вуза, которая вызвана, в том числе, активностью в социальных медиа, растет вероятность возникновения репутационных угроз в сети «Интернет». Университетам следует вести комплексную работу по управлению репутацией собственного

бренда, которая предполагает выделение групп потребителей репутации вуза, мониторинг тональности упоминаний бренда вуза в сети «Интернет», оптимизацию в поисковых машинах, «генерацию позитива». Работа по управлению репутацией вуза должна предполагать профилактические меры в целях минимизации возникновения негативных упоминаний и конфликтов в социальных сетях, минимизации медийных рисков. К профилактическим мерам также следует отнести тренинги по поведению сотрудников в социальных медиа, работу по выстраиванию доверительного диалога администрации вуза со студентами в целях профилактики и решения возникающих проблем без дальнейшего развития на интернет-платформах. Превосходство вуза в «конкуренции репутаций» призвано стать решающим фактором для его успешного функционирования на различных рынках (рынке труда, рынке абитуриентов, рынке инновационных разработок и т. д.).

Список литературы

- Гринберг Т.Э.* Коммуникации в управлении имиджем и репутацией: корреляция понятий // Меди@льманах. 2013. № 2 (55). С. 6–12.
- Гуреева А.Н.* Социальные сети как медиакоммуникационный ресурс управления имиджем российского вуза // Медиаскоп. 2015. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/1674> (дата обращения: 16.04.2020).
- Ефимов Е.Г., Морозова А.А., Абраменко Е.В.* Социальные сети как фактор формирования имиджевых рисков образовательного учреждения // Знак: проблемное поле медиобразования. 2019. № 3. С. 30–34.
- Корконосенко С.Г.* Медиополис: другое измерение современного мегаполиса // Лабиринт. 2013. № 1. С. 15–28.
- Косых В.Н.* Управление репутацией: зачем и когда репутация нужна в бизнесе // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект / под ред. М.В. Гундарина, А.Г. Сидоровой, Ю.В. Явинской. Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2012. Вып. 10. С. 104–114.
- Малых С.В.* Репутация университета как основа развития // Социология. 2020а. № 2. С. 281–287.
- Малых С.В.* Формирование репутации регионального вуза (на примере ИГУ) // Социология. 2020б. № 4. С. 191–196.
- Прохоров А.В.* Трансформация и современное состояние медиасреды: моногр. Тамбов: Державинский, 2020а. 153 с.
- Прохоров А.В.* Репутация вуза в контексте его присутствия в социальных сетях // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2020б. № 4 (29). С. 1–5. DOI: 10.34680/2411-7951.2020.4(29).3.
- Прохоров А.В., Жмырева Н.А.* Роль репутации вуза в конкурентной среде // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2018. Т. 23. № 174. С. 22–26. DOI: 10.20310/1810-0201-2018-23-174-22-26.
- Прохоров А.В., Пядышева Т.Г.* Репутация вуза как конкурентное преимущество // Журналистика в современном медиaprостранстве: глобализация, конвер-

генция, мультимедийность: междунар. науч.-практ. Internet-конф. Тамбов, 2019. URL: http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2019/zhurnalistska/5/Prohorov_Ryadysheva.pdf (дата обращения: 10.07.2021).

Прохоров Н., Сидорин Д. Репутация в сети. Как формировать репутацию в сети, создавать фанатов своего бренда и защищаться от информационных атак. М.: Бомбора, 2020. 272 с.

Прохоров Н., Сидорин Д. Управление репутацией в Интернете. М.: Ун-т «Синергия», 2017. 160 с.

Резник С.Д., Юдина Т.А. Репутационная ответственность вуза: проблемы, опыт, перспективы // Высшее образование в России. 2017. № 1 (208). С. 56–61.

Резник С.Д., Юдина Т.А. Управление репутацией высшего учебного заведения: слагаемые репутации вуза, система управления репутацией вуза, механизмы управления репутацией вуза: моногр. М.: ИНФРА-М, 2014. 226 с.

Шарков Ф.И. Современные маркетинговые коммуникации: слов.-справ. М.: Альфа-Пресс, 2006. 347 с.

Шовен П.-М. Социология репутаций // Отечественные записки. 2014. № 1. С. 85–99.

Юдина Т.А. Репутация высшего учебного заведения и ее потребители // Экономика образования. 2014. № 2. С. 57–61.

Davies G., Miles L. Reputation Management: Theory versus Practice // Corporate Reputation Review. 1998. Vol. 1. No. 1. P. 16–27. DOI: 10.1057/palgrave.crr.1540064.

Feldman P.M., Bahamonde R.A., Bellido I.V. New Approach for Measuring Corporate Reputation // Revista de Administração de Empresas. 2014. Vol. 54. No. 1. P. 53–66.

Marginson S. Competition and Markets in Higher Education: a “Glonacal” Analysis // Policy Futures in Education. 2004. Vol. 2. No. 2. P. 175–244. DOI: 10.2304/pfie.2004.2.2.2.

References

Chauvin, P.-M. (2013), La sociologie des réputations. Une définition et cinq questions. *Communications*, 2013, No. 93, pp. 131-145. (in France).

Davies, G., Miles, L. (1998), Reputation Management: Theory versus Practice. *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, no. 1, pp. 16-27. DOI: 10.1057/palgrave.crr.1540064.

Efimov, E.G., Morozova, A.A., Abramenko, E.V. (2019), Social networks as a factor of image risks formation in educational institutions. *Sign: problematic field in mediaeducation*, No. 3, pp. 30-34. (in Russian).

Feldman, P.M., Bahamonde, R.A., Bellido, I.V. (2014), New Approach for Measuring Corporate Reputation. *Revista de Administração de Empresas*, Vol. 54, no. 1, pp. 53-66.

Greenberg, T.E. (2013), Communication in the management of image and reputation: correlation of concepts. *Medi@lmanah*, No. 2 (55), pp. 6-12. (in Russian).

Gureeva, A.N. (2015), Social Networks as a Media Communication Resource for Managing the Image of a Russian Higher Education Institution. *Mediascope*, No. 1, available at: <http://www.mediascope.ru/1674> (accessed: April 16, 2020). (in Russian).

- Korkonosenko, S.G. (2013), Mediapolis: drugoe izmerenie sovremennogo megapolisa [Mediapolis: Another Dimension of the Modern Metropolis]. *Labirint*, No. 1, pp. 15-28. (in Russian).
- Kosykh, V.N. (2012), Upravlenie reputatsiei: zachem i kogda reputatsiya nuzhna v biznese [Reputation management: why and when reputation is needed in business]. Gundarin, M.V., Sidorova, A.G., Yavinskaya, Yu.V. (eds.) *PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyi aspekt* [PR and advertising in a changing world: PR and advertising in a changing world: regional aspect], Iss. 10, Barnaul, Altai State University publ., pp. 104-114. (in Russian).
- Malykh, S.V. (2020a), University reputation as a basis for development. *Sociology*, No. 2, pp. 281-287. (in Russian).
- Malykh, S.V. (2020b), Building a reputation of a regional university (on the example of ISU). *Sociology*, No. 4, pp. 191-196. (in Russian).
- Marginson, S. (2004), Competition and Markets in Higher Education: a "Glonacal" Analysis. *Policy Futures in Education*, Vol. 2, no. 2, pp. 175-244. DOI: 10.2304/pfie.2004.2.2.2.
- Prokhorov, A.V. (2020a), *Transformatsiya i sovremennoe sostoyanie mediasredy* [Transformation and the current state of the media environment], Monograph, Tambov, Derzhavinskii publ., 153 p. (in Russian).
- Prokhorov, A.V. (2020b), University reputation through social media. *Memoirs of NovSU*, No. 4 (29), pp. 1-5. DOI: 10.34680/2411-7951.2020.4(29).3. (in Russian).
- Prokhorov, A.V., Pyadysheva, T.G. (2019), Reputatsiya vuza kak konkurentnoe preimushchestvo [University reputation as a competitive advantage]. *Journalism in the modern media space: globalization, convergence, multimedia*, International scientific and practical Internet conference, Tambov, available at: http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2019/zhurnalistsika/5/Prohorov_Pyadysheva.pdf (accessed: July 10, 2021). (in Russian).
- Prokhorov, A.V., Zhmyreva, N.A. (2018), University reputation role in competitive environment. *Tambov University Review. Series: Humanities*, Vol. 23, no. 174, pp. 22-26. DOI: 10.20310/1810-0201-2018-23-174-22-26. (in Russian).
- Prokhorov, N., Sidorin, D. (2020), *Reputatsiya v seti. Kak formirovat' reputatsiyu v seti, sozdavat' fanatov svoego brenda i zashchishchat'sya ot informatsionnykh atak* [Reputation in the network. How to build a reputation on the network, build fans of your brand and protect yourself from information attacks], Moscow, Bombora publ., 272 p. (in Russian).
- Prokhorov, N., Sidorin, D. (2017), *Upravlenie reputatsiei v Internete* [Reputation management in the Internet], Moscow, Synergy University publ., 160 p. (in Russian).
- Reznik, S.D., Yudina, T.A. (2017), The reputational liability of a higher education institution: problems, experience, prospects. *Higher Education in Russia*, No. 1 (208), pp. 56-61. (in Russian).
- Reznik, S.D., Yudina, T.A. (2014), *Upravlenie reputatsiei vysshego uchebnogo zavedeniya: slagaemye reputatsii vuza, sistema upravleniya reputatsiei vuza, mekhanizmy upravleniya reputatsiei vuza* [Reputation management of a higher educational institution: components of the reputation of a higher educational institution, a system of managing a reputation of a higher educational institution, me-

chanisms of managing a reputation of a higher educational institution], Monograph, Moscow, INFRA-M publ., 226 p. (in Russian).

Sharkov, F.I. (2006), *Sovremennye marketingovye kommunikatsii* [Modern marketing communications], dictionary-reference, Al'fa-Press publ., 347 p. (in Russian).

Yudina, T. (2014), Reputation higher education institution and its customers. *Ekonomika obrazovaniya*, No. 2, pp. 57-61. (in Russian).

REPUTATION MANAGEMENT AND MEDIA RISKS

A.V. Prokhorov

Derzhavin Tambov State University (Tambov, Russia)

Abstract: Within competitive markets (market for applicants, labor market, market for innovative developments, etc.) universities are interested in strengthening intangible competitive advantages, which traditionally include “image” and “brand”. With the development of new media specialists shifted the focus of their attention from the image and brand to the reputation of educational institutions, which represents evaluative information acquired in the result of their own experience or received from “third parties” through various channels. The nature of university media environment is becoming more complex due to mediatization of university activities. To characterize the media dimension of a university, we propose the concept “mediauniversum”. “Mediauniversum” includes the following levels: technological, organizational and infrastructural, content, axiological, evaluative, symbolic, subject-object. In this article we consider the evaluative level of mediauniversum of a university – the level of university reputation. For the effective functioning of a university, it is necessary to determine the elements of overall educational institution reputation, to understand the main directions of reputation transfer, target audiences of reputation information consumers, to manage reputation of a university, reducing the gap between the image as a result of university's activities (“positive profile”) and real perception of a university by different segments of target audience. The main areas of reputation management in relation to the online environment include: reputation monitoring (determining the “tone of voice”), working with negative, generating positive content, doing SERM. Reputation threats that have arisen online are often developed in traditional media and provoke media risks.

Key words: university, reputation, reputation transfer, reputation management, media risks.

For citation:

Prokhorov, A.V. (2022), Reputation management and media risks. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 9, no. 1, pp. 29-46. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).29-46. (in Russian).

About the author:

Prokhorov, Andrey Vasilievich, PhD, Associate Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations

Corresponding author:

Postal address: 33, Internatsional'naya ul., Tambov, 392000, Russia

E-mail: proh_and@rambler.ru

Received: August 28, 2021

Revised: October 28, 2021

Accepted: January 15, 2022

Раздел II

**СОВРЕМЕННЫЕ
ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ**





Part II

MODERN DISCOURSE PRACTICES

HESITATIVE MARKERS *ETO* AND *ETO SAMOE*: STRUCTURAL AND TEMPORAL ASPECTS

K.D. Zaides

St. Petersburg University (St. Petersburg, Russia)

Abstract: The article discusses the structural and temporal aspects of the hesitative pragmatic markers *eto* ('*whatsit*') and *eto samoe* ('*whatchamacallit*'). Pragmatic markers, filling in hesitation pauses in speech, fulfill a hesitative function in spontaneous spoken discourse and include a wide range of structurally different units: *eto* ('*whatsit*'), *eto samoe* ('*whatchamacallit*'), *kak ego/eyo/ikh* ('*whatshis-name, whatshername, whatretheirnames*'), *chto eshcho* ('*what else*'), etc. As can be seen, by structure, hesitative markers are divided into words, word-combinations, and sentences; however, the sound duration of such markers remains uninvestigated. Considering the characteristics of speech rate in the hesitative markers with various structure – *eto* ('*whatsit*') and *eto samoe* ('*whatchamacallit*'), – it is possible to test the hypothesis of the tendency to isochronism of speech units and to reveal the mean duration of the hesitative markers. The material for the analysis was approximately 100 contexts of use of the markers *eto* and *eto samoe* from the corpus of everyday Russian speech "One Day of Speech". As a result of analyzing these markers, the mean sound duration of both markers themselves and one syllable in them was obtained. At the syllabic level, the tendency to isochronism was confirmed: one syllable in longer markers forms is pronounced slightly faster than in shorter forms – on average, 25 ms faster, and their structure turned out to be inversely proportional to their sound duration. The perspective of the study is to compare the sound duration of other hesitative markers, as well as to study the speech rate in pragmatic markers and content words, which, due to the hesitative function of markers, may differ from the rate in content units homophonic to markers.

Key words: pragmatic marker, hesitative marker, hesitation pause, speech rate, syllable duration, everyday speech, spontaneous spoken speech, corpus linguistics.

For citation:

Zaides, K.D. (2022), Hesitative markers *eto* and *eto samoe*: structural and temporal aspects. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 9, no. 1, pp. 49-66. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).49-66.

About the author:

Zaides, Kristina Denisovna, PhD, researcher

ORCID: 0000-0001-7528-0420

Corresponding author:

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

E-mail: kristina.zaides@student.spbu.ru

Acknowledgements:

The presented research was supported by Saint Petersburg State University, project #75254082 “Modeling of Russian megalopolis citizens’ communicative behavior in social, speech and pragmatic aspects using artificial intelligence methods”

Received: November 8, 2021

Revised: November 19, 2021

Accepted: January 15, 2022

Pragmatic markers and hesitant function

Everyday spontaneous spoken speech, so familiar to us and used in everyday life, is an attractive object of linguistic analysis. In everyday speech specifically, the tendencies of the language development are mixed, as in a melting pot, and then are formed and consolidated, cf.: “all changes in the language, which then appear in monologue speech, are forged and accumulated in the smithy of colloquial speech” [Shcherba 1957: 116]. In everyday speech, not only colloquial vocabulary and phraseology, emotionally expressive words, jargon, etc. are quite frequent, but also desemanticized units, which are traditionally described as “parasite words” (fillers), essentially “speech trash” [Sirotnina 1974: 71, 73; Daragan 2000; Razlogova 2003; Shmelev 2004]. However, such “words without meaning”, which a speaker uses, without any reflection, in various speech situations of everyday communication, are in fact “very important from the point of view of pragmatics: they help the speaker to generate and structure discourse, express his/her attitude to the very process of speech production, and also allow evaluating its result in one way or another” [Bogdanova-Beglarian 2018: 94]. One of these specific speech units are *pragmatic markers* (cf. more on this: [Brinton 1996; Fraser 1996; Aijmer 2013; Bogdanova-Beglarian, Filyasova 2018]), to which can be attributed hesitant markers *eto* (‘whatsit’) and *eto samoe* (‘whatchamacallit’), which became the research object in this paper.

Pragmatic markers are understood as functional speech units that are used by a speaker in spontaneous spoken speech unconsciously, under the influence of speech automatism (on speech automatism, see: [Zemskaya, Kitaigorodskaya, Shiryaev 1981: 6–7]). In such uses, the original units – words, word-combinations, and even whole sentences – are pragmatized, and, as a result, “in a number of their uses in everyday speech they lose (in whole or in part) their lexical and/or grammatical meaning and acquire pragmatic, trans-

fer from the category of speech units to the category of conditionally speech (communicative-pragmatic), functional, units of Russian speech” [Bogdanova-Beglarian 2014: 7].

Among pragmatic markers with different functions – approximative, reflexive, border marking, etc., – *hesitative markers* occupy a central place. They include such units as *da* ('yeah'), *vot* ('er'), *znachit* ('well'), *kak by* ('like'), *koroche* ('in short'), *tipa* ('kind of'), *eto* ('whatsit'), *eto samoe* ('whatchamacallit') and many others. The main function of such units is to fill the hesitation pause, although they often turn out to be polyfunctional. Hesitative markers, firstly, give the speaker time to think about the possible continuation of speech, and secondly, can show the interlocutor that the speech will continue, and at the moment the speaker is in search of a suitable word or expression:

1) *poslednii uznal / (e-e) to li Oleg% to li Rayendar% // vot / vot ty znayesh' / vot eto t... takoe / (...) kak eto (...) (e-e) (...) (khm) // *P kak eto mozžno na... nazvat' ? ne / ne ne zvanie / a kak by / ne dostizhenie / a kak ? *P poslednii () nu uznavshii pro mesto // kak eto mozžno nazvat' ? nu koroche ... nu v obshchem ... my kogda zakryvali PP\$¹ (S118, man);*

2) *v obshchem Kirill% / ya ne znayu / eto pristo / *P pritcha vo yazytsekh // ya / voobshche ne znayu kak s nim obshchat'sya uzhe (S1, woman);*

3) *dura / vzyala koroche / *V na eto / na vystavke na MIOFe\$ / *P v Moskve / nafotografirovala / s kompa koroche / nu kakie-to tam raschyoty po tselesoobraznosti / *V basseina chto li postroiki / da ? (S13, woman).*

Thus, one can talk about a whole set of hesitative markers as ways of filling in the hesitation pause in speech, which are used depending on the duration of the hesitation pause, which is determined by the time of searching and choosing a word, thinking about the next fragment of speech. To a first approximation, it seems that longer markers fill in longer hesitation pauses; however, such phenomena, inherent in spoken speech, as lengthening and reduction of sounds, can change the total duration of the hesitative marker, and even quite radically. In addition, there is a known tendency to isochronism of speech segments, according to which longer speech units (consisting of a larger number of syllables, words, sentences, etc.) are pronounced slightly faster than shorter ones. All this raises the question of how the sound duration of the marker is related to its structure: directly or inversely. This work aims to test the assumption on the inverse ratio between the speech rate in the marker and its structure.

¹ All examples in the article are borrowed from the “One Day of Speech” corpus. In the attribution of the examples, the number of the informant to whom the speech passage belongs, as well as his/her gender, are indicated in brackets. If need be, the number and gender of his/her interlocutors are also indicated: W1, M2, etc. For more details on the ORD corpus and transcription symbols, including ones to denote some phenomena of spoken speech: *P – hesitation pause, *S – laughter, *V – sigh, # – exchange of speakers, @ – speech overlap, etc., see, for example: [Bogdanova-Beglarian 2016: 242–243].

Data and investigation methods

The source of the material for the analysis was the corpus of everyday Russian speech “One Day of Speech” (ORD), which includes spontaneous spoken speech used in different communicative situations: in offices, in shops, at home, in clinics, etc. During the corpus formation, a 24-hour recording method was used, when all the speech production of an informant who lives one day “with a voice recorder on his neck” is recorded. The volume of the corpus today is greater than 1 million words in transcripts, about 1450 hours of recording. The corpus contains the speech of 128 informants and more than 1000 of their interlocutors [Bogdanova-Beglarian et al. 2016a, b].

The sample of informants whose speech was analyzed in the present study was balanced by gender and age in order to neutralize the influence of these factors on the speech rate. The sample included 12 informants: 6 men and 6 women, 6 middle-aged (25–49 years old) and 6 elders (over 50 years old).

In the speech of the informants included in the sample, 102 examples of the use of markers *eto* (*‘whatsit’*) and *eto samoe* (*‘whatchamacallit’*) were identified (51 uses of each marker). All contexts were considered in structural and functional aspects. Each marker was annotated from the point of view of composition, form and function in speech (word search or speech continuation search). In the programs ELAN¹ and Praat², linguistic annotators, a phonetic analysis of markers *eto* and *eto samoe* and their forms (including reduced and elongated ones) was carried out, and the values of markers duration in milliseconds were obtained. The mean of markers duration and the mean of one syllable duration in each marker were calculated. Then, after the normal distribution test of the obtained means of markers duration (using the Shapiro – Wilk test [Shapiro, Wilk 1965]), to compare the obtained means duration, the Student’s t-test was applied in the case of the normal distribution; the Mann – Whitney U-test, its nonparametric analog, was applied in the case of the skewed distribution.

Hesitative markers *eto* and *eto samoe*: structure and functions

The typology of pragmatic markers (PM) is built primarily on their function – hesitant, border, metacommunicative, reflexive markers, etc. (for more details, see: [Bogdanova-Beglarian 2021]), as well as on structure, form, and other characteristics. Among various PMs, the following structural types can be distinguished:

- markers-words consisting of one word (phonetic word), which in some cases can decline:

¹ ELAN – Linguistic Annotator (2021), available at: <https://www.mpi.nl/corpus/html/elan/> (accessed: November 7, 2021).

² Boersma, P., Weenink, D. (2021), *Praat: Doing phonetics by computer* (Version 5.1.10), available at: <http://www.praat.org/> (accessed: November 7, 2021).

4) *tak i est' / kak ya(:) eto // *P smotrel (...) vchera (...) instruktsiyu / kotoruyu Krainii% podpisal* (S7, man);

5) *to est' oni znayut chto (...) znaesh' kak by eto bor'ba za mestom pod solntsem* (S3, woman);

• markers-word-combinations, that is, combinations of two or more words with coordinate or subordinate relations:

6) *ya uzhe advokatu vru // ya govoryu / svekrov' postavila uslovie / esli ya /+ (m-m) *C ne eto samoe *V (e-e) ne oformlyu l'goty na(:) eyo kvartiru / znachit ona nas po sudu vypisyvaet* (S6, woman);

7) *tam i(:) s... (e) Chukovskii / i Barto / i to i syo / *V skazki* (S44, man);

• markers-“sentences”, or predicative markers, transformed from full-fledged predicative units, which were semantically, syntactically, and, sometimes, phonetically reduced, and, as a result, became pragmatic markers:

8) *no prosto znaesh' / nu () dolzhno zhe byt' v nashikh () lyudyakh khot' chto-to chelovecheskoe ! ponimaesh' // vot khot' kakoi-to gramm ostavat'sya* (S136, woman);

9) *on mne svoi telefon ostavil / govorit ya () etot samyi (...) ya vrach govorit / lechu pozvonochnik / esli u vas budut problemy pozvonite* (S30, woman).

In this article, two hesitant markers with the different syntactic structures are compared: the marker-word *eto* ('whatsit') and the marker-word-combination *eto samoe* ('whatchamacallit') (for their detailed description, see: [Bogdanova-Beglarian 2021: 432–458]). The aim of the study is to explore the type of relation between the marker's structure and the marker's duration (speech rate). In addition, the marker's structure is directly related to its functions in everyday speech.

The hesitant marker *eto* retains residual declension: by gender, number, and case (the so-called “grammatical atavisms” [Bogdanova-Beglaryan 2019]):

10) **V (e-e) tam devchonki byli / odna / *P takaya () rusichka bl... blondinistaya / a drugaya tatarochka chyornen'kaya // *V a oni pereputali pasporta // i *N govorit / vy govorit devochki / vy tak eto / nas tak primitivno proveryaete* (S39, man);

11) *i govorit / tam stoyat / nu govorit tam / *P kakoi-nibud' tam eks sed'moi i (e-e) etot (e-e) bomba / *P eto tak / *P eto tak fignya u nikh* (S39, man);

12) *nu (...) ya (...) khochu kak by etu samuyu(:) naverno etu (...) gruppu sdelat' / v nei tam (...) (e-e) novosti tam* (S118, man);

13) *krasnye (e) / eti (m-m) / nu (m-m) kak eto nazvat'-to / (e-e) (m) nadpisi* (S131, woman).

The main form of the marker – the neuter singular form – *eto* – is widespread in everyday speech (more than 30 % of uses) and sometimes supplants the form that is necessary for the context. Often, this marker functions as a hesitation pause filler without the speaker's search for a specific word or

phrase, but in case of general difficulties arising in the process of speech production:

14) *nu Kolya% moi i govorit / pochemu sorok pyat' ? kogda sorok dva / *P sorok pyat' // *P sorok dva (e-e) metra / sorok pyat' santimetrov // *P nu eto / sud'ya na Kolyu% tak nemnozhechko naekhala / a potom govori ... posmotrev formu sem' / govorit / a u vas nep... nevernye dannye* (S6, woman);

15) *vot eto proveryat' nado // a potom znaesh' eto / *P v dvadtsat' let / tam vot e... v... / v dvadtsat' let eto i ... vot a potom polgoda v... po... popyzhilis' znachit / i (e-e) *V uspokoilis' / da ?* (S39, man).

However, the marker *eto* slightly more often than the marker *eto samoe* is used to search for a specific word or expression (80 vs. 65 %), and therefore its main function can be considered the search:

16) *nu ya segodnya kak etot (...) shpion razvedchik // *P *N () s etim / *V s etoi shtukoi ya ...* (S85, man);

17) *i srazu avtomaticheski opuskaetsya eto(:) (...) podlokotnik / chtoby razdelit' sootvetstvenno (...) nepotrebstva vsyakiye* (S118, man);

18) *fil'try / dlya vody / s otdel'nym kranikom / + oni (e-e) i... iz tryokh (e-e) sostoyat / iz tryokh etikh (e) kartridzhei / + (e) nu () takikh tsivil'nykh* (S131, woman).

In addition to the grammaticalized form of marker *eto* – Neutr. Sing. (Nom.–Acc. cc.), there are other case forms of the marker with prepositions (*po etim, bez etogo, s etimi*):

19) *v etom samom v Lente\$ / *P bylo (eh) po etim talonchikam (...) (e) nu (...) nashei etoi samoi (e) ... *P (e-e) zavoda // (e-m) farforovyi etot / kak ono tam fabrika-to nasha () zamechatel'naya* (S130, woman);

20) *ne / vsyo pravil'no / eto yurid... yuridicheskii adres / eto zhe (...) be... bez etogo kak ego ? *O (e-e) bez ukaza otdeleniya* (S7, man);

21) *net-net-net-net // eto / *V prosto eto papka / *P s etimi / *P s glavami* (S38, man).

While searching for a word, the informant fills in the pause that has arisen with a marker *eto* in a certain form. In this case, the form of the marker and the form of a searched word may not coincide (disharmony of forms) (in 33 % of cases), but may (twice as often – 67 %) coincide (harmony of forms):

22) *kto-to prikololsya znachit / postavil sebe *P eti / *P kolyosa ot bentli / *P diski* (S39, man);

23) *tam / (e) vsyakiye aktsii byli / v obshchem odnim slovom / Yana% davno planirovala / kupit' / vot etot (e) znaesh' takie / (e-e) fil'try / dlya vody / s otdel'nym kranikom* (S131, woman);

24) *i pri nas (...) eto / inspektor / kotoryi si... sidit na... ... *P na tei(?) / *P nu v ZhEKe / *P po bul'... razvitiyu / kotoraya (...) sama karty dayot* (S7, man).

Interestingly, both markers often coexist in contexts (19) and sometimes even form the hesitation chains, as in example (12). The statement that the hesitant markers *eto* and *eto samoe* are structurally different units is also

confirmed by the fact that *eto*, same as *eto samoe*, can form a single hesitative complex with another marker – *eto kak ego*, *eto kak ono*, or *eto kak eto*, as in examples (13), (19), and (20).

The PM *eto samoe* is multifunctional: it can be used as a marker highlighted the start or (less often) the end of an utterance, or implemented navigation through a phrase (and at the same time hesitative marker). With the help of *eto samoe*, a speaker can correct what has already been said, or completely break a phrase, starting a new speech fragment:

25) **eto samoe** / *a chto eto ya tebe po feistaimu ne mogu dozvonit'sya / ty feistaim aktiviroval u sebya v telefone ?* (M1 in talk with S106, man);

26) *da // (...) slushai / nu **eto samoe** / ya na samom dele ne storonnik (e-e) na tabletkakh temperaturu sbivat' / ya tam do tridtsat' devyati naverno ne sbivayu* (S109, man);

27) **eto samoe** / *vy naverno videli / chto mesto zanyato ?* (S26, man).

The subjects of the present research were only hesitative uses of this marker. More often than the marker *eto*, it is used not to search for a specific unit but to fill in a pause when thinking about the speech continuation in general (35 vs. 20 %):

28) *potom / **eto samoe** (...) / *P Kolya% g... a Kolya% (e-e) eto *P sud'e govorit / a vy posmotrite / formu sem'* (S6, woman);

29) *slushai / a **eto samoe** / *P a gde on byl / (...) (e-e) (...) termos ? on sovsem tam plokhoi ?* (S95, woman);

30) *i ona doma tozhe zanimaetsya // i na uprazhneniyakh / snachala prostye potom mne ponovka i () **eto samoe** / ya nashla ei nuzhnyi* (S114, woman).

The hesitative marker *eto samoe*, as well as *eto*, retains the possibility of declension (*etu samuyu*, *v etoi samoi*, *eti samye*, *etikh samykh*); however, the Neutr. Sing. form, even when searching for a word, prevails in the material of spoken speech (55 %):

31) *da privyoz mne / **etu samuyu** / (m) (mb) priyomnuyu dochku-to / s zyatem* (S114, woman);

32) *a vot v **etoi samoi** shkole / v dvesti tridtsat' devyatoi / tam(:) esli opozdal / to i (...) ne puskayut v shkolu voobshche tam vakhtyory / kotorye ne puskayut* (S130, woman);

33) *i posle etogo / posle togo kak ty zaregistrirovan / *V vse **eti samye** / kto(:) kto osushchestvlyayet garantiinyi remont* (S38, man);

34) *ne tak davno / nu gde-to ne znayu / mozhet byt' mesyatsa poltora nazad da / (n-n) na... nashyol dva (...) **etikh samykh** (...) (m-m) shlanga ot brandspoita* (S118, man).

The use of the marker to search for a word or expression is the prototypical way of using the hesitative marker *eto samoe* (65 %), which, like the hesitative marker *eto*, can be consistent in form with a searched word (77 %) or not consistent (23 %):

35) *eto dlya ushei / eto z... vukovye / eti samye / mikrofony / naushniki* (S38, man);

36) (*em*) *na menya () na menya naveshano etot samyi // *P diktofon (...)* s mikrofonom (S109, man);

37) *ya uzhe vsyo ponyala / vot tol'ko chto eto bylo *V v etu samuyu v kishku ili (e-e) v polost' () eto ya tol'ko ne znayu* (S130, woman);

38) *nu i prosto kak ne znayu kak kakaya-nibud' tam (...) etot samyi (...) / kak ego tam ? tarzanka ili chto-to takoe / v etom dukhe* (S118, man).

In addition, the marker *eto samoe*, as well as the marker *eto*, forms the hesitation chains with the marker *kak ego* (38).

Thus, it can be concluded that markers with different structures – the marker-word *eto* and the marker-word-combination *eto samoe* – fulfill primarily a hesitative function in everyday speech, but with certain differences. The hesitative marker *eto* is more often used to fill in the pause when searching for a specific word or phrase, and the hesitative marker *eto samoe* – to fill in the pause when looking for the possible speech continuation. However, a particular speaker's repertoire of hesitative markers used in a certain communicative situation still differs depending on the time it takes him/her to search for subsequent speech units. As a result, it is necessary to analyze the temporal aspect of functioning of the markers *eto* and *eto samoe*, connected both with the general characteristics of everyday speech rate and the tendency to isochronism of its segments.

Rate of everyday spontaneous spoken speech and tendency to isochronism of speech segments

The speech rate in linguistic researches is usually measured “by the mean duration of a syllable or by the number of syllables pronounced per unit of time” [Svetozarova 1988: 216], usually per second. Since in the present paper the mean duration of the specific hesitative markers is investigated, the first method of calculating the speech rate (duration of a unit) is chosen.

The studies of spoken Russian speech rate show slightly different results, and usually the data are given in “syllables per second”. The following data on the spoken speech rate are known: 5.31 syl/sec [Stepanova 2013] (the duration of one syllable is 188 ms); 6.13 syl/sec [Skrelin 2004] (the duration of one syllable is 163 ms). According to other data, the duration of one syllable averages 150–200 ms and differs depending on the syllable structure of the word [Krivnova 2007]. The duration of one syllable is inversely proportional to the number of syllables in a word [Ullakonoya 2005; Stepanova 2011]. Thus, according to the results of studies of spontaneous spoken speech, the duration of one syllable is on average from 150 to 200 ms, and the variance of the spontaneous speech rate is very high, compared, for example, with reading, where individual differences in speech rate are usually less [Skrelin 2004].

In addition, some characteristics of a speaker, such as gender or age, can also affect the speech rate. Men speak slightly faster than women: 5.5 syl/sec (the duration of one syllable is 182 ms) vs. 5.3 syl/sec (the duration of one syllable is 189 ms); and younger informants speak faster than elder informants: 5.3 syl/sec (the duration of one syllable is 189 ms) vs. 6.1 syl/sec (the duration of one syllable is 164 ms) [Stepanova 2013].

Since this work investigates the relationship between the speech rate in hesitant markers (the length of the filled pause of hesitation that they form) and their structure (the number of syllables and words that form the marker), it is necessary to briefly characterize the main phenomena of everyday spoken speech that can affect the type of this connection.

Thus, the influence of the tendency to isochronism of speech segments on the duration of certain sounds in a word or a phrase is noted: “in Russian, with an increase in the number of syllables in a word, the duration of its stressed vowel tends to decrease, which can be considered as a manifestation of a general pattern of a reduction in the duration of each element with an increase in their number in a speech unit. In particular, there is a shorter mean duration of sounds in long phrases compared to that in short ones” [Svetozarova 1982: 47]. Besides, the duration of any sounds in long phrases is shorter than in short ones: “in short phrases, consisted of 6–9 sounds, the mean duration is slightly longer, and in long ones (about 20 or more sounds), slightly shorter” [Svetozarova 1983: 184]. A correlation between the number of sounds in a phrase and their duration was found: “The correlation coefficient between the mean duration of a sound and the number of sounds in a phrase varies for different speakers from -0.49 to -0.69” [Svetozarova 1988: 217]. Thus, the longer a word or a phrase, the shorter each sound in it is and the faster it is pronounced.

However, different genres of spoken speech may have a slower or faster rate. For instance, one can distinguish two registers of spoken speech – “regular” and “speedy”, which differ in the syllables length: in the regular, or dialogical, register used when generating phrases up to 15 syllables in length, the duration of a syllable is determined by the number of syllables in a phrase and ranges from 150 to 450 ms, however, in the speedy, or monologue, register arising within production of phrases consisting of more than 15 syllables, there is no such determination, and the duration of a syllable averages nearly 150 ms [Sherstinova 2013; Bogdanova-Beglarian, Sherstinova, Martynenko 2015]. Therefore, in speech segments small in terms of the number of syllables, the duration of a syllable certainly depends on the number of syllables in a phrase, whereas in long phrases consisting of a large number of syllables, such a dependence is not observed.

All of the above determines the relevance of research on this topic, since, firstly, the duration of the hesitant markers has not yet been studied, and, secondly, the speech rate in the hesitant markers can be influenced by a wide range of various factors: from the tendency to isochronism of speech and the

communication register to the gender and the age of a speaker. When analyzing the duration of hesitant markers, gender and age factors are not specifically investigated, and the sample of informants whose speech was analyzed is balanced by gender and age to reduce the special influence of these factors. Moreover, in the present study, the number of informants with a fast and slow speech rate was balanced, taking into account the previously obtained data on their speech rate [Metlova 2014].

Hesitative markers *eto* and *eto samoe*: speech rate and usage characteristics

The variance of the speech rate of the hesitant markers *eto* and *eto samoe* has a significant range: for example, in the reduced variants, the duration of an unstressed vowel is greatly reduced, which often happens in the marker *eto samoe*, and in the marker *eto*, a significant lengthening of an unstressed vowel is more often observed:

39) *nu eto(:)* (1591 ms; 1360 ms)¹ (...) *ka... kak im (e-e) eto samoe* (737 ms) / + *P / *napisali* / (...) *kak zakon prinyali* // *P *nu ona zh tebe inspektor zhe i skazala* / *chto my seichas v drugom gosudarstve* (S7, man);

40) *u nego zhe posle meningita* / *u nego(:) et samoe* (631 ms) / (...) *on medlenno govorit* / *on (e-e)* / *dolgo emu nado d... obdumyvat' vse eti ... # dlinnaya reaktsiya* / *dlitel'naya* (S6, woman, and W1).

The unstressed vowel in the marker *eto* is significantly elongated in example (39) (lasts more than one second); in the marker *eto samoe* in example (40), it is greatly reduced, and the hesitant marker *eto samoe* itself is one phonetic word. This is the reason for the relevance of this study, since it turns out that the relationship between the speech rate in the marker and its structure is ambiguous.

Considering the duration of the hesitant markers, it is necessary to analyze several main characteristics:

1) the mean duration of different hesitant markers (can a short marker-word sound as long as a marker-word-combination, which could confirm the tendency to isochronism in absolute terms);

2) the mean duration of one syllable in different hesitant markers (does the duration of one syllable in markers differ, which could confirm the tendency to isochronism in relative terms);

3) other possible factors affecting the duration of the hesitant markers and one syllable in them (are there any characteristics of the use of the hesitant markers that affect the speech rate in them).

Thus, if both markers have approximately the same duration, then we can talk about the so-called “gold standard” of duration of hesitant markers with the element *eto*. Therefore, any hesitant marker will “tend” to the mean

¹ In brackets after the marker, firstly, the duration of the marker itself in ms is given, and, secondly, if needed, the duration of the vowel elongation is marked.

duration of the hesitation pause filled with the marker. At the same time, the use of one or another marker is determined by its functions in everyday speech (search for a word or search for the continuation of speech), speech habits of a particular speaker, or some other reasons that are not included in the scope of this work. If the speech rate of the hesitative marker is directly proportional to its structure and the marker-word-combination has a longer duration than the marker-word, then, apparently, its structural characteristics determine the possibilities of its use.

Besides, if one syllable of a longer marker *eto samoe* is pronounced faster than one syllable of a shorter marker *eto*, this ratio confirms the tendency to isochronism of everyday speech, not only at the level of large speech segments, but also in the sphere of functioning of individual pragmatic elements of spoken speech. If the duration of one syllable in markers with different structures is approximately the same or does not differ significantly, the influence of the tendency to isochronism at the level of words and phrases is not so noticeable, and the structure of markers directly affects both their absolute and the relative duration.

Table 1 presents data on the speech rate in the markers *eto* and *eto samoe* and the duration of one syllable in them in everyday spontaneous speech, obtained as a result of analyzing 102 cases of their use.

Table 1

Mean duration of hesitative markers *eto* and *eto samoe* and one of their syllables

Hesitative marker	Marker		One syllable in marker	
	<i>Eto</i>	<i>Eto samoe</i>	<i>Eto</i>	<i>Eto samoe</i>
Mean duration (in ms)	353,57	638,92	159,97	135,55
Mann-Whitney U-test	153		888	
p-value	0,00		0,00	

It turned out that the mean speech rate in the hesitative markers differs. The mean duration of the marker *eto samoe* is almost twice as long as the mean duration of the marker *eto*. Since the distribution of the obtained mean values of the duration of the hesitative marker *eto* is skewed, the Mann-Whitney U-test was used to test the significance of this difference. Since the probability of getting the same or more extreme value by chance (p-value) is less than 0.05, we can say that these differences in the absolute duration of the hesitative markers are significant.

However, one syllable in a longer marker *eto samoe*, which forms consist of four or five syllables, lasts slightly shorter than one syllable in a shorter *eto*, consisting of two or three syllables, depending on the form. These differences in the speech rate in the markers also turned out to be significant (p-value is less than 0.05). At the same time, it is the difference between two- and five-

syllable markers that is the most contrasting, and more detailed differences – between three- and four-syllable markers – could not be obtained due to the limitedness of such forms in the sample. Therefore, at the level of the mean duration of one syllable of the hesitant markers, the tendency to isochronism of speech segments, including relatively short ones, such as individual pragmatic markers (consisting of 2–5 syllables), is indeed confirmed.

It seems, however, that some other factors besides structure may influence the speech rate in one syllable in different markers. Thus, in the research material, several cases of significantly reduced and, conversely, elongated forms of the markers *eto* and *eto samoe* were revealed, and the influence of the type of pronunciation on the mean duration of one syllable in the markers was tested (Table 2).

Table 2

Mean duration of one syllable in hesitant markers *eto* and *eto samoe* in normal, reduced, and elongated forms

		Marker's form		
		<i>Normal</i>	<i>Reduced</i>	<i>Elongated</i>
Mean duration (in ms)	<i>Eto</i>	156,04	102,75	258,33
	<i>Eto samoe</i>	137,11	115,38	178,54
Mann-Whitney U-test		619,5	14	2
p-value		0,01	0,29	0,11

It can be noted that one syllable in the reduced hesitant marker *eto samoe* lasts longer than in the reduced form of the marker *eto*, and in the elongated form, on the contrary, it is shorter. On average, the sounds in the marker *eto* are elongated much more than they are reduced. However, the differences between the values of the mean duration of one syllable in reduced and elongated forms of the markers *eto* and *eto samoe* are not significant. In the normal form of the marker *eto samoe*, not reduced and not elongated, on average, one syllable is longer than in the normal form of the marker *eto*, and this difference is significant, as well as for all forms of markers (see Table 1). Thus, the phonetic features of the markers *eto* and *eto samoe* do not significantly affect the mean duration of one syllable in them: on average, one syllable in a marker is pronounced faster, which confirms the tendency to isochronism of speech segments. No other significant differences were found.

Moreover, it is assumed that differences between the functions of the marker in everyday speech, namely, filling in a pause when searching for a specific word or when searching for any possible continuation of speech (in case of speech difficulties), can also affect the speech rate in the marker. Thus, when searching for a specific unit, it seems that, on average, a speaker can spend more time on its exact or approximate recall, search, or choice, and slightly lengthen the hesitant marker. Table 3 presents data on the mean duration of one syllable in the markers *eto* and *eto samoe* with different functions.

Table 3

Mean duration of one syllable in hesitative markers *eto* and *eto samoe* used in different functions

		Marker's function		Student's t-test	p-value
		Word search	Speech continuation search		
Mean duration (in ms)	<i>Eto</i>	161,19	155,54	0,34	0,73
	<i>Eto samoe</i>	144,22	119,64	2,94	0,00
Student's t-test		1,68	3,26		
p-value		0,09	0,00		

It was found that the duration of one syllable in any of the analyzed hesitative markers used in the function of filling in a pause when searching for a word is longer than the duration of one syllable in hesitative markers used when searching for a continuation of speech. However, only for the marker *eto samoe* these differences are statistically significant. In addition, the differences in the duration of one syllable in the forms of the markers *eto* and *eto samoe* used when searching for a continuation of speech are also significant: a search using the marker *eto* turns out to be more time-consuming than a search using the marker *eto samoe*.

Note that the marker used to search for a word can be in different forms, including the one that “prompts”, “sets” the grammatical characteristics of a searched word. It is possible that the harmony of the forms of the marker and a searched word decreases the duration of the marker, while disharmony, on the contrary, increases it. Table 4 provides data on the duration of one syllable in the markers *eto* and *eto samoe* that are consistent and inconsistent in form with a searched word.

Table 4

Mean duration of one syllable in hesitative markers *eto* and *eto samoe* in case of forms harmony and disharmony

		Forms harmony	Forms disharmony	Student's t-test	p-value
Mean duration (in ms)	<i>Eto</i>	158,99	176,75	-0,84	0,40
	<i>Eto samoe</i>	138,94	169,54	-2,2	0,04
Student's t-test		1,38	0,27		
p-value		0,17	0,79		

The hypothesis of the influence of the marker and searched word consistency was confirmed, but only the differences between the consistent and inconsistent with a searched word forms of the marker *eto samoe* turned out to be significant: for example, one syllable in the inconsistent marker forms indeed lasts longer. However, the rest of the differences (the duration of one syl-

lable in the hesitant marker *eto* consistent in form in comparison with inconsistent *eto* and consistent *eto samoe*, as well as in inconsistent *eto* and *eto samoe*) were not confirmed on the material of everyday speech.

In general, as the study showed, the various characteristics of the hesitant marker *eto samoe* significantly affect its speech rate: one syllable in its normal forms (not reduced and not elongated) is faster than one syllable in the marker *eto*, especially when looking for a possible continuation of speech, as well as when searching for a word that is consistent in form with the marker. The marker *eto* can be significantly lengthened, and one its syllable lasts longer when searching for a continuation of speech than one syllable in the marker *eto samoe*, which can often be reduced in this function.

Therefore, at the syllabic level, in the hesitant markers *eto* and *eto samoe* is confirmed the tendency to isochronism of everyday spoken speech, which is also supported by the function of filling in a hesitation pause when searching for a certain word or phrase and by the disharmony of the forms of the PM and a searched word.

Conclusion

The article presents the results of analysis of the hesitant pragmatic markers *eto* and *eto samoe* and different features of their use in everyday spoken speech – structural, functional, and phonetic ones. As the study has shown, the mean duration of the hesitant marker *eto samoe* is almost twice as long as the mean duration of the marker *eto*, which rejects the proposed hypothesis of the inverse ratio between the structure of the marker and speech rate in it. The time of filling the hesitation pause with markers of different structures is not equal: the vowels in the shorter marker-word, on average, do not lengthen so much, for the total duration of the marker *eto* to approach the duration of the marker *eto samoe*. However, the mean duration of one syllable in the hesitant marker *eto samoe* is significantly less than the mean duration of one syllable in the marker *eto*, which confirms the tendency to isochronism of speech segments at the syllable level. If, in absolute terms, the speech rate in the hesitant markers is approximately the same and directly proportional to their structure, in relative terms – the duration of one syllable – the speech rate differs: it is inversely proportional to their structure. The phonetic features of the markers *eto* and *eto samoe* do not significantly affect the mean duration of one syllable in each of the forms – normal, reduced, and elongated; while the function of the marker directly correlates with its duration: for instance, the duration of one syllable in the marker *eto samoe* with the hesitant search function is longer than the duration of one syllable in a simple filler of the hesitation pause *eto samoe*, especially if there is a disharmony of the PM form and searched word. In conclusion, one syllable of the marker *eto* usually lasts longer than one syllable of a marker *eto samoe*, particularly when searching for a word that does not consistent in form with the marker.

The study has broad perspectives in the field of analyzing the everyday spoken speech rate and the duration of its various elements, including functional and pragmatic ones. Firstly, such perspectives include the comparison of the mean duration of an unfilled hesitation pause and a verbal hesitative marker, inter alia, the markers *eto* and *eto samoe*. Secondly, it is possible to analyze the duration of the entire hesitation complex as a whole, including, for example, an unfilled pause and one or more markers. Third, an interesting perspective is the study of the speech rate of markers and content words, the variance of their mean duration in one speaker's speech and the variability from speaker to speaker. It seems that markers can last longer than content words, precisely because of their hesitative function. Fourthly, it would be possible to compare the speech rate in different homophonic forms: the source word from which the pragmatic marker derives, and the marker itself, i. e., the pronoun *eto* and the marker *eto*. It is assumed that the speech rate in a content word is faster than the speech rate in a hesitative marker, as well because of functional specificity. Fifthly, the study of the duration of stressed and unstressed vowels in markers and content words, when comparing the specifics of content and purely functional words, or only markers, when comparing different markers with each other, would be indicative. Finally, a comparison of the speech rate in different markers with a similar syllable structure also belongs to the research perspectives.

References

- Aijmer, K. (2013), *Understanding Pragmatic Markers. A Variational Pragmatic Approach*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 162 p. DOI: 10.1017/S1360674315000350.
- Bogdanova-Beglarian, N.V. (ed.) (2021), *Pragmaticeskije markery russkoi povsednevnoi rechi* [Pragmatic Markers of everyday Russian speech], Dictionary-mono-graph, St. Petersburg, Nestor-Istoriya publ., 520 p. (in Russian).
- Bogdanova-Beglarian, N.V. (2019), Grammaticheskie «atavizmy» pragmaticeskikh markerov russkoi ustnoi rechi [Grammatical “atavisms” of pragmatic markers of spoken Russian speech]. Glazunova, O.I., Rogova, K.A. (eds.) *Russkaya grammatika: strukturnaya organizatsia yazyka i protsessy yazykovogo funktsionirovaniya* [Russian Grammar: Language Structural Organization and Processes of Language Functioning], Moscow, LENAND publ., pp. 436-446. (in Russian).
- Bogdanova-Beglarian, N.V. (2018), On the possible communicative hindrances in intercultural oral communication. *The World of Russian Word*, No. 3, pp. 93-99. DOI: 10.24411/1811-1629-2018-13093. (in Russian).
- Bogdanova-Beglarian, N.V. (ed.) (2016), *Russkii yazyk povsednevnogo obshcheniya: osobennosti funktsionirovaniya v raznykh sotsial'nykh gruppakh* [Everyday Russian Language in Different Social Groups], Collective Monograph, St. Petersburg, 244 p. (in Russian).
- Bogdanova-Beglarian, N.V. (2014), Pragmatic items in everyday speech: definition of the concept and general typology. *Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, Iss. 3 (27), pp. 7-20. (in Russian).
- Bogdanova-Beglarian, N.V., Filyasova, Yu.A. (2018), Discourse vs. pragmatic markers: a contrastive terminological study. *5th International Multidisciplinary Scientific*

- Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2018*, SGEM2018 Vienna ART Conference Proceedings, 19-21 March, 2018, Vol. 5, pp. 123-130. DOI: 10.5593/sgemsocial2018H/31/S10.016.
- Bogdanova-Beglarian, N., Sherstinova, T., Blinova, O., Baeva, E., Martynenko, G., Ryko, A. (2016a), Sociolinguistic extension of the ORD corpus of Russian everyday speech. Ronzhin, A., Potapova, R., Németh, G. (eds.) *Speech and Computer*, 18th International Conference, SPECOM 2016, Budapest, Hungary, August 23-27, 2016, Proceedings, Lecture Notes in Computer Science, Vol. 9811, Springer publ., pp. 659-666. DOI: 10.1007/978-3-319-43958-7_80.
- Bogdanova-Beglarian, N., Sherstinova, T., Blinova, O., Martynenko, G. (2016b), An exploratory study on sociolinguistic variation of spoken Russian. Ronzhin, A., Potapova, R., Németh, G. (eds.) *Speech and Computer*, 18th International Conference, SPECOM 2016, Budapest, Hungary, August 23-27, 2016, Proceedings, Lecture Notes in Computer Science, Vol. 9811, Springer publ., pp. 100-107. DOI: 10.1007/978-3-319-43958-7_11.
- Bogdanova-Beglarian, N., Sherstinova, T., Martynenko, G. (2015), The «One Day of Speech» corpus: phonetic and syntactic studies of everyday spoken Russian. Ronzhin, A., Potapova, R., Fakotakis, N. (eds.) *Speech and Computer*, 17th International Conference, SPECOM 2015, Athens, Greece, September 20-24, 2015, Proceedings, Lecture Notes in Computer Science, Vol. 9319, Springer publ., pp. 429-437. DOI: 10.1007/978-3-319-23132-7_53.
- Brinton, L.J. (1996), *Pragmatic Markers in English. Grammaticalization and Discourse Functions*, Berlin, New York, Mouton de Gruyter publ., 412 p.
- Daragan, Yu.V. (2000), Funktsii slov-«parazitov» v russkoi spontannoï rechi [Functions of “parasite words” in spontaneous Russian speech]. *Dialog-2000* [Dialog-2000], Proceedings of the International Seminar on Computational Linguistics and its Applications, Protvino, RSUH publ., Vol. 1, pp. 67-73. (in Russian).
- Fraser, B. (1996), Pragmatic markers. *Pragmatics*, Vol. 6, no. 1, pp. 167-190. DOI: 10.1075/prag.6.2.03fra.
- Krivnova, O.F. (2007), *Ritmizatsiya i intonatsionnoe chlenenie teksta v «protsesse rechi-mysli» (opyt teoretiko-ehksperimental'nogo issledovaniya)* [Rhythmization and Intonational Parcelling of the Text during the “Speech-Thought Process” (An Experience of Theoretical and Experimental Research)], Prof. Thesis, Moscow, 346 p. (in Russian).
- Metlova, V.A. (2014), Speech tempo in free communication: a sociolinguistic aspect. *Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, Iss. 4 (28), pp. 58-65. (in Russian).
- Razlogova, E.E. (2003), K voprosu o spetsificheskikh upotrebleniyakh modal'nykh slov: slova-parazity v russkoi i frantsuzskoi rechi [On the issue of specific uses of modal words: parasite words in Russian and French speech]. *Moscow University Philology Bulletin*, No. 6, pp. 152-169. (in Russian).
- Shapiro, S.S., Wilk, M.B. (1965), An analysis of variance test for normality. *Biometrika*, Vol. 52, no. 3, pp. 591-611.
- Shcherba, L.V. (1957), *Sovremennyi russkii literaturnyi yazyk* [The modern Russian literary language]. Shcherba, L.V. *Selected Works on the Russian Language*, Moscow, Uchpedgiz publ., pp. 113-129. (in Russian).

- Sherstinova, T. (2013), Russian everyday utterances: the top lists and some statistics. Thielemann, N., Kosta, P. (eds.) *Approaches to Slavic Interaction*, Amsterdam, Philadelphia, John Benjamins publ., pp. 105-116. DOI: 10.1075/ds.20.08she.
- Shmelev, A.D. (2004), Zapolniteli pauz kak kommunikativnye markery [Pause fillers as communicative markers]. Leinonen, M. (ed.) *Zhanr interv'yu: osobennosti russkoi ustnoi rechi v Finlyandii i Sankt-Peterburge* [Interview Genre: Features of Russian Spoken Speech in Finland and St. Petersburg], Slavica Tampere, no. VI, Tampere, pp. 205-222. (in Russian).
- Sirotinina, O.B. (1974), *Sovremennaya razgovornaya rech' i eyo osobennosti* [Modern Colloquial Speech and Its Features], Moscow, Prosveshchenie publ., 144 p. (in Russian).
- Skrelin, P.A. (2004), Segment features in different speech styles. *SPECOM 2004*, Proceedings of 9th Conference on Speech and Computer, St. Petersburg, pp. 11-16.
- Stepanova, S.B. (2013), Speech rate as reflection of speaker's social characteristics. Thielemann, N., Kosta, P. (eds.) *Approaches to Slavic Interaction*, Amsterdam, Philadelphia, John Benjamins publ., pp. 117-129.
- Stepanova, S. (2011), Russian spontaneous speech rate – based on “The Speech Corpus of Russian Everyday Interaction”. *ICPhS-XVII*, Proceedings of 17th International Congress of Phonetic Sciences, University of Hong Kong, pp. 1902-1905.
- Svetozarova, N.D. (ed.) (1988), *Fonetika spontannoi rechi* [Phonetics of Spontaneous Speech], Leningrad, Leningrad University publ., 245 p. (in Russian).
- Svetozarova, N.D. (1983), *Prosodicheskaya organizatsiya vyskazyvaniya i intonatsionnaya sistema yazyka* [Utterance Prosodic Organization and Language Intonation System], Prof. Thesis, Leningrad, 514 p. (in Russian).
- Svetozarova, N.D. (1982), *Intonatsionnaya sistema russkogo yazyka* [Russian Intonation System], Leningrad, Leningrad University publ., 176 p. (in Russian).
- Ullakonoy, R. (2005), *Slog v russkoi spontannoi rechi i pri chtenii: struktura i dlitel'nost'* [Syllable in Russian Spontaneous Speech and Reading: Structure and Duration], graduate paper, University of Jyväskylä, 121 p. (in Russian).
- Zemskaya, E.A., Kitaigorodskaya, M.V., Shiryayev, E.N. (1981), *Russkaya razgovornaya rech'. Obshchie voprosy. Slovoobrazovanie. Sintaksis* [Russian Colloquial Speech. General Issues. Word Formation. Syntax], Moscow, Nauka publ., 276 p. (in Russian).

ХЕЗИТАТИВЫ ЭТО И ЭТО САМОЕ В ПОВСЕДНЕВНОЙ РЕЧИ: СТРУКТУРНО-ТЕМПОРАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

К.Д. Зайдес

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

Аннотация: В статье рассматриваются хезитативные прагматические маркеры *это* и *это самое* в структурно-темпоральном аспекте. Прагматические маркеры, заполняющие в речи паузы колебания, выполняют хезитативную функцию в устном спонтанном дискурсе и включают широкий набор различных по структуре единиц: *это, это самое, как это, как его / её / их, что ещё* и

под. По структуре, как видно, такие хезитативы разделяются на слова, словосочетания и предложения, однако длительность звучания таких маркеров остается неисследованной. Рассматривая характеристики темпа произнесения различных по структуре хезитативов – *это* и *это самое*, – можно проверить гипотезу о тенденции к изохронности речевых единиц и выявить среднее время звучания хезитативов. Материалом для анализа стали около 100 контекстов употребления маркеров *это* и *это самое* из корпуса русской повседневной устной речи «Один речевой день». В результате анализа времени звучания этих маркеров была получена средняя длительность звучания как самих маркеров, так и одного слога в них. На слоговом уровне подтверждается тенденция к изохронности: один слог в более длинных формах маркеров произносится несколько быстрее, чем в более коротких, – в среднем на 25 мс, а их структура оказывается обратно пропорциональна их длительности. В перспективе исследования – сравнение длительности других хезитативных маркеров, а также изучение темпа произнесения прагматических маркеров и полнозначных слов, который, в силу хезитативной функции маркеров, может отличаться от темпа произнесения полноценных языковых единиц, омофоничных им.

Ключевые слова: прагматический маркер, хезитативный маркер, пауза хезитации, темп речи, длительность слога, повседневная речь, устная спонтанная речь, корпусная лингвистика.

Для цитирования:

Зайдес К.Д. Хезитативы *это* и *это самое* в повседневной речи: структурно-темпоральный аспект // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 1. С. 49–66. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).49-66. (На англ. яз.).

Сведения об авторе:

Зайдес Кристина Денисовна, кандидат филологических наук, научный сотрудник

ORCID: 0000-0001-7528-0420

Контактная информация:

Почтовый адрес: 199034, Россия, Санкт-Петербург, Университетская наб., 11

E-mail: kristina.zaides@student.spbu.ru

Финансирование:

Подготовлено при поддержке гранта Санкт-Петербургского государственного университета (проект № 75254082 «Моделирование коммуникативного поведения жителей российского мегаполиса в социально-речевом и прагматическом аспектах с привлечением методов искусственного интеллекта»)

Дата поступления статьи: 08.11.2021

Дата рецензирования: 19.11.2021

Дата принятия в печать: 15.01.2022

РАСШИРЕНИЕ ПРИСУТСТВИЯ БИБЛИОТЕКИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА С ПОМОЩЬЮ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ: ИНСТРУМЕНТЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Зыонг Тхи Фыонг Чи^{1,2}

¹ *Вьетнамский национальный университет – Хошимин (Хошимин, Вьетнам)*

² *Пермский государственный национальный исследовательский университет
(Пермь, Россия)*

Аннотация: Социальные медиа – отличный способ связаться с аудиторией организации и поддержать двусторонний диалог. В настоящее время библиотекари проявляют всё больший интерес к использованию социальных медиа, чтобы лучше понимать потребности и желания читателей, а также продвигать библиотечные ресурсы и услуги. Таким образом, контент-стратегия рассматривается как ценный инструмент для планирования обновления контента всех коммуникационных платформ библиотеки в социальных медиа. В статье рассматриваются некоторые из основных инструментов, используемых контент-стратегиями, и обсуждается, как библиотекари могут применить их к собственному контенту. Даются рекомендации библиотекарям, как понять и разработать контент-стратегию, которая увеличивает присутствие библиотеки в социальных медиа.

Ключевые слова: социальные медиа, контент-стратегия, управление контентом, библиотечный маркетинг.

Для цитирования:

Зыонг Тхи Фыонг Чи. Расширение присутствия библиотеки в социальных медиа с помощью контент-стратегии: инструменты и предложения // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 1. С. 67–76. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).67-76.

Сведения об авторе:

Зыонг Тхи Фыонг Чи, ¹преподаватель факультета библиотечно-информационных наук Университета социальных и гуманитарных наук; ²аспирант филологического факультета

ORCID: 0000-0002-2992-0957

Контактная информация:

¹ Почтовый адрес: 700000, Вьетнам, Хошимин, Район 1, ул. День Тиен
Хоанг, 10-12

² Почтовый адрес: 614990, Россия, Пермь, ул. Букирева, 15

E-mail: duongthiphuongchi@gmail.com

Дата поступления статьи: 17.08.2021

Дата рецензирования: 24.09.2021

Дата принятия в печать: 15.01.2022

Введение

Ожидается, что библиотеки будут демонстрировать ценность для сообществ. Отчасти демонстрация ценности проистекает из эффективного маркетинга их ресурсов и услуг для читателей. С развитием информационных технологий социальные медиа дают библиотекам больше шансов связаться со своими читателями без ограничений по расстоянию и времени. Таким образом, библиотеки за последнее десятилетие расширяют использование социальных медиа для продвижения цели и охвата читателей. Однако никого не интересует что-то скучное или неуместное для них, поэтому библиотекам необходимо иметь контент-стратегию в социальных медиа для привлечения читателей. Проще говоря, эта контент-стратегия направляет библиотекарей по созданию, доставке и управлению контентом на различных платформах в социальных медиа. Контент-стратегия – ценный инструмент для библиотеки, стремящейся улучшить не только свой маркетинг, но и опыт взаимодействия пользователей с библиотекой.

Нехватка времени и желание, чтобы время было потрачено с пользой, – огромная проблема для всех библиотекарей. Кроме того, социальные медиа быстро разрастаются, библиотеке часто приходится идти в ногу со своими читателями. Контент-стратегия закладывает основу для «хорошего» контента: контент, который представляет собой нужную информацию в нужное время, полезен для читателей и библиотеки и «удобен для поиска, ясный и точный, полный, последовательный, полезный и актуальный» [Jones 2010: 17]. Контент-стратегия является способом улучшения контента библиотеки. Однако автор далее отметил, что контент-стратегия в социальных медиа для библиотеки редко рассматривалась в предыдущих исследованиях. Таким образом, в этой статье будут изложены основы контент-стратегии в социальных медиа, включая описание того, как инструменты контент-стратегии могут быть применены на этапах разработки, внедрения и оценки, а также приведены примеры того, как это может быть применено в библиотеках. Эта статья может способствовать развитию идеи о том, что контент-стратегия является важным аспектом поддержания эффективного маркетинга и информационно-коммуникационной программы в библиотеках.

Обзор литературы

Понимание контента и контент-стратегии

С. Абель и Р. Бейли [Abel, Bailie 2014] определили контент как «любой текст, изображение, видео, украшение или потребляемые пользователем элементы, которые способствуют пониманию». Контент является наиболее используемым способом понимания продуктов или услуг, историй и бренда организации. Ряд авторов [Sheffield 2009; Halvorson, Rach 2012; Rockley, Cooper 2012; Baille, Urbina 2013] сыграл фундаментальную роль в определении области контент-стратегии, роли контент-стратега и важности контента. Д. Кларк [Clark 2016] изучил существующую литературу по контент-стратегии и пришел к выводу, что контент-стратегия: (а) больше включает жизненный цикл контента (обращаясь к процессам создания, проверки, утверждения, публикации и пересмотра материалов), (б) интегрирована с техническими и бизнес-требованиями и (в) в основном сосредоточена на материалах, используемых клиентами, и, следовательно, на маркетинговых и вспомогательных документах. Более того, К. Джонс [Jones 2010] утверждал с психологической точки зрения, что контент-стратегия ведет к более качественному контенту, что предопределяет влияние: если всё сделано правильно, контент может перерасти в отношения, которые могут убедить людей слушать, доверять и использовать продукт или услугу.

Потребности контент-стратегии в социальных медиа для библиотек

Как и в деловом мире, библиотеки всё больше заинтересованы в максимальном увеличении ценности своих маркетинговых и информационно-коммуникационных программ, особенно в онлайн-среде. Были проведены многочисленные исследования для изучения ценности, цели и практического использования социальных медиа в библиотеках. Исследование Taylor and Francis Group¹ показало, что более 70 % библиотек используют социальные медиа для маркетинга, общения с читателями, предоставления онлайн-услуг, улучшения обучения информационным навыкам. Facebook и Twitter стали самыми популярными платформами среди библиотек [Collins, Quan-Haase 2012]. Библиотеки также проявляют всё больший интерес к визуальным платформам, таким как YouTube, Instagram, Flickr или Pinterest [McCallum 2015]. В частности, Facebook используется в основном для объявлений². Twitter используется для общения с людьми и для своевременного обновления информации о текущих событиях или новых информационных ресурсах [Chen, Chu, Xu 2012]. Кроме того, YouTube

¹ Taylor and Francis Group (2014), *Use of social media by the library*, available at: https://librarianresources.taylorandfrancis.com/white_paper/use-of-social-media-by-the-library/ (accessed: July 11, 2021).

² Roos, J. (2013), *Why university libraries don't trust facebook marketing?*, available at: <http://bobcatsss2013.bobcatsss.net/proceedings.pdf> (accessed: November 11, 2020).

используется для обучения информационным навыкам [Majid, Khine, Oo, Lwin 2012] и продвижения цифровых коллекций в библиотеках [Cho 2013].

Следует отметить, что библиотекари считаются лидерами в практике управления информацией и помогают читателям искать, фильтровать и оценивать информацию [Newton, Riggs 2016]. Неуправляемый контент может привести к потере доверия читателей [Demskey, Chapman 2015]. Кроме того, существуют проблемы, поскольку библиотеки управляют всё более многочисленными рабочими процессами создания контента на множестве различных платформ социальных медиа. Эти проблемы включают несогласованность голоса и нехватку человеческих ресурсов для управления контентом [McDonald, Burkhardt 2021]. Поэтому библиотекари заинтересованы в улучшении своего контента с помощью контент-стратегии для формирования и установления связи с читателями в социальных медиа.

Обсуждение

Контент-стратегия в социальных медиа включает в себя изменяемый и настраиваемый календарь, определенные сроки публикации постов, использование инструмента управления социальными медиа, график размещения поста, создание релевантного контента и оценку деятельности в социальных медиа. Хорошая контент-стратегия поможет библиотекарям сэкономить время и поддерживать активность библиотеки в социальных медиа свежей и актуальной информацией для читателей.

(1) Настройка календаря социальных медиа

Календарь социальных медиа – это инструмент планирования, который позволяет библиотекам визуализировать свою стратегию по социальным медиа. Это помогает библиотекам структурировать свой контент, чтобы обеспечить постоянное присутствие библиотек в социальных медиа. Календарь может иметь множество форм: от печатной версии до многостраничной электронной таблицы. Независимо от формата, календарь обеспечивает обзор вида «всё-в-одном» всего контента библиотеки и всех библиотечных платформ.

Библиотекари могут создать многостраничную онлайн-таблицу с несколькими столбцами, как Google Sheet, которой поделилась Э. Шассе (см. рис.). В частности, календарь может быть настроен по дате и включать столбцы для каждой социальной медиаплатформы: столбец для заголовка поста, столбец для сообщения, столбец, в котором библиотека может указать, какой тип изображения использовать, и столбец для размещения ссылки на соответствующий контент.

Помимо единого отображения, онлайн-календарь имеет следующие преимущества:

1) его легко адаптировать к потребностям библиотеки по мере их изменения с течением времени (например, если библиотека добавляет новую социальную сеть, легко добавить новый столбец);

2) он доступен для общего использования, и любой, у кого есть разрешение, может получить доступ к календарю и обновить его в любое время и в любом месте;

3) поскольку он упорядочен по дате, легко добавить больше строк, если в библиотеке есть более одного поста для публикации в один день.

X	Day	Date	Post Title	Content	Image(s)	Link(s)
140	Tuesday	5/24/2016	You Are Here: The Chestnut Hill Campus in Maps & Photos from the University Archives exhibit announcement	http://library.bc.edu/news/2016/May/youarehere.html	image from website	
150	Wednesday	5/25/2016	Faculty Publication Spotlight	The Jury In America: Triumph And Decline by Dennis Hale	image from website	https://library.bc.edu
151	Thursday	5/26/2016	From the Burns Blog	Shane's Reviews	n/a	n/a
152	Friday	5/27/2016	P&J Drive for Rosie's Place	Help the Boston College Women's Collaborative #P&J drive to benefit Rosie's Place. Donations accepted through 6/17!	flyer	http://www.bc.edu/
153	Saturday	5/28/2016	Summer Library Hours	Don't Forget! Summer hours are in effect now at your Boston College Libraries. Visit http://libguides.bc.edu/hours to learn more.	click gif	http://libguides.bc.edu
154	Sunday	5/29/2016	Exhibits @ BCL	Don't miss out on all the fabulous exhibits going on this summer at Boston College Libraries.	image from website	http://www.bc.edu/
155	Monday	5/30/2016	Memorial Day	In honor of Memorial Day, Boston College will be closed. Thank you to all who made the ultimate sacrifice in service of our country.	image of gasson	n/a
156	Tuesday	5/31/2016	Library Research Guides	Living far from campus this summer, but you still need access to resources and research? Look no further than our Research Guides. Visit http://libguides.bc.edu/research_guides to learn more.	image of research word bubble	http://libguides.bc.edu
157	Wednesday	6/1/2016	Alumni Card Reminder	Just because you've graduated doesn't mean you can't borrow books and movies from the library. Stop by the main circulation desk today and sign up for an alumni card. http://libguides.bc.edu/alumni-and-quests	image of grad student	http://libguides.bc.edu
158	Thursday	6/2/2016	ASK A LIBRARIAN	Don't get lost in difficult research question. Just use #AskALibrarian, the free 24/7 chat service brought to you by your Boston College Libraries. http://libguides.bc.edu/ask-a-librarian	image of grad student	http://libguides.bc.edu
159	Friday	6/3/2016	Technology @ the Library	Need to borrow headphones? Look no further than your Boston College library! http://libguides.bc.edu/leptop-questu-more	simpson gif	http://libguides.bc.edu
160	Saturday	6/4/2016	Pop Books	We think books are great and we know you do too! So why not check out a book from the Pop Collection? We can't promise books will change your life... but they might. http://goo.gl/N4HTR	gif	http://goo.gl/N4HTR
161	Sunday	6/5/2016	Tell Us What You Think	We need your feedback! Let us know what you think of your BC Libraries by visiting http://library.bc.edu/lib-feedback	image of Kwesi	http://libguides.bc.edu

Календарь публикаций в социальных медиа

(источник: Chassé, A. (2016), *The super awesome social media content calendar*, available at: <https://librariandesignshare.org/2016/07/11/social-media-organization/> (accessed: February 14, 2021))

(2) Рассмотрение сроков публикации поста

Как только библиотеки настроят календарь социальных медиа, они могут начать его заполнение. Предварительное планирование гарантирует, что пост будет опубликован тогда, когда он наиболее актуален для читателей. Например, учебный год начинается в сентябре. Таким образом, университетские библиотеки сначала смотрят на год в целом и отмечают важные даты, такие как начало и конец семестра, начало и конец экзаменов, праздники.

Затем библиотекари могут рассмотреть сначала первый семестр и задать себе вопрос, например: что нужно знать ученику в течение первой недели учебы? Ответы на этот вопрос формируют основу для поста в социальных медиа в первую неделю семестра. Например, студенты в основном озабочены выяснением того, как получить доступ к своим курсам в системе управления обучения или создать личные учетные записи для использования учебных баз данных – эта информация, которую библиотеки могут продвигать. Библиотеки должны повторять тот же процесс недели за неделей в течение первого семестра, а затем – во втором семестре.

Третий шаг в заполнении календаря – добавление всех семинаров и мероприятий. Библиотекарям необходимо определиться, когда отправлять пригласительные сообщения, а затем спланировать более конкретное сообщение для частой публикации по мере приближения к фактической дате события. Библиотекари должны повторять сообщения библиотеки, потому что библиотеки могут постоянно набирать новых подписчиков, не увидевших старые сообщения. Кроме того, учащийся мог не увидеть оповещение, когда оно было опубликовано в первый раз. Таким образом, важные сообщения должны появляться в календаре библиотек не один раз; фактическая формулировка содержания и сопутствующее изображение могут отличаться, но ключевая концепция остается той же.

На данный момент календарь в значительной степени настроен. Этот контент составляет основу публикаций библиотеки в социальных медиа, а затем дополняется постами в режиме реального времени, показывая, что происходит в библиотеках в любой момент.

(3) Использование инструментов управления социальными медиа

Управление социальными медиа необходимо, особенно когда библиотекари заняты, уходят на совещание или берут отпуск. Доступно несколько инструментов управления социальными медиа, как платных, так и бесплатных. Обычно используются Hootsuite, Tweetdeck или Sprout Social. Преимущества использования инструмента управления социальными медиа:

1) легко добавить несколько аккаунтов и несколько платформ (например, Hootsuite может включать учетные записи библиотеки на Facebook, YouTube и Instagram – каждая отдельная учетная запись и платформа имеют свою вкладку внутри приложения);

2) когда библиотекари входят в аккаунт приложения, они одновременно входят во все связанные аккаунты социальных медиа; нет необходимости заходить в каждую учетную запись отдельно;

3) библиотекари могут выбирать контент, который они хотят просматривать, настраивая свою информационную панель таким образом, чтобы в первую очередь отображался контент, наиболее релевантный для них;

4) панель управления включает несколько столбцов на одной вкладке, поэтому библиотекари могут одновременно просматривать весь важный контент;

5) просто запланировать публикации.

(4) Предварительное планирование публикаций

В дополнение к использованию инструмента управления социальными медиа для просмотра и публикации во всех аккаунтах библиотеки из одного места, предварительное планирование поста также может реально сэкономить время и гарантировать постоянное присутствие биб-

лиотек в социальных медиа, даже когда библиотекари заняты. Если библиотекарей ожидает особенно загруженная неделя, они могут заглянуть в календарь библиотечного поста и настроить определенные запланированные или автоматизированные публикации на эту неделю.

Facebook встроил эту функцию прямо в страничку аккаунта – просто выберите стрелку раскрывающегося списка рядом с кнопкой «опубликовать», чтобы получить доступ к инструменту планирования, затем выберите дату и время, когда вы хотите опубликовать сообщение. Кроме того, Hootsuite и другие инструменты управления социальными медиа имеют такую же функцию, и она очень хорошо работает для планирования публикаций на Facebook.

Однако социальные медиа лучше всего проявляют себя, когда контент свежий. Когда библиотеки используют заранее запланированные посты, старайтесь чередовать их с живыми, чтобы поддерживать интерес и актуальность.

(5) Создание релевантных постов

Библиотекари должны подумать, где взять актуальное содержание для публикации. Библиотеки могут получать содержание из библиотечных информационных ресурсов или веб-сайтов. Ниже приведен пример создания постов, посвященных учебным навыкам. Сообщения будут ссылаться на информацию, которую библиотека уже выбрала из своих баз данных. Кроме того, библиотека может побудить студентов записаться на консультацию к специалисту по учебным навыкам, включив ссылку в сообщение.

Сообщение типа «Ознакомьтесь с нашими советами по обучению» со ссылкой выглядит довольно скучно. Вместо этого рассмотрите сообщение с точки зрения подписчиков: зачем им, как студентам, это нужно? Другими словами, какая им от этого польза? Глядя через эту призму, можно увидеть более интересное сообщение: «Хорошие учебные навыки улучшат Ваши оценки, помогут Вам лучше запоминать то, что Вы изучаете, и более эффективно использовать свое время». Чтобы еще больше повысить вовлеченность, библиотека может включать изображение и ссылку на инструкцию, как можно записаться на консультацию.

Как только основные элементы сообщения будут сформулированы, библиотеки адаптируют его для каждой платформы. Например:

– Facebook: используйте формулировку, описанную выше, добавьте ссылку и изображение;

– Instagram: изображение является основным средством отображения информации; добавьте краткое описание в подписи и используйте соответствующие хэштеги.

Библиотеки могут усилить свои ключевые сообщения, публикуя дополнительный контент из других источников, таких как блоги, статьи, другие страницы Facebook или новостные сайты.

(6) Оценка активности библиотек в социальных медиа

Сделайте оценку частью регулярной работы библиотек, чтобы просматривать статистику или аналитику от социальных медиа-платформ. Анализируйте данные и используйте их для дальнейшей работы библиотек. Д. Кинг [King 2015] разработал метрические критерии для оценки поста, которые включают активность, аудиторию, вовлеченность, переходы и рентабельность.

Почти все популярные платформы социальных медиа предлагают различные типы анализа, с помощью которых библиотеки могут отслеживать свою эффективность. Например, функция аналитики Facebook называется Facebook Insights. Раз в месяц библиотеки могут записывать общее количество публикаций, которые они сделали за последний месяц, охват каждого поста, количество лайков для каждого сообщения и общее количество лайков на страничке библиотеки. Библиотеки также могут узнать о конкретных демографических характеристиках подписчиков, а также о том, в какое время и в какие дни они находятся в Сети. Точно так же YouTube предоставляет полезную аналитику для видео на канале: отслеживание количества просмотров, просмотренных минут, уровней вовлеченности – очевидный способ оценки эффективности видео. Эти статистические данные помогут библиотекарям создать контент-стратегию в правильном направлении.

Подводя итог, можно сказать, что настройка и использование календаря для социальных медиа упростит текущее управление аккаунтами библиотек в социальных медиа. Тщательно продуманные сроки для ключевых сообщений увеличат взаимодействие с читателями; изучение аналитики для каждой платформы позволит выявить типы сообщений и время, которые находят отклик у читателей. Использование инструмента управления социальными медиа и планирование публикаций поможет библиотекам поддерживать постоянное присутствие в социальных медиа.

Заключение

Нет сомнений в том, что создание и запуск контент-стратегии в библиотеке требует времени и усилий. Однако контент-стратегия необходима библиотеке при разработке и реализации действий, политик и практик, связанных с созданием, поддержкой и оценкой контента в социальных медиа. Редакционный календарь поможет спланировать создание контента. Библиотекарям также необходимо использовать стратегию каналов для популярных библиотечных мероприятий и перепрофилированного контента, чтобы соответствовать нормам различных каналов. Аналитику данных из социальных медиа следует проводить регулярно, это поможет персоналу библиотеки в принятии решений в будущем и покажет, что способствует вовлечению пользователей. Контент-стратегия может улучшить пользовательский опыт, сосредоточив внимание на том,

что им действительно нужно. Согласовывая контент с миссией и целями библиотеки, библиотекари получают возможность связаться с сообществами и успешно подключить их к библиотечным ресурсам и услугам.

Список литературы / References

- Abel, S., Bailie, R.A. (2014), *The language of content strategy*, Laguna Hills, CA, XML Press, 138 p.
- Bailie, R., Urbina, N. (2013), *Content Strategy: Connecting the Dots Between Business Brand and Benefits*, Laguna Hills, CA, XML Press, 304 p.
- Chen, D.Y.T., Chu, S.K.W., Xu, S.Q. (2012), How do libraries use social networking sites to interact with users? *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 49, iss. 1, pp. 1-10. DOI: 10.1002/meet.14504901085.
- Cho, A. (2013), YouTube and academic libraries: Building a digital collection. *Journal of Electronic Resources Librarianship*, Vol. 25, iss. 1, pp. 39-50. DOI: 10.1080/1941126X.2013.761521.
- Clark, D. (2016), Content strategy: An integrative literature review. *IEEE Transactions on Professional Communication*, Vol. 59, iss. 1, pp. 7-23. DOI: 10.1109/TPC.2016.2537080.
- Collins, G., Quan-Haase, A. (2012), Social media and academic libraries: Current trends and future challenges. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 49, pp. 1-4. DOI: 10.1002/meet.14504901272.
- Demsky, I., Chapman, S. (2015), Taming the Kudzu: An academic library's experience with web content strategy. Eden, B.L. (ed.) *Cutting-edge research in developing the library of the future: New paths for building future services*, New York, Rowman, Littlefield publ., pp. 23-41.
- Halvorson, K., Rach, M. (2012), *Content Strategy for the Web*, Berkeley, CA, New Riders publ., 218 p.
- Jones, C. (2010), *Clout: The art and science of influential web content*, London, Pearson Education publ., 223 p.
- King, D.L. (2015), *Managing your library's social media channels*, Chicago, IL, ALA TechSource publ., 35 p.
- Majid, S., Khine, W.K.K., Oo, M.Z.C., Lwin, Z.M. (2012), An analysis of YouTube videos for teaching information literacy skills. *Advanced Information Technology in Education*, Berlin, Heidelberg, Springer publ., pp. 143-151.
- McCallum, I. (2015), Use of social media by the library: Current practices and future opportunities. A white paper from Taylor & Francis. *The Australian Library Journal*, Vol. 64, iss. 2, pp. 161-162.
- McDonald, C., Burkhardt, H. (2021), Web Content Strategy in Practice within Academic Libraries. *Information Technology and Libraries*, Vol. 40, iss. 1, pp. 1-46. DOI: 10.6017/ital.v40i1.12453.
- Newton, K., Riggs, M.J. (2016), Everybody's talking but who's listening? Hearing the user's voice above the noise, with content strategy and design thinking. *VALA2016 Conference*, pp. 1-16, available at: <https://www.vala.org.au/vala2016-proceedings/vala2016-session-14-newton/> (accessed: November 11, 2020).

- Rockley, A., Cooper, C. (2012), *Managing enterprise content a unified content strategy*, Berkeley, CA, New Riders publ., 384 p.
- Sheffield, R. (2009), *The Web Content Strategist's Bible: The Complete Guide to a New and Lucrative Career Path for Writers of All Kinds*, Atlanta, GA, ClueFox publ., 212 p.
-

INCREASING LIBRARY PRESENCE ON SOCIAL MEDIA WITH CONTENT STRATEGY: TOOLS AND SUGGESTIONS

Duong Thi Phuong Chi^{1,2}

¹ Vietnam National University – Ho Chi Minh City (Ho Chi Minh, Vietnam)

² Perm State National Research University (Perm, Russia)

Abstract: Social media is a great way to connect with organization's audience and have a two-way conversation. Nowadays, librarians are becoming increasingly interested in applying social media to better understand the needs of readers as well as promote library resources and services. Therefore, content strategy is considered as a valuable tool for planning to update content of all library communication platforms on social media. This article aims to lay out some of the fundamental tools used by content strategists and discusses how librarians can apply them to their own content. The study would facilitate librarians to understand and develop a content strategy which increases library presence on social media.

Key words: social media, content strategy, content management, library marketing.

For citation:

Duong Thi Phuong Chi (2022), Increasing library presence on social media with content strategy: tools and suggestions. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 9, no. 1, pp. 67-76. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).67-76. (in Russian).

About the author:

Duong Thi Phuong Chi, ¹lecturer of the Faculty of Library and Information Science of the University of Social Sciences and Humanities; ²postgraduate student of the Faculty of Philology

ORCID: 0000-0002-2992-0957

Corresponding author:

¹ Postal address: 10-12, Dinh Tien Hoang, District 1, Ho Chi Minh City, 700000, Vietnam

² Postal address: 15, Bukireva ul., Perm, 614990, Russia

E-mail: duongthiphuongchi@gmail.com

Received: August 17, 2021

Revised: September 24, 2021

Accepted: January 15, 2022

РЕАЛИЗАЦИЯ ВОЗДЕЙСТВУЮЩЕЙ ФУНКЦИИ РЕЧЕВОГО ЖАНРА КИНОАНОНСА (НА ПРИМЕРЕ КИНОАНОНСОВ К ИНДИЙСКИМ ФИЛЬМАМ)

А.К. Кхемка¹, С.В. Волошина²

^{1,2} Томский государственный университет (Томск, Россия)

Аннотация: Выявляются вербальные и невербальные средства реализации воздействующей функции речевого жанра киноанонса, функционирующего в Интернете. Материал исследования – 250 киноанонсов к индийским фильмам, написанных на русском языке и опубликованных на сайте онлайн-кинотеатра IndianKino.net. Киноанонс рассматривается как информативный речевой жанр рекламного характера, коммуникативной целью которого является информирование о фильме и привлечение внимания к нему, воздействие на потенциального зрителя. С помощью лингвостилистического анализа выявляются языковые средства реализации воздействующей функции изучаемого речевого жанра. Определено, что воздействие осуществляется при помощи особого построения текстов киноанонсов, языковых средств лексического (антропонимов, метафор, названий наград и фестивалей, в которых участвовал фильм, и др.), морфологического (имен прилагательных в форме превосходной степени, оценочных прилагательных, глаголов в форме повелительного наклонения, вопросительных и усилительных частиц, противительных союзов), синтаксического уровней (вопросительных конструкций, конструкций с многоточием, создающих интригу), а также невербальных компонентов, таких как изображение, система оценивания и иконок социальных сетей, позволяющих разместить информацию о фильме в личном аккаунте.

Ключевые слова: киноанонс, речевой жанр, интернет-дискурс, воздействующая функция, индийский фильм.

Для цитирования:

Кхемка А.К., Волошина С.В. Реализация воздействующей функции речевого жанра киноанонса (на примере киноанонсов к индийским фильмам) // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 1. С. 77–90. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).77-90.

Сведения об авторах:

¹ Кхемка Ананд Кумар, аспирант

² **Волошина Светлана Владимировна**, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка

Контактная информация:

^{1,2} Почтовый адрес: 634050, Россия, Томск, пр. Ленина, 36

¹ E-mail: anandkhemka45@gmail.com

² E-mail: vsv1304@yandex.ru

Дата поступления статьи: 18.03.2021

Дата рецензирования: 09.04.2021

Дата принятия в печать: 15.01.2022

Введение

Кинематограф в жизни современного человека занимает особое место. Сегодня кино, по мнению исследователей, остается одним из самых влиятельных и востребованных видов искусства, вытеснившим литературу [Нелюбина 2013; Рогалева 2015]. Вместе с тем, чтобы привлечь как можно больше зрителей к просмотру фильма, воздействовать на них, в киноиндустрии существуют особые жанры рекламного характера, среди которых выделяется киноанонс.

Цель данной статьи – исследование средств реализации воздействующей функции речевого жанра киноанонса, бытующего в Интернете.

Киноанонс рассматривается как речевой жанр, так как он обладает относительно устойчивой тематикой, композицией и стилистикой, т. е. всеми признаками речевого жанра, выделенными М.М. Бахтиным [Бахтин 1986].

Воздействующая функция понимается как одна из функций языка, ориентированная на адресата [Jakobson 1960], с помощью которой осуществляется попытка влияния на взгляды, поведение людей [Мирошниченко 2008; Жеребило 2010].

Способы и средства реализации воздействующей функции изучаются в разных типах текстов [Плаксина, Кусова 2011; Кудрина 2018; Новичихина, Самойленко 2020] и жанров [Крымская 2009; Васильева 2019] и особенно часто рассматриваются на материале рекламных текстов [Суворова 2009; Тупикова, Морозова 2017; Печетова, Николаева 2018], для которых эта функция является доминантной [Кочетова 2013] и т. д. На наш взгляд, эта функция также свойственна жанру анонса. Исследователи отмечают характерные для разных видов анонсов (новостного [Ковальчукова 2009], телевизионного [Малыгина 2009; Строкова 2014], спортивного [Жаркова 2014], анонса художественных произведений [Сараева 2013; Сарахатунова 2017] и т. д.) такие функции, как функцию привлечения внимания или побудительную функцию, которые, как представляется, имеют схожие средства реализации с воздействующей функцией. Ки-

ноанонс как разновидность анонса и рекламный жанр также обладают этими функциями и функцией воздействия на адресата.

Актуальность исследования определяется следующими факторами:

- Недостаточная изученность речевого жанра киноанонса, функционирующего в интернет-среде. Киноанонс как объект лингвистического исследования начал изучаться в последние 15 лет (см.: [Колодная 2006; Панченко 2008; Федотовских 2013; Рогалева 2015; Кашкарова 2016; Дмитриева 2016; Алексеева, Осипян 2019]). По данным Российской государственной библиотеки, лингвистические исследования киноанонсов пока представлены только в двух диссертациях [Колодная 2006; Панченко 2008]. В существующих работах киноанонс не рассматривается как речевой жанр и не изучается специфика его функционирования в Интернете, а развитие виртуального жанроведения требует исследований отдельных речевых жанров и сопоставления их с традиционными «бумажными» жанрами [Горошко 2007].

- Возрастающий интерес российского зрителя к индийскому кино [Нефедова 2016]. В Индии ежегодно выпускается около 1500 фильмов [Малижд Гедара 2020], в них отражается национальная специфика и богатое культурное наследие страны, экзотическая эстетика и антиреалистический эскапизм [Charman 2013: 230], что делает материалы индийской киноиндустрии одним из интересных объектов лингвистического исследования.

- Значимость кинематографа в жизни современного общества и необходимость изучения и выявления механизмов воздействия жанров кинодискурса на зрителей.

Материал и методика исследования

Материалом исследования послужили 250 киноанонсов к индийским фильмам, написанных на русском языке и размещенных на сайте [Indiankino.net](https://indiankino.net) (<https://indiankino.net>), который его создатели позиционируют как онлайн-кинотеатр. На сайте можно посмотреть индийские фильмы на русском языке в любое время. Фильмы распределены по жанрам, году выпуска и актерам.

Исследуемые тексты киноанонсов относятся к креолизованным: они состоят из вербальных и невербальных компонентов. Постеры к фильму, изображающие главных героев, иконки социальных сетей сопровождают основную вербальную часть киноанонсов – небольшой по объему текст, состоящий в среднем из 5–10 предложений, включающий краткую информацию о фильме и его сюжете, обладающий некой интригой, что вызывает интерес к просмотру фильма, оказывает воздействие на адресата.

Для анализа этого речевого жанра предлагается описательная модель, в основу которой положена анкета речевого жанра, разработанная Т.В. Шмелевой [Шмелева 1997] и дополненная параметрами, обусловлен-

ными материалом и сферой реализации жанра: коммуникативная цель, композиция, образ автора, образ адресата, образ прошлого, образ будущего, тип диктумного содержания, особенности языкового воплощения, невербальные средства [Кхемка 2020]. Методика исследования базируется на описании отдельных параметров указанной модели, которые представляют воздействующую функцию киноанонсов, и выявлении воздействующего потенциала структурных элементов исследуемого речевого жанра. С помощью метода лингвостилистического анализа проводится исследование языковых средств реализации воздействующей функции киноанонса.

Анализ материала

Воздействие, по данным словаря русского языка под редакцией А.П. Евгеньевой, это «действие, оказываемое кем-, чем-л. на кого-, что-л.; влияние; действие, направленное на кого-, что-л. с целью добиться, достичь определенного результата» [Словарь русского языка 1985: 199].

Киноанонс в этом смысле оказывает влияние на потенциального зрителя с целью привлечения внимания к фильму и его дальнейшего просмотра. Авторы достигают этого результата при помощи определенных средств. Создавая киноанонсы, они преследуют следующие **коммуникативные цели**:

1. Дать информацию о фильме. В киноанонсах даются такие сведения, как, например, имена главных героев, год выхода, жанр фильма, режиссер, имена актеров, краткий сюжет и др.: *Арджун, Ану и Мани дружат с самого детства. Однажды Ану спрашивает у Арджуна, не хочет ли он на ней жениться. Молодой человек соглашается, и всего спустя год после этого события молодожёны решают развестись....*

Оригинальное название: Oh My Kadavule

Год выхода: 2020

Жанр: комедия

Режиссер: Ashwath Marimuthu

В главных ролях: Ашок Селван, Ритика Сингх, Vani Bhojan, Виджай Сетхупатхи, Sha Ra, М.С. Бхаскар, Гаджарадж, Рамеш Тулак, Jayaditya Kang, Гаутам Менон

На русском языке: да (субтитры)

Почти у каждого любителя кино есть любимые фильмы, герои, режиссеры, жанры. Кому-то не нравятся старые фильмы или, наоборот, новые, некоторые выбирают кино для просмотра по его рейтингу и оценке. Таким образом, в совокупности вся предоставляемая информация воздействует на зрителя и его решение смотреть или не смотреть фильм.

2. Рекламирывать фильм, воздействовать на потенциальных зрителей, привлечь их внимание к просмотру. Коммуникативная цель может быть эксплицирована, и наряду с информацией, которая содержит-

ся в каждом анализируемом тексте, киноанонс включает рекламу фильма, его характеристику, т. е. производится воздействие посредством информирования: *Представляем вашему вниманию **новый южноиндийский экшнфильм**; Представляем вашему вниманию **сюжетное продолжение любимейшей зрителям романтической комедии...**; Представляем вашему вниманию **новый достойный внимания фильм ужасов от создателей таких известных кинокартин, как «Говорит и показывает Бомбей» и «Истории страсти».** Кинокартина разделена на четыре равные части, над которыми трудились четыре разных режиссёра. В каждой из глав вас ждёт по одной **захватывающей, леденящей кровь истории.** Прилагательные *новый, южноиндийский, романтический* и причастия *любимейший, захватывающий, леденящий*, характеризующие фильм, а также существительные, называющие жанр фильма: *экшнфильм, комедия, фильм ужасов*, – на наш взгляд, выполняют воздействующую функцию, поскольку не только описывают фильм, но и позволяют авторам представить его как лучший, чтобы потенциальный зритель захотел его посмотреть.*

Композиция киноанонсов – еще один параметр, способный оказывать воздействие на адресата. Киноанонсы как малоформатные тексты строятся таким образом, чтобы использование небольшого количества предложений оказало на адресата максимальное воздействие. Как отмечает Ю.А. Колодная при анализе печатных киноанонсов, стратегия их составителей «определяется стремлением к максимализации воздействия на адресата и реализуется через комбинирование приемов вербальных и невербальных составляющих» [Колодная 2006: 3]. Изучаемые киноанонсы к индийским фильмам также обладают вербальными и невербальными компонентами.

Композиция исследуемых киноанонсов характеризуется наличием следующих элементов:

- 1) название фильма (на русском и оригинальное название – на исходном языке);
- 2) изображение (фотография, сцена из фильма);
- 3) дополнительная информация (год выхода, жанр, сведения о режиссере, актерах, язык фильма (озвучка), оценка на «Кинопоиске» и IMDb);
- 4) интернет-инструменты: кнопки разных социальных сетей (Facebook, Mail.ru, «Одноклассники», Twitter, «ВКонтакте»); система оценивания;
- 5) описание фильма.







Название фильма играет важную роль для адресата. Оно в большинстве случаев дает начальное представление о типе фильма, например: *В поисках «Долго и Счастливо»* – по этому названию можно предположить, что это фильм о любви, герои которого проходят через какие-то испытания.

Названия оформляются в виде одного слова: *Прыжок, Обманщик, Привидение*, – словосочетания: *Часть пути, Чёрно-жёлтое такси* – или

предложения: *Джинни выходит замуж за Санни; Что я почувствовал, когда увидел эту девушку* – и т. д. Они привлекают внимание потенциального зрителя, воздействует на него, могут показаться интересными.

Изображение (фотография, сцена из фильма) обычно включает название, имена актеров, режиссера, фото героев и дату выхода фильма. Функция этих постеров, как представляется, заключается в привлечении внимания адресата к чтению киноанонса и просмотру фильма. Фотография с изображением актера, известного потенциальному зрителю, может послужить стимулом к знакомству с фильмом.

Киноанонсы также включают разнообразную информацию о фильме, которая была рассмотрена выше при описании коммуникативной цели речевого жанра, а также информацию об оценке фильма и его рейтинге в крупнейшей в мире базе данных – вебсайте о кинематографе IMDB. С помощью этих оценок и рейтинга читатели могут определить наиболее или наименее интересные фильмы.

Интернет-инструменты – кнопки разных социальных сетей (Facebook , Mail.ru , «Одноклассники» , Twitter , «ВКонтакте» ) для размещения информации о фильме в своих аккаунтах и обмена ею с другими людьми и система оценивания киноанонса от одной до пяти звезд ( | Оценило: 24) – также способны воздействовать на адресата. Чем больше звезд и репостов у киноанонса, тем больше интерес к просмотру фильма.

Описание фильма – текст, в котором кратко представлен сюжет, – как правило, состоит из следующих частей:

- 1) завязка;
- 2) основная часть;
- 3) концовка.

Завязка – начало текста киноанонса, которое обычно содержит информацию об именах главных персонажей фильма, сведения о месте, где происходит действие фильма, об эпохе, в которую разворачивается действие в фильме, о режиссере и т. п.: *Нанки – гордость университета Сент-Мартин, она учится уже на старшем курсе и совмещает учебу с творческой деятельностью, благодаря своим музыкальным талантам; Сюжет этого нового исторического фильма основывается на рассказах известного индо-пакистанского писателя Саадата Хассана Манто. Действие картины разворачивается во времена Британской Индии; Сюжет фильма закручивается вокруг пожилой женщины по имени Аджи, девятилетнюю внучку которой изнасиловали неизвестные преступники.*

Основная часть – это неотъемлемый элемент киноанонса, как и название фильма. Здесь дается краткое содержание фильма: *Вскоре всем становится известно, что злодеяние совершил избалованный сынок одного местного высокопоставленного политика. По этой причине полицейские пытаются замять расследование. Однажды Аджи всё это надоеда-*

ет, и она принимает решение взять ситуацию под свой контроль. Главная героиня перестала надеяться на полицию и придумала свой собственный план, который может заставить злодея заплатить по счетам.

Концовка – это та часть текста киноанонса, которая содержит интригу, вызывает интерес у адресата к фильму, желание узнать продолжение истории, обозначенной в завязке и основной части. Как правило, это открытый финал, который обозначается конструкциями с многоточием или вопросительными конструкциями, а также высказываниями с глаголами в форме будущего времени, не раскрывающими дальнейшую историю фильма: *Что именно задумала Аджи, и каким образом она намеревается наказать молодого человека, считающего, что он может безнаказанно совершать любые преступления?*

Такая структура киноанонсов, на наш взгляд, позволяет их авторам выстроить рекламный текст, воздействовать на адресата и привлечь внимание к фильму.

Существенное влияние на эффективность киноанонса, реализацию его воздействующей функции оказывает языковое воплощение.

В исследуемых текстах мы рассматриваем средства лексического, морфологического и синтаксического уровней, реализующие воздействующую функцию речевого жанра киноанонса.

На лексическом уровне выделяется:

– названия наград, которые получил фильм, фестивалей, в которых участвовал: *Стоит отметить, что этот фильм принимал участие в Берлинском кинофестивале в 1970 году; Этот фильм не раз и по праву входил в рейтинги лучших фильмов Болливуда, а также был отмечен в номинации «Специальная рекомендация» на международном Венецианском кинофестивале в 1937 году;*

– использование антропонимов, называющих имена актеров, режиссеров, писателей, которые могут привлечь внимание потенциального зрителя: *Заключительная часть трилогии об Ану (предыдущие ленты – «Песнь дороги» и «Непокорённый»), благодаря которой бенгальский режиссер **Сатъяджит Рей** получил известность и признание во всем мире;*

– лексика, выражающая изменения в жизни героев фильма, динамику развития событий, значение случайности, неожиданности, что вызывает интерес у читателя киноанонса: ***Однажды** его друг приглашает на свадьбу своей сестры Апарны. В самый разгар свадьбы **выясняется**, что жених не совсем нормальный, парень **оказывается** сумасшедшим; Ситуация разрешается **неожиданным образом**. В жизни этой семьи **вдруг** появляется робот-гуманоид, работающий под управлением самого продвинутого искусственного интеллекта;*

– названия жанров фильма и соответствующий жанру отбор лексики: *Действия этой **комедии** разворачиваются прямо на похоронах. Конечно же, обычно на похоронах не происходит **ничего смешного и веселого, но***

только не здесь. Все началось с того, что привезли не тот гроб...; Сюжет этой **мелодрамы** лихо закручивается, события происходят одно за одним: то загадочное убийство, то неожиданная гибель детей и даже тщательно спланированное похищение. Но самое главное, что в этом фильме есть **любовь, которая преодолеет любые трудности на своем пути**;

– метафоры: *То есть много песен, танцев и море позитива вам обеспечено; Им предстоит пережить эпический взлёт и не менее сокрушительное падение, являющееся венцом этой трагедии.*

На морфологическом уровне отметим использование:

– прилагательных, характеризующих фильм, в том числе прилагательных в превосходной степени: *И к тому же этот фильм не раз удостоивался **позитивных отзывов** со стороны критиков; Лента «Черная пятница» Анурага Кашьяпа является **самой популярной** лентой этого кинорежиссера в его фильмографии; Этот фильм состоит из четырех небольших новелл, которые сняли разные режиссеры. Каждая история **необычна и интересна** по-своему. Конечно же, фильм снят в **лучших** жанрах настоящего индийского кино; Представляем вашему вниманию **новый индийский остросюжетный** триллер...*;

– прилагательных и причастий, характеризующих сюжет, героев фильма и позволяющих представить фильм, сделать ему рекламу: *Есть ли у этих отношений будущее и смогут ли герои картины перевести свой **захватывающий и скоротечный** роман на новый уровень?; Сюжет картины рассказывает о **честном и неподкупном** полицейском по имени Друва, который всегда доводит свои расследования до конца; Главный герой ставит перед собой очень **амбициозные** цели; триллер, рассказывающий о судьбе трёх персонажей – **простого** школьника, **специального** агента, уже много лет работающего в разведывательных структурах своей страны, и **отчаянного** террориста-фанатика, готового убить десятки человек по заказу своих патронов;*

– глаголов в форме повелительного наклонения: *Если вы любите индийские фильмы за их музыкальную патоку и хэппи-энды, **не смотрите** это кино. Если вы хотите посмотреть настоящую индийскую драму, обязательно **посмотрите** фильм «Третья клятва»;*

– служебных частей речи – союзов и частиц, позволяющих создать интригу, усилить драматизм сюжета: *Однажды он влюбляется в простую учительницу Ашу. **Но** родители ему уже давно нашли невесту – это Симран, дочь богатых родителей, ее отец давний приятель отца Раджа. **Но вот только** Радж не хочет на ней жениться. **Да и** Симран не хочет выходить за него замуж. **Ведь** Симран тоже влюблена, она очень любит Самира, он певич; **Сможет ли** Нану раз и навсегда прогнать призрака? **Удастся ли** ему привести свою жизнь в порядок?*

На синтаксическом уровне используются, как уже отмечалось, вопросительные конструкции (*Сможет ли главный герой добиться своей*

амбициозной цели? Удастся ли ему покорить эту, казалось бы, неприступную девушку, которая явно знает себе цену?), конструкции с многоточием (Главный герой решил использовать свои чувства к ней для того, чтобы положить конец этой нелепой вражде между жителями города...; Вскоре Маахи узнает, что ждет ребенка...), создающие интригу, интерес к развитию истории.

Таким образом, отметим, что киноанонс – это речевой жанр, коммуникативная цель которого не только дать информацию о фильме, но и оказать воздействие на адресата, заинтересовать его. Воздействие осуществляется через информирование с помощью языковых средств разных уровней: лексического, морфологического, синтаксического. Одними из важнейших средств реализации воздействующей функции киноанонса являются разнообразные невербальные средства, обусловленные сферой его функционирования, а также композиция изучаемых текстов.

Список литературы

- Алексеева М.Г., Осипян К.П.* Специфика реализации информационной и апеллятивной функций киноанонса (на материале современного немецкого языка) // Вопросы филологии и переводоведения в контексте современных исследований: сб. науч. ст. XI Междунар. науч.-практ. конф. «Вопросы языковой динамики и лингводидактики: современные взгляды и научные исследования» (Чебоксары, 26 апр. 2019 г.). Чебоксары: Изд-во Чуваш. гос. пед. ун-та, 2019. С. 3–7.
- Бахтин М.М.* Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Литературно-критические статьи. М.: Художественная литература, 1986. С. 428–473.
- Васильева Е.Ю.* Речевой жанр «закадровый голос» как предмет дискурсивного анализа (на материале немецкого ток-шоу о здоровье) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 12. № 3. С. 7–11. DOI: 10.30853/filnauki.2019.3.1.
- Горошко Е.И.* Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области // Жанры речи. Саратов: Наука, 2007. Вып. 5: Жанр и культура. С. 370–389.
- Дмитриева В.А.* Эффективность языково-стилистических приемов в киноанонсах // Вестник МГУП им. Ивана Фёдорова. 2016. № 2. С. 152–156. URL: http://vestnik.mgup.ru/issues/2_2016.pdf.
- Жаркова У.А.* К проблеме интердискурсивности типа текста «спортивный анонс» (на материале немецкоязычных текстов) // Вестник Нижневартовского государственного университета. 2014. № 4. С. 21–29.
- Жеребило Т.В.* Словарь лингвистических терминов. 5-е изд., испр. и доп. Назрань: Пилигрим, 2010. 486 с.
- Кашкарова О.В.* Лексико-семантические особенности текста киноанонса в английской и русской лингвокультурах // На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания. 2016. № 1 (7). С. 160–163.
- Ковальчукова М.А.* Новостной анонс в сети интернет как речевой жанр дискурса СМИ: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2009. 24 с.

- Колодная Ю.А.* Лингвопрагматические характеристики печатного креолизованного текста киноанонса (на материале немецкого языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2006. 21 с.
- Кочетова Л.А.* Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2013. 39 с.
- Крымская Е.В.* Просодические средства реализации воздействующей функции в жанре проповеди: на основе американского варианта английского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2009. 23 с.
- Кудрина Л.В.* Реализация воздействующей функции новостных текстов интернет-изданий // Вестник ТвГУ. Серия: Филология. 2018. № 2. С. 166–174.
- Кхемка А.К.* Речевой жанр киноанонса (на материале киноанонсов к индийским фильмам) // Вестник Томского государственного университета. 2020. № 457. С. 16–25. DOI: 10.17223/15617793/457/2.
- Малижд Гедара К.С.* Болливудская киноиндустрия как важный фактор в экономике Индии // Интерактивная наука. 2020. № 7 (53). С. 8–11. DOI: 10.21661/г-551820.
- Малыгина Л.Е.* Телевизионный анонс: лингвостилистическая трансформация жанра // Русская речь. 2009. № 6. С. 76–79.
- Мирошниченко А.А.* Бизнес-коммуникации. Мастерство делового общения: практ. рук. М.: Книжный мир, 2008. 384 с.
- Нелюбина Ю.А.* Кинодискурс как объект лингвистического изучения // Челябинский гуманитарий. 2013. № 3 (24). С. 71–74.
- Нефедова Д.Н.* Судьба индийского кинематографа в России // Вестник ВГИК. 2016. № 4 (30). С. 66–74.
- Новичихина М.Е., Самойленко Н.С.* Новые медиа и новые функции медиатекста: к вопросу о трансформации современной журналистики // Верхневолжский филологический вестник. 2020. № 2 (21). С. 92–99. DOI: 10.20323/2499-9679-2020-2-21-92-99.
- Панченко С.А.* Лингвістичні параметри кіноанонсу: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Дніпропетровськ, 2008. 20 с.
- Печетова Н.Ю., Николаева В.Г.* Способы и средства реализации воздействующей функции в рекламных текстах сети интернет // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. 2018. № 5 (67). С. 97–106. DOI: 10.25587/SVFU.2018.67.18661.
- Плакцина Е.Б., Кусова М.Л.* Языковые средства реализации воздействующей функции заголовков (на материале российской и французской прессы) // Политическая лингвистика. 2011. № 4 (38). С. 117–120.
- Рогалева О.С.* Современный киноанонс как тип текста: структурное и языковое оформление // Коммуникативные исследования. 2015. № 3 (5). С. 76–86.
- Сараева К.И.* Анонс: способы выражения базовых компонентов (на материале анонсов художественных произведений на французском языке) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2013. № 2 (121). С. 98–103.
- Сарахатунова Л.* Анонс как пример креативного способа презентации художественной литературы (в дихотомии: автор-читатель) // Эстетика и прагматика рекламы – 2017: материалы II Междунар. симп. Пятигорск: Изд-во Пятиг. гос. ун-та, 2017. С. 196–206.

- Словарь русского языка: в 4 т. / под ред. А.П. Евгеньевой. 3-е изд., стер. М.: Русский язык, 1985. Т. I: А–Й. 696 с.
- Строкова Ю.А. Телевизионный новостной анонс: информировать, рекламировать, манипулировать // *Вестник Череповецкого государственного университета*. 2014. № 2 (55). С. 123–126.
- Суворова Д.А. К вопросу о воздействующей функции интонации во французских телерекламных объявлениях (опыт экспериментального исследования) // *Вестник Московского государственного лингвистического университета*. 2009. № 566. С. 149–163.
- Тушикова С.Е., Морозова А.В. Способы реализации воздействующей функции англоязычного рекламного дискурса // *Язык. Культура. Коммуникация*. 2017. Т. 2. № 1 (20). С. 212–217.
- Федотовских Т.Г. Средства привлечения зрительского внимания в киноанонсе как рекламном жанре // *Речевая коммуникация в современной России: материалы III Междунар. конф. (Омск, 27–30 июня 2013 г.): в 2 т. Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та им. Ф.М. Достоевского, 2013. Т. 1. С. 506–516.*
- Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // *Жанры речи: сб. науч. ст. Саратов: Колледж, 1997. С. 88–98.*
- Chapman A. Performing 'Soviet' film classics: Tajik Jimmy and the aural remnants of Indian cinema // *Studies in Russian and Soviet Cinema*. 2013. Vol. 7, iss. 2. P. 227–242. DOI: 10.1386/srsc.7.2.227_1.
- Jakobson R. *Linguistics and Poetics* // *Style in Language* / ed. T. Sebeok. Cambridge, MA: M.I.T. Press, 1960. P. 350–377.

References

- Alekseeva, M.G., Osipyan, K.P. (2019), Spetsifika realizatsii informatsionnoi i apellyativnoi funktsii kinoanonsa (na materiale sovremennogo nemetskogo iazyka) [The specifics of the implementation of the informational and appellative functions of the movie announcement (based on the material of the modern German language)]. *Questions of Philology and Translation Studies in the Context of Modern Studies*, Collection of articles XI International Scientific and Practical Conference “Issues of linguistic dynamics and linguodidactics: modern views and scientific research” (Cheboksary, April 26, 2019), Cheboksary, Chuvash State Pedagogical University publ., 2019, pp. 3-7. (in Russian).
- Bakhtin, M.M. (1986), Problema rechevykh zhanrov [Problem of speech genres]. Bakhtin, M.M. *Literary and critical articles*, Moscow, Khudozhestvennaya literatura publ., 1986, pp. 428-473. (in Russian).
- Chapman, A. (2013), Performing 'Soviet' film classics: Tajik Jimmy and the aural remnants of Indian cinema. *Studies in Russian and Soviet Cinema*, Vol. 7, iss. 2, pp. 227-242. DOI: 10.1386/srsc.7.2.227_1.
- Dmitrieva, V.A. (2016), The effectiveness of linguistic and stylistic techniques in the movie previews. *Vestnik MGUP by Ivan Fedorov*, No. 2, pp. 152-156, available at: http://vestnik.mgup.ru/issues/2_2016.pdf. (in Russian).
- Evgen'eva, A.P. (ed.) (1985), *Dictionary of the Russian Language*, in 4 volumes, 3rd ed., Moscow, Russkii yazyk publ., Vol. 1, 696 p. (in Russian).
- Fedotovskikh, T.G. (2013), The means of attraction of viewers' attention in the cinema bills as advertising genre. *Rechevaya kommunikatsiya v sovremennoi Rossii*

- [Speech Communication in Modern Russia], Proceedings of the III International Conference, Omsk, June 27-30, 2013, in 2 volumes, Omsk, Omsk State University publ., Vol. 1, pp. 506-516. (in Russian).
- Goroshko, E.I. (2007), Teoreticheskii analiz internet-zhanrov: k opisaniyu problemnoi oblasti [Theoretical analysis of Internet genres: to the description of the problem area]. *Zhanry rechi* [Genres of Speech], Iss. 5, Saratov, Nauka publ., pp. 370-389. (in Russian).
- Jakobson, R. (1960), Linguistics and Poetics. Sebeok, T. (ed.) *Style in Language*, Cambridge, MA, M.I.T. Press, pp. 350-377.
- Kashkarova, O.V. (2016), Leksiko-semanticheskie osobennosti teksta kinoanonsa v angliiskoi i russkoi lingvokul'turakh [The lexical and semantic features of the text of the movie announcement in English and Russian linguistic cultures]. *Na peresechenii yazykov i kul'tur. Aktual'nye voprosy gumanitarnogo znaniya* [At the intersection of languages and cultures. Actual issues of humanitarian knowledge], No. 1 (7), pp. 160-163. (in Russian).
- Khemka, A.K. (2020), The Speech Genre of the Movie Announcement (On the Material of Movie Announcements of Indian Films). *Tomsk State University Journal*, No. 457, pp. 16-25. DOI: 10.17223/15617793/457/2. (in Russian).
- Kochetova, L.A. (2013), *Angliiskii reklamnyi diskurs v dinamicheskom aspekte* [English advertising discourse in a dynamic aspect], Author's abstract, Volgograd, 39 p. (in Russian).
- Kolodnaya, Yu.A. (2006), *Lingvopragmaticheskie kharakteristiki pechatnogo kreolizovannogo teksta kinoanonsa (na materiale nemetskogo yazyka)* [Linguopragmatic characteristics of the printed creolized text of the movie announcement (based on German language material)], Author's abstract, Samara, 21 p. (in Russian).
- Koval'chukova, M.A. (2009), *Novostnoi anons v seti internet kak rechevoi zhanr diskursa SMI* [News announcement on the Internet as a speech genre of media discourse], Author's abstract, Izhevsk, 24 p. (in Russian).
- Krymskaya, E.V. (2009), *Prosodicheskie sredstva realizatsii vozdeistvuyushchei funktsii v zhanre propovedi: na osnove amerikanskogo varianta angliiskogo iazyka* [Prosodic means of implementing the influencing function in the genre of preaching: on the basis of the American version of the English language], Author's abstract, Volgograd, 23 p. (in Russian).
- Kudrina, L.V. (2018), Implementation of the affective function of news internet texts. *Herald of Tver state university. Series: Philology*, Iss. 2, pp. 166-174. (in Russian).
- Malij Gedara, K. (2020), Bollywood Film Industry as a Significant Factor in India's Economy. *Interactive science*, No. 7 (53), pp. 8-11. DOI: 10.21661/r-551820. (in Russian).
- Malygina, L.E. (2009), *Televizionnyi anons: Lingvostilisticheskaya transformatsiya zhanra* [Television Announcement: Linguistic-Stylistic Transformation of the Genre]. *Russian Speech*, No. 6, pp. 76-79. (in Russian).
- Miroshnichenko, A.A. (2008), *Biznes-kommunikatsii. Masterstvo delovogo obshcheniya* [Business Communications. Skills of Business Communication], A Practical Guide, Moscow, Knizhnyi mir publ., 384 p. (in Russian).
- Nefedova, D.N. (2016), Destiny of Indian cinema in Russia. *Vestnik VGIK = Journal of Film Arts and Film Studies*, No. 4 (30), pp. 66-74. (in Russian).

- Nelyubina, Yu.A. (2013), Kinodiskurs kak obyekt lingvisticheskogo izucheniya [Film discourse as an object of linguistic study]. *Chelyabinskii gumanitarii*, Iss. 3 (24), pp. 71-74. (in Russian).
- Novichihina, M.E., Samoilenko, N.S. (2020), New media and new media text functions: to the question of the transformation of modern journalism. *Verhnevolzhski philological bulletin*, Iss. 2 (21), pp. 92-99. DOI: 10.20323/2499-9679-2020-2-21-92-99. (in Russian).
- Panchenko, S.A. (2008), *Lingvistichni parametri kinoanonsu* [Linguistic parameters of the movie announcement], Author's abstract, Dnepropetrovsk, 20 p. (in Ukrainian).
- Pechetova, N.Yu., Nikolaeva, V.G. (2018), Ways and means of implementing the affecting function in Internet advertising texts. *Vestnik of North-Eastern Federal University*, Iss. 5 (67), pp. 97-106. DOI: 10.25587/SVFU.2018.67.18661. (in Russian).
- Plaksina, E.B., Kusova, M.L. (2011), Language means of realization of influence function of headlines. *Political Linguistics*, No. 4 (38), pp. 117-120. (in Russian).
- Rogaleva, O.S. (2015), Modern movie preview as a text type: structural and language execution. *Communication Studies (Russia)*, No. 3 (5), pp. 76-86. (in Russian).
- Sarakhatonova, L. (2017), Anons kak primer kreativnogo sposoba prezentatsii khudozhestvennoi literatury (v dikhotomii: avtor-chitateľ) [Announcement as an Example of a Creative Way of Presenting Fiction (in a dichotomy: author-reader)]. *Estetika i pragmatika reklamy – 2017* [Aesthetics and Pragmatics of Advertising – 2017], Materials of the II International Symposium, Pyatigorsk, Pyatigorsk State University publ., pp. 196-206. (in Russian).
- Sarayeva, K.I. (2013), Announcement: ways of expression of basic components (from materials of fiction announcements in French). *Bulletin of the Adyghe state university. Series "Philology and the arts"*, No. 2 (121), pp. 98-103. (in Russian).
- Shmeleva, T.V. (1997), Model' rechevogo zhanra [Speech genre model]. Goldin, V.E. (ed.) *Zhanry rechi* [Genres of Speech], The collection of scientific articles, Iss. 1, Saratov, Kolledzh publ., pp. 88-98. (in Russian).
- Stroková, Yu.A. (2014), Televizionnyi novostnoi anons: informirovat', reklamirovat', manipulirovat' [Television news announcement: inform, advertise, manipulate]. *Cherepovets State University Bulletin*, Iss. 2 (55), pp. 123-126. (in Russian).
- Suvorova, D.A. (2009), About the influence of french tv advertisements' intonation (an experimental research). *Vestnik of Moscow State Linguistic University*, No. 566, pp. 149-163. (in Russian).
- Tupikova, S.E., Morozova, A.V. (2017), Representation of affecting function in English advertising discourse. *Language – Culture – Communication*, Vol. 2, iss. 1 (20), pp. 212-217. (in Russian).
- Vasil'eva, E.Yu. (2019), Speech genre "voice-over" as subject of discourse analysis (based on the german talk show about health). *Philology. Theory & Practice*, Vol. 12, iss. 3, pp. 7-11. DOI: 10.30853/filnauki.2019.3.1. (in Russian).
- Zharkova, U.A. (2014), To the problem of interdiscursivity of "sports announcement" type of text (based on the German-language texts). *Bulletin of Nizhnevartovsk State University*, No. 4, pp. 21-29. (in Russian).
- Zherebilo, T.V. (2010), *Dictionary of linguistic terms*, 5th ed., Nazran, Piligrim publ., 486 p. (in Russian).
-

IMPLEMENTATION OF INFLUENCING FUNCTION OF THE SPEECH GENRE OF MOVIE PREVIEWS (STUDY CASE OF INDIAN MOVIE PREVIEWS)

A.K. Khemka¹, S.V. Voloshina²

^{1,2} Tomsk State University (Tomsk, Russia)

Abstract: The article is devoted to the identification of verbal and non-verbal means of implementing the influencing function of the speech genre of movie preview posted on the Internet. The research is based on 250 Indian movie previews written in Russian and posted on online cinema-theatre Indiankino.net. Movie previews are considered as a speech genre of an advertising nature, its communicative purpose is to give the information about the film and draw reader's attention to it, and influence the potential viewer. The linguistic means of implementing the influencing function of the studied speech genre are revealed with the help of linguistic-stylistic analysis. It was determined that the influence is made with the help of a special construction of the texts of movie previews, linguistic means of lexical (anthroponyms, metaphors, names of awards and festivals in which the film participated, etc.), morphological (adjectives in the superlative form, evaluative adjectives, verbs in the form of an imperative mood, interrogative and reinforcing particles, adversarial conjunctions), syntactic levels (interrogative constructions, constructions with ellipses that create intrigue), as well as non-verbal components such as an image, a rating system and social media icons that allow you to post information about the film in your personal account.

Key words: movie preview, speech genre, Internet discourse, influencing function, Indian film.

For citation:

Khemka, A.K., Voloshina, S.V. (2022), Implementation of influencing function of the speech genre of movie previews (study case of Indian movie previews). *Communication Studies (Russia)*, Vol. 9, no. 1, pp. 77-90. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).77-90. (in Russian).

About the authors:

¹ **Khemka, Anand Kumar**, postgraduate student

² **Voloshina, Svetlana Vladimirovna**, PhD, Associate Professor of the Russian Language Department

Corresponding authors:

^{1,2} Postal address: 36, Lenina pr., Tomsk, 634050, Russia

¹ E-mail: anandkhemka45@gmail.com

² E-mail: vsv1304@yandex.ru

Received: March 18, 2021

Revised: April 9, 2021

Accepted: January 15, 2022

ИДЕНТИФИКАЦИЯ ИНИЦИАЛЬНОЙ АББРЕВИАТУРЫ, ИСПОЛЪЗУЕМОЙ В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ (НА МАТЕРИАЛЕ СЕМАНТИЧЕСКОГО ЭКСПЕРИМЕНТА)

Д.В. Плотникова

Национальный Центр тестирования (Нур-Султан, Казахстан)

Аннотация: Представлены результаты психолингвистического эксперимента, проведенного среди учащихся старших классов общеобразовательных школ. Цель работы – выявить особенности идентификации инициальной аббревиатуры и/или ее отдельных элементов носителями языка – пользователями социальных сетей. Участники интернет-коммуникации активно используют аббревиатуры не только в рамках личной переписки, но и в качестве хэштега к своим публикациям, призванного привлечь внимание целевой аудитории. Способность пользователей идентифицировать аббревиатуры позволяет прогнозировать содержание искомого материала. Материалом для исследования послужили инициальные аббревиатуры, используемые в интернет-дискурсе преимущественно молодыми коммуникантами. Методы исследования: методы наблюдения и выборки инициальных аббревиатур, выбор аббревиатур для проведения эксперимента с помощью экспертной группы, семантический эксперимент, статистические методы обработки результатов эксперимента. Анализ экспериментального материала позволил сделать выводы об особенностях использования инициальной аббревиатуры в языке пользователей социальных сетей: уровень усвоения и частотность употребления аббревиатуры зависит от количества ее компонентов. Участник эксперимента мог не знать точную расшифровку аббревиатуры, однако указывал значение, регулярно актуализируемое в речи, и описывал ситуацию, в которой уместно использовать данную языковую единицу. Частотности использования и разнообразию аббревиатур в интернет-дискурсе способствует не только стремление пользователей социальных сетей к экономии речевых усилий, но и необходимость закрепления статуса участников интернет-коммуникации.

Ключевые слова: инициальная аббревиатура, хэштег, интернет-дискурс, интернет-коммуникация, идентификация языковой единицы, психолингвистический эксперимент, язык социальной группы молодежи, язык интернет-пространства.

Для цитирования:

Плотникова Д.В. Идентификация инициальной аббревиатуры, используемой в языке современной молодежи (на материале семантического экспе-

римента) // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 1. С. 91–106.
DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).91-106.

Сведения об авторе:

Плотникова Дина Валентиновна, ведущий эксперт

Контактная информация:

Почтовый адрес: 010011, Казахстан, Нур-Султан, ул. Родниковая, 1/1,
каб. 1006

E-mail: dina_sadieva@mail.ru

Дата поступления статьи: 17.10.2021

Дата рецензирования: 14.11.2021

Дата принятия в печать: 15.01.2022

Введение

Виртуальная коммуникативная среда вызывает особый интерес у исследователей с момента возникновения Интернета. Трудно не согласиться с тем, что язык Интернета включает в себя элементы как письменной, так и устной речи, а центральное место в его формировании занимает современная молодежь. Язык молодежи сегодня трудно изучать независимо от языка Интернета, так как наблюдается постоянная интеграция виртуальной коммуникативной среды и реальной. Интернет как среда и средство коммуникации содержит большой объем данных, поэтому пользователи используют хэштеги с целью найти «своего читателя».

Хэштег (Hashtag) – это сочетание знака решетки # (hash) и метки (tag). Используя хэштег, пользователи Сети маркируют свои сообщения согласно теме и дают возможность другим пользователям найти информацию с помощью поиска. Это одна из основных функций хэштега, которая описана Ю.Е. Галяминой [Галямина 2014]. Кроме того, что хэштег является тематическим маркером, он может выступать в качестве оценочного имени (может содержать мнение относительно конкретного лица или события), выполнять предикативно-классифицирующую функцию (приписание персонажу свойств, которые позволяют отнести объект к тому или иному классу событий, состояний и т. д.), выполнять модальную функцию (выражать модальность высказывания), а также хэштег может использоваться как маркер самого себя (т. е. автор может ставить хэштег к любым словам). Применительно к аббревиатурам хэштег используется и как тематический маркер, и как маркер самого себя.

Исследованию роли хэштегов в интернет-дискурсе посвящен ряд работ: особенности сокращения хэштегов описаны А.В. Алексеевым [Алексеев 2019], типология хэштегов в зависимости от целей и функций представлена И.А. Ильиной [Ильина 2016], эффективность использования хэштегов на примере конкретной тематической группы, особенности исполь-

зования различных фонетикографических средств в создании хэштегов представлены Е.В. Пожидаевой и О.А. Карамалак [Пожидаева, Карамалак 2018], исследование особенностей хэштег-текста осуществлено Ю.С. Наволокой [Наволока 2018].

Необходимость быстро и лаконично излагать свои мысли способствует использованию инициальной аббревиатуры в качестве хэштега: автор публикации сокращает тему до аббревиатуры, в то время как потенциальная целевая аудитория может идентифицировать не только саму аббревиатуру, но и основную тему публикации.

Трактовки термина «аббревиатура» даются в научных исследованиях В.В. Борисова [Борисов 1972: 100], Ю.Г. Кочарян [Кочарян 2007: 27], А.Ф. Журавлева [Журавлев 1982: 47]. В данной статье аббревиатура рассматривается как «существительное, состоящее из усеченных слов, входящих в исходное словосочетание, или из усеченных компонентов исходного сложного слова» [Лингвистический энциклопедический словарь 1990].

Основной причиной популярности аббревиации среди прочих способов словообразования является стремление к экономии речевых усилий [Бергельсон 2002]. Сокращения словосочетания до аббревиатуры, которое является наименованием явления или реалии в языке «взрослых», обусловлено необходимостью запоминания названия, быстрого воспроизведения в речи, частотностью использования номинации реалии в письменном и устном тексте. Принцип экономии речевых усилий в языке молодежи объясняется не только вышеперечисленными критериями, но систематическим повторением одних и тех же лексических элементов (например, *может быть*) разными участниками беседы в разных социальных сетях. Кроме того, использование аббревиатур является одним из способов самовыражения пишущего. Так, Н.Б. Мечковская считает, что употребление в русскоязычной сети аббревиатур «вызвано отнюдь не стремлением к экономии или рационализации связи; это чисто игровой момент в сетевом общении» [Мечковская 2006: 171]. С этой целью участники беседы используют не только разного вида сокращения, но и разные способы расшифровки уже закрепившихся в речи аббревиатур.

В рамках данной работы аббревиатура рассматривается как элемент речи, характерный для социальной группы молодежи. Ю.В. Горшунов считает, что «среди факторов образования сокращенных номинаций следует выделить принципы эмфазы, эвфемизации и табуирования, проявляющиеся в нескольких разновидностях в зависимости от прагматических мотивов, потребностей и установок» [Горшунов 2000: 21]. Отсюда следует, что возникновению аббревиатуры в языке молодежи могут способствовать принципы эвфемизации и табуирования, которые «опираются на следующие прагматические установки: подчеркнуть свою социальную, этническую, профессиональную мотивированность и иную принадлежность к какой-либо группе или воздействовать на аудиторию для

достижения положительного прагматического эффекта эстетически привлекательной формой единицы» [Блох, Сергеева 2014: 189].

Таким образом, возникновению и закреплению аббревиатуры в интернет-коммуникации способствовало стремление ее участников к экономии речевых усилий, а также желание привлечь к себе внимание и подчеркнуть свою принадлежность к определенной социальной группе.

Актуальность статьи обусловлена социальной востребованностью лингвистических, социологических и психологических исследований, ориентированных на изучение интернет-коммуникации, языковых средств ее формирования, особенностей речевого поведения коммуникантов, их языкового сознания, стереотипов и компетенции. Исследуемые аббревиатуры представляют научный интерес не только как новые языковые единицы, но и как неотъемлемая часть современного молодежного сленга, активно используемого в интернет-коммуникации, что и определяет актуальность изучения их состава, способов образования и особенностей функционирования. Кроме необходимости собственно лингвистического и социолингвистического исследования данной языковой единицы в структурно-семантическом и коммуникативном аспектах, актуально и изучение новых аббревиатур в лексикографической парадигме: в Интернете публикуются словари, пополнять словник которых может любой пользователь. Онлайн-словари аббревиатур, безусловно, представляют интерес для лингвистики и необходимы для системного изучения аббревиации в коммуникативном аспекте. Так, исследованию функций и роли аббревиации в языке Интернета посвящены работы Ю.М. Кувшинской [Кувшинская 2014], Л.А. Новиковой [Новикова 2013], О.В. Гудзь [Гудзь 2016], Ю.А. Зайцевой [Зайцева 2006], А.В. Кузнецова [Кузнецов 2013], А.Е. Вензель [Вензель 2016], Э.Р. Винарто [Winarto 2019], М. Заботновой [Заботнова 2017].

Аббревиатуры, возникающие в интернет-языке, могут закрепиться в языке носителя и «выйти» оффлайн, но также они могут быть охарактеризованы как временные (потенциальные) – это аббревиатуры, которые служат только для сокращений усилий пишущего [Кувшинская 2014].

Целью статьи является выявление особенностей идентификации инициальной аббревиатуры и/или ее отдельных элементов носителями языка – пользователями социальных сетей.

Объектом исследования являются инициальные аббревиатуры, которые используются в социальных сетях.

Тема и цель данного исследования требуют обращения к проблеме идентификации слова и/или его отдельных элементов носителями языка. Термин «идентификация слова» в психолингвистике используется «для обозначения полного набора протекающих в речемыслительной деятельности человека процессов, продуктом которых является субъективное переживание знания (понимания) того, о чем идет речь, с учетом эмоционально-оценочных нюансов, при взаимодействии осознаваемого

и неосознаваемого, вербализуемого и не поддающегося вербализации» [Залевская 2000: 175].

Описание материалов и методов исследования

На первом этапе исследования при подготовке экспериментального материала были использованы методы наблюдения и выборки инициальных аббревиатур из текстов социальной интернет-площадки Instagram. Наблюдать за интернет-речью можно как в монокодовых текстах (текстовый пост, комментарии под постом), так и в поликодовых (видео, рисунок), а также в хэштегах.

В рамках данного исследования рассматривались общедоступные в мае 2021 г. публикации пользователей социальных сетей. Содержание всех публикаций носит развлекательный характер. Аббревиатуры были выделены методом интроспекции. Если в поиск Instagram ввести искомое слово в виде хэштега, то Instagram покажет общее количество публикаций с данным хэштегом. Так, общее количество публикаций с аббревиатурой LOL (#lol) в мае 2021 г. составило 177 миллионов, #omg – 23,4 миллиона, #dm – 17,9 миллиона, #eos – 4,8 миллиона, #др – 3,5 миллиона, #нг – 2,3 миллиона, #лп – 229 тысяч, #лд – 161 тысячу, #lmk – 150 тысяч, #чс – 123 тысячи, #eom – 68,3 тысячи, #чсв – 44,1 тысячи, #мб – 31,4 тысячи, #кмок – 28,6 тысячи, #имхо – 26,9 тысячи (#imho – 33,9 тысячи), #обс – более 5 тысяч, #брб – более 1 тысячи, #лмао – более 1 тысячи, зы – более 1 тысячи.

На втором этапе была организована группа экспертов, задача которой состояла в определении степени использования перечисленных аббревиатур по шкале от 1 до 10, где 1 – «не знаю значения и не использую», а 10 – «знаю значение, использую в речи».

Экспертную группу составили 15 человек – учащихся 10–11 классов общеобразовательных школ. Результаты ответов экспертной группы представлены в таблице.

Результаты опроса экспертной группы

Аббревиатура	Оценка									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ЯП	9	2	3	1	-	-	-	-	-	-
ЛД	-	-	-	-	-	-	-	-	2	13
ЛП	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15
КМК	7	4	1	2	1	-	-	-	-	-
ЛМАО	11	1	2	1	-	-	-	-	-	-
LOL	-	-	-	-	-	-	-	-	4	11
DM	8	5	-	-	-	2	-	-	-	-
МБ	-	-	-	-	-	-	-	7	3	5
ЧС	-	-	-	-	-	6	7	-	2	-
брб	13	2	-	-	-	-	-	-	-	-
ЕОМ	5	-	6	-	4	-	-	-	-	-

О к о н ч а н и е т а б л .

Аббревиатура	Оценка									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
EOS	7	4	3	-	-	-	1	-	-	-
LMK	11	1	-	-	1	-	1	1	-	-
ИМХО	-	-	-	1	5	4	-	-	1	3
ОБС	7	3	5	-	-	-	-	-	-	-
ДР	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15
НГ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15
ЧСВ	-	-	-	-	-	-	-	5	5	5
ОМГ	-	-	-	-	-	2	6	4	2	1
Зы	1	2	4	5	1	1	1	-	-	-

Примечание. Полу жирным в боковике выделены аббревиатуры, знакомые учащимся и наиболее часто ими используемые.

Таким образом, самыми распространенными и используемыми из предложенных в языке молодежи являются аббревиатуры: **ЛД, Мб, ЧСВ, ДР, НГ, LOL, ОМГ, ЧС, ИМХО, ЛП.**

На третьем этапе для достижения поставленной цели в рамках исследования был использован психолингвистический эксперимент по экспликации субъективного содержания (типа «Что такое х?») [Леонтьев 2011], или семантический эксперимент.

Организация эксперимента

Экспериментальный материал. Испытуемым было предложено расшифровать или указать значение 10 инициальных аббревиатур.

Испытуемые. В эксперименте приняли участие 213 человек – учащихся 9–11 классов общеобразовательных школ с русским языком обучения, из них 86 – русские, 63 – казахи, 64 человека указали другие национальности (белорусы, украинцы, татары, узбеки, таджики, армяне, поляки, азербайджанцы).

Время выполнения: 10 минут (необходимо было сократить латентный период, исключить списывание и подсказки). **Форма выполнения** – Google форма.

Результаты исследования

В эксперименте приняли участие 213 человек, значит, максимально возможное количество ответов по каждой аббревиатуре – 213. Материалом для анализа послужили ответы испытуемых. Под отсутствием ответа рассматривались указанные в ответах знаки (? , - , .), «не знаю» и незаполненный пропуск.

Аббревиатуру ДР расшифровали 211 человек, ЛД – 209, НГ – 209, ЧС – 209, Мб – 207, ЛП – 205, ЧСВ – 201, ОМГ – 198, LOL – 184, ИМХО – 135.

Анализ ответов испытуемых

Кроме ответов, которые были указаны респондентами, были рассмотрены варианты расшифровок, представленные в онлайн-словарях аббревиатур Sokr.ru (<http://www.sokr.ru/>), Новейший словарь аббревиатур русского языка (<http://netler.ru/slovvari/abbreviature.htm>), Словарь сокращений (<https://словарь-сокращений.рф/>).

Двухкомпонентные аббревиатуры расшифрованы участниками эксперимента в соответствии с предполагаемым значением: НГ – *Новый год* (207), ДР – *День рождения* (203), Мб – *может быть* (197), ЛД – *Лучший друг* (194), ЛП – *Лучшая подруга* (193), ЧС – *Черный список* (189). Разные способы описания значения испытуемые используют при расшифровке трехкомпонентных аббревиатур ЧСВ, LOL, ОМГ и четырехкомпонентной ИМХО.

ЧСВ. Респонденты расшифровали данную аббревиатуру в значении *Чувство собственной важности* (128). Не все респонденты знают полную расшифровку, однако знают значение аббревиатуры и ситуацию, в которой аббревиатура уместно использовать.

Есть примеры (41 анкета), в которых испытуемые расшифровывают только один или два компонента аббревиатуры, например: *чувство собственного достоинства; чувство самовлюбленности; чувство собственного величия*.

Испытуемые в ситуации эксперимента демонстрируют знание значения аббревиатуры, однако не всегда могут полностью и правильно ее расшифровать. В 35 анкетах было указано близкое или синонимичное основному значению аббревиатуры, например: *самовлюблённый; человек с высокой самооценкой; чрезвычайно самоуверенный*.

Кроме того, респонденты указывают расшифровку, не характерную для молодежного сленга: *Чрезвычайная ситуация Великобритании* (1); *Чешское сырное вооружение* (1). В 7 анкетах ответа представлено не было.

Аббревиатура закреплена в словарях в значениях *Член семьи военнослужащего; Чувство собственного величия; Чувство собственной важности*.

LOL. Аббревиатура представлена на латинице. Верная расшифровка аббревиатуры была указана в 21 анкете – *laughing out loud*. Из ответов респондентов следует, что учащимся знакома ситуация, в которой можно использовать аббревиатуру, а также ее значение. Так, в 34 анкетах было указано слово *смешно*.

В 75 анкетах испытуемые показывают знание значения аббревиатуры: *очень смешно; приколы; прикольно; громко смеюсь; типично смешно; класс; насмешка; смешная ситуация; ржу не могу; смех; выражение смеха; забавно; приколы*.

В 37 анкетах испытуемые оформляют ответ с пояснением: *от англ. «Смеяться вслух»; не знаю значения слова; возможно, для связки слов; Лол*.

Это от английского языка аббревиатура. Полностью на английском переводится смеюсь очень сильно (что-то такое); смешно; в настоящее время у русскоговорящих "лол" используется как насмешка; в переводе с английского имеет значение «смешно»; используется как насмешка в смешных случаях.

В 9 анкетах аббревиатура представлена на кириллице: лол.

В 3 анкетах указаны ответы: *Луганский окружной лодырь*; *Луганский Окружной Луг*; *лето одноклассники любовь*. Видимо, целью испытуемых было не указать значение аббревиатуры, а показать расшифровку, в которой первые буквы слов соответствовали бы буквам аббревиатуры.

Также наблюдаются расшифровки, не характерные для молодежного сленга – *Липецкий областной лазарет*. В 4 анкетах содержится расшифровка-наименование игры *League of Legends*.

В 30 анкетах не было указано ответа.

В словарях закреплено значение данной аббревиатуры: *LOL – laugh out loud [for laughing out loud]; or lots of laughs (lots of laughter)*. Кроме того, зафиксировано значение аббревиатуры *ЛОЛ – громко смеяться* (с пометкой в чатах).

ОМГ. Аббревиатура расшифровывается респондентами как *Oh, my god* (30); *О боже мой* (27); *О мой бог* (23); *О май гад* (14).

В 57 анкетах содержится вариант ответа как на русском, так и на английском: *Oh my god – о боже мой; Oh my god (о боже)*.

В 24 анкетах содержится описание эмоциональной реакции, связанной с аббревиатурой: *Реакция на что то фантастическое; удивление; афигеть; Оу май гад (удивление); Я в шоке; О, кошмар; Ужас*.

В 16 анкетах содержатся ответы, в которых расшифровывается один или два компонента аббревиатуры: *о боже; Боже мой*.

В 7 анкетах есть замечание, что аббревиатура является переводом с английского языка: *с английского переводится как «О боже мой»; От англ. «Oh my God» (О мой Бог); Сокращение от английского «Oh my God»; О мой бог, только это на русском*.

Также участники эксперимента указали расшифровки, не связанные с предполагаемым значением: *Группа мошенников; Омский морепродуктовый гастроном*.

Данная аббревиатура является сокращенным междометием, вследствие чего в ответах представлены номинации эмоций, а также характеристики ситуаций, в которых уместно использовать аббревиатуру. В 15 анкетах ответ не был указан.

В словарях закреплено значение *О Боже мой* (выражение удивления; чаще всего выражает отрицательную оценку происходящему).

ИМХО. Данная аббревиатура представлена респондентами в значениях *По Моему Скромному Мнению* (29); *In My Humble Opinion* (13); *по моему мнению* (17); *In my humble opinion* (10).

В 38 анкетах содержатся ответы, где расшифровываются один или два компонента аббревиатур, отражающие основное значение: *Моё мнение; личное мнение; мое скромное мнение; означает мое мнение; мое личное мнение; По-моему.*

Расшифровка, представленная на русском и английском языках, дана в 14 анкетах: *In my humble opinion (по моему скромному мнению); по моему мнению (imho – in my humble opinion).*

В 7 анкетах представлены ответы *имею мнение хрен оспоришь* и *Имею Мнение, Хочу Озвучить*, которые соответствуют значению и компонентам аббревиатуры, представленной на кириллице, но не являются верными по отношению к компонентам аббревиатуры на латинице.

В 7 анкетах даны ответы-пояснения: *по моему скромному мнению (Основной вариант); По моему скромному мнению (в переводе с английского); Имею мнение хрен оспоришь (надеюсь меня за это не убьют, не надо пожалуйста); Как я знаю – это означает, что пользователь выражает свое скромное мнение; По-любому это есть так; по-любому я высказался верно; то есть его мнение для него верно в любом случае.*

Кроме того, есть неадекватные расшифровки, придуманные, ироничные, эпатажные: *Имидж Московской художественной организации; Именины Михаила Харитоновича отпраздновали; Иррациональный мох художественного округа; им можно ходить охотиться; Индивидуальное мнение хозяина ответа.*

В 73 анкетах нет ответа.

В словарях закреплено значение аббревиатуры: **ИМНО** – *In My Humble Opinion* – *по моему скромному мнению*, – а также содержатся значения данной аббревиатуры с пометкой *жарг., сетевое*: *имею мнение, хочу озвучить; истинное мнение хрен оспоришь; имею мнение, хрен откажусь; исключительно моё хамское отношение; имею мнение, хер оспоришь.*

Заключение

1. Уровень усвоения аббревиатуры в языке социальной группы молодежи зависит от количества компонентов аббревиатуры: чем меньше компонентов в составе аббревиатуры, тем быстрее она закрепляется в речи носителей, а значит, и легко идентифицируется даже вне контекста, например в условиях эксперимента. Так, значение двухкомпонентной аббревиатуры **НГ** (*Новый год*) указали 210 респондентов, из них 207 дали точную расшифровку, а значение четырехкомпонентной аббревиатуры **ИМХО** указали 135 человек, а точную расшифровку на английском языке (*In My Humble Opinion*) – только 10, на русском (*По Моему Скромному Мнению*) – 29.

2. Респонденты указывали только одно значение аббревиатур, несмотря на то, что в словарях эти языковые единицы представлены как многозначные.

В языке социальной группы частотность употребления одних и тех же словосочетаний в одном и том же значении (*Новый год, День рождения, лучший друг, лучшая подруга, может быть, черный список*) приводит к возникновению однозначных, характерных только для языка молодежи аббревиатур (**НГ, ДР, ЛД, ЛП, МБ, ЧС**). В условиях эксперимента респондент указывает именно это значение, частотное, регулярно актуализируемое в речи.

3. Полученный экспериментальный материал позволяет классифицировать расшифровки в зависимости от способа описания значения аббревиатуры: 1) точная расшифровка аббревиатуры (**НГ** – *Новый год*, **ЛД** – *Лучший друг*, **ДР** – *День рождения*); 2) описание значения аббревиатуры (**ЧСВ** – *Человек с высокой самооценкой*, **LOL** – *Лол. Это от английского языка аббревиатура. Полностью на английском переводится смеюсь очень сильно (что-то такое)*; **ИМХО** – *Как я знаю – это означает, что пользователь выражает свое скромное мнение*); 3) описание ситуации, в которой используется аббревиатура (**LOL** – *Смешная ситуация; Что-то смешное, ответ на что-либо*); 4) расшифровка аббревиатуры + пример ее использования в контексте (**ДР** – *День рождения, например, с ДР*); 5) описание эмоций и чувств, репрезентированных данной аббревиатурой (**ОМГ** – *удивление, афигеть, реакция на что-то фантастическая*; **LOL** – *круто, прикольно, ржу не могу*); 6) описание значения с помощью знаков, рисунков (**LOL** – *Лол*, **ИМХО** – *Имею мнение хрен оспоришь (надеюсь меня за это не убьют, не надо пожалуйста)*); 5) расшифровка аббревиатуры или описание ее значения и речевой ситуации, в которой она может быть использована, с целью пояснения для «взрослых», не знающих языка молодежи (**LOL** – *Термин используется в сетевом общении главным образом для выражения смеха в письменной форме*; **ЧСВ** – *Чувство собственной важности (человек который ведет себя высокомерно, и по какой-то причине верит что он лучше других)*).

4. Возникновение расшифровок аббревиатур, немотивированных, неадекватных и неожиданных для данного эксперимента, объясняется особенностями понимания самого задания: некоторые респонденты решили, что им необходимо представить «официальную» расшифровку аббревиатуры, соответствующую ее компонентам: **ЧСВ** – *Чрезвычайная ситуация Великобритании; Чешское Сырное Вооружение*; **LOL** – *Липецкий областной лазарет; Лето, одноклассники, любовь; Луганский окружной лодырь; Луганский Окружной Луг*; **ОМГ** – *Омский морепродуктовый гастроном; Омск может говорить*; **ИМХО** – *Имидж Московской художественной организации; Иррациональный мох художественного округа*.

Данные расшифровки аббревиатур в словарях не представлены. В рамках эксперимента мы не можем установить причину возникновения подобных ответов. Это может объясняться тем, что испытуемый не знает верного варианта расшифровки и пытается воссоздать ее, или тем,

что испытуемый намеренно дает именно такую расшифровку, что можно объяснить его желанием пошутить, эпатировать, показать свое отношение к эксперименту.

5. Анализ результатов проведенного семантического эксперимента, цель которого состояла в выявлении особенностей идентификации инициальной аббревиатуры и ее расшифровки, подтверждает теоретическое положение о функционировании аббревиатуры в языковом сознании носителя языка. В процессе идентификации аббревиатуры (в условиях психолингвистического эксперимента) респондент репрезентирует, овнешняет образ сознания, стоящий за языковым знаком. Он может знать точную расшифровку аббревиатуры или ему знакома только речевая ситуация, в которой принято ее использовать, но продуктом его речемыслительной деятельности всегда является «субъективное переживание знания (понимания) того, о чем идет речь, с учетом эмоционально-оценочных нюансов, при взаимодействии осознаваемого и неосознаваемого, вербализуемого и не поддающегося вербализации» [Залевская 2000: 175]. Ответы респондентов позволяют сделать вывод об особенностях, специфике исследуемых языковых образований, об их отличии от «обычных» инициальных аббревиатур: помимо денотативного макрокомпонента, в их значении представлены различные элементы прагматического макрокомпонента, такие как эмотивность, оценочность, интенсивность, образность [Лукьянова 1986], функционально-стилистическая и социальная информация. Используя понятие «языковое сознание», отметим и особенность образов сознания, репрезентированных данными языковыми знаками: они, будучи сложными перцептивно-когнитивно-аффективными образованиями [Залевская 1992: 30–31], представляют какую-либо конкретную коммуникативную ситуацию и возникающую в связи с ней эмоциональную оценку.

6. Образованию и дальнейшему использованию аббревиатур в языке социальной группы молодежи способствует не только тенденция к экономии речевых усилий, но и специфика дискурса в интернет-пространстве. Необходимость закрепления, утверждения своего статуса в Интернете с помощью актуальных лексических единиц, популярность и регулярная повторяемость сочетаний, необходимость систематического поиска в Интернете повлияли на то, что пользователи социальных сетей стали использовать аббревиатуры в хэштегах к личным постам. Многообразие аббревиатур, их заимствование из других языков и адаптация в родном языке свидетельствуют об актуальности данного феномена и его роли как в языке отдельной социальной группы, так и в интернет-дискурсе в целом.

Список литературы

Алексеев А.В. Процесс сокращения хэштегов в современной виртуальной коммуникации // *Научный диалог*. 2019. № 10. С. 9–28. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-10-9-28.

- Бергельсон М.Б.* Языковые аспекты виртуальной коммуникации // Вестник Московского государственного университета. 2002. № 1. С. 55–67.
- Блох М.Я., Сергеева Т.С.* Аббревиация как продуктивный способ словообразования в истории европейских языков // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2014. № 1 (29). С. 186–189.
- Борисов В.В.* Аббревиация и акронимия. Военные и научно-технические сокращения в иностранных языках / под ред. проф. А.Д. Швейцера. М.: Воениздат, 1972. 320 с.
- Вензель А.Е.* Способы перевода молодежного сленга современного английского языка на примере аббревиатур и сокращений // Проблемы современной науки и образования. 2016. № 15. С. 79–82.
- Галямина Ю.Е.* Лингвистический анализ хештегов Твиттера // Современный русский язык в интернете / ред. Я.Э. Ахапкина, Е.В. Рахилина. М.: Языки славянской культуры, 2014. С. 13–22.
- Горшунов Ю.В.* Прагматика аббревиатуры: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2000. 32 с.
- Гудзь О.В.* Аббревиации и их роль в процессе словообразования английского языка интернет-коммуникации в социальной сети Твиттер // Современные проблемы языкознания, литературоведения, межкультурной коммуникации и лингводидактики: материалы II Междунар. науч. конф. (Белгород, 20–21 апр. 2016 г.). Белгород: НИУ «БелГУ», 2016. С. 199–203.
- Журавлев А.Ф.* Технические возможности русского языка в области предметной номинации // Способы номинации в современном русском языке. М., 1982. С. 45–109.
- Заботнова М.* Акронимы аббревиатуры, как часть сетевого сленга и их роль в сохранении речевых ресурсов в процессе общения в сетевых чатах // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». 2017. Вип. 67. С. 26–28. DOI: 10.25264/2519-2558-2017-67-26-28. (На англ. яз.).
- Зайцева Ю.А.* Computer slang // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. 2006. Вып. 27. С. 82–87.
- Залевская А.А.* Введение в психолингвистику. М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2000. 382 с.
- Залевская А.А.* Индивидуальное знание: специфика и принципы функционирования. Тверь: ТГУ, 1992. 136 с.
- Ильина И.А.* Хэштег как лингвистический феномен // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2016. № 3 (55). С. 41–44.
- Кочарян Ю.Г.* Аббревиация как лингвистический феномен (на примере английской военной лексики) // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2007. № 3. С. 26–38.
- Кувшинская Ю.М.* Аббревиация в речи интернет-форумов // Современный русский язык в интернете / ред. Я.Э. Ахапкина, Е.В. Рахилина. М.: Языки славянской культуры, 2014. С. 23–38.
- Кузнецов А.В.* Slang of social networks // Проблемы истории, филологии, культуры. 2013. № 1. С. 279–285.

- Леонтьев А.А. Психолингвистический аспект языкового значения // Вопросы психолингвистики. 2011. № 13. С. 7–29.
- Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой. 1990. URL: <http://tapemark.narod.ru/les/index.html> (дата обращения: 01.05.2021).
- Лукьянова Н.А. Экспрессивная лексика разговорного употребления: проблемы семантики / отв. ред. А.И. Федоров. Новосибирск: Наука, 1986. 230 с.
- Мечковская Н.Б. Естественный язык и метаязыковая рефлексия в век интернета // Русский язык в научном освещении. 2006. № 2 (12). С. 165–185.
- Наволока Ю.С. Хэштег-текст как новый формат текста в интернет-пространстве (на примере социальной сети «ИНСТАГРАМ») // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 12. Ч. 3. С. 568–573. DOI: 10.30853/filnauki.2018-12-3.30.
- Новикова Л.А. Аббревиация как феномен межкультурной коммуникации в сети интернет // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». 2013. № 2. С. 126–133.
- Пожидаева Е.В., Карамалак О.А. Хэштеги в социальных сетях: интенции и аффордансы (на примере группы сообщений на английском языке по теме «food» (пища / еда)) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2018. № 55. С. 106–118. DOI: 10.17223/19986645/55/8.
- Winarto E.R. Modelling Abbreviation In Internet Slang: a Comparison Study of Indonesian Internet Slang and English Internet Slang // ETERNAL (English Teaching Journal). 2019. Vol. 10, No. 2. DOI: 10.26877/eternal.v10i2.5127.

References

- Alekseev, A.V. (2019), Process of Contracting Hashtags in Modern Virtual Communication. *Nauchnyi dialog*, No. 10, pp. 9-28. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-10-9-28. (in Russian).
- Bergel'son, M.B. (2002), Yazykovye aspekty virtual'noi kommunikatsii [Language aspects of virtual communication]. *Bulletin of Moscow University*, No. 1, pp. 55-67. (in Russian).
- Blokh, M.Ya., Sergeeva, T.S. (2014), Abbreviation as productive way of word-formation in history of european languages. *University proceedings. Volga region. Humanities*, No. 1 (29), pp. 186-189. (in Russian).
- Borisov, V.V. (1972), *Abbreviatsiya i akronimiya. Voennye i nauchno-tekhicheskie sokrashcheniya v inostrannykh yazykakh* [Abbreviation and acronym. Military and scientific and technical abbreviations in foreign languages], ed. by Prof. A.D. Shveitser, Moscow, Voenizdat publ., 320 p. (in Russian).
- Galyamina, Yu.E. (2014), Lingvisticheskii analiz kheshtegov Twittera [Linguistic analysis of Twitter hashtags]. Akhapkina, Ya.E., Rakhilin, E.V. (eds.) *Sovremennyyi russkii yazyk v internete* [Modern Russian on the Internet], Moscow, Yazyki slavyanskoi kul'tury publ., pp. 13-22. (in Russian).
- Gorshunov, Yu.V. (2000), *Pragmatika abbreviatury* [Pragmatics of abbreviation], Author's abstract, Moscow, 32 p. (in Russian).
- Gudz, O.V. (2016), Abbreviations and their role in the process of word formation the English language of Internet communication in the social network Twitter. *Actual problems of linguistics, literature studies, intercultural communication and*

- linguodidactics*, Proceedings of the 2nd International scientific conference (April 20-21, 2016, Belgorod, Russia), Belgorod, pp. 199-203. (in Russian).
- Il'ina, I.A. (2016), Hashtag as linguistic phenomenon. *Učenyje zapiski Sankt-Peterburgskogo universiteta tehnologij upravleniya i ekonomiki*, No. 3 (55), pp. 41-44. (in Russian).
- Kotcharjan, Ju.G. (2007), Abbreviation. Linguistic phenomenon (English military vocabulary). *Moscow state university bulletin. Series 19. Linguistics and intercultural communication*, No. 3, pp. 26-38. (in Russian).
- Kuvshinskaya, Yu.M. (2014), Abbreviatsiya v rechi internet-forumov [Abbreviation in the speech of Internet forums]. Akhapkina, Ya.E., Rakhilin, E.V. (eds.) *Sovremennyyi russkii yazyk v internete* [Modern Russian on the Internet], Moscow, Yazyki slavyanskoi kul'tury publ., pp. 23-38. (in Russian).
- Kuznetsov, A.V. (2013), Slang of social networks. *Journal of Historical, Philological and Cultural Studies*, No. 1, pp. 279-285. (in Russian).
- Leontiev, A.A. (2011), Psycholinguistic aspect of language consciousness. *Journal of Psycholinguistics*, No. 13, pp. 7-29. (in Russian).
- Luk'yanova, N.A. (1986), *Ekspressivnaya leksika razgovornogo upotrebleniya: problemy semantiki* [Expressive vocabulary of colloquial use: problems of semantics], ed. by A.I. Fedorov, Novosibirsk, Nauka publ., 230 p. (in Russian).
- Mechkovskaya, N.B. (2006), Estestvennyi yazyk i metazykovaya refleksiya v vek interneta [Natural language and metalanguage reflection in the Internet age]. *Russian Language and Linguistic Theory*, No. 2 (12), pp. 165-185. (in Russian).
- Navoloka, Yu.S. (2018), Hashtag text as a new text format in the Internet space (by the example of the social network "Instagram"). *Philology. Theory & Practice*, No. 12, pt. 3, pp. 568-573. DOI: 10.30853/filnauki.2018-12-3.30. (in Russian).
- Novikova, L.A. (2013), Abbreviation as phenomenon of internet intercultural communication. *Bulletin of Udmurt University. Series History and Philology*, No. 2, pp. 126-133. (in Russian).
- Pozhidaeva, E.V., Karamalak, O.A. (2018), Hashtags in social networks: intentions and affordances (exemplified in the English language by message groups on the topic "Food"). *Tomsk State University Journal of Philology*, No. 55, pp. 106-118. DOI: 10.17223/19986645/55/8. (in Russian).
- Venzel, A. (2016), Ways to translate the youth's slang of the modern English language by the example of abbreviations and acronyms. *Problems of modern science and education*, No. 15, pp. 79-82. (in Russian).
- Winarto, E.R. (2019), Modelling Abbreviation In Internet Slang: a Comparison Study of Indonesian Internet Slang and English Internet Slang. *ETERNAL (English Teaching Journal)*, Vol. 10, no. 2. DOI: 10.26877/eternal.v10i2.5127.
- Yartseva, V.N. (ed.) (1990), *Linguistic Encyclopedic Dictionary*, available at: <http://tapemark.narod.ru/les/index.html> (accessed: May 01, 2021). (in Russian).
- Zabotnova, M. (2017), Acronyms and abbreviations as a part of the internet slang and their role in saving speech efforts in the process of communication in the chats-peaks. *Scientific Proceedings of Ostroh Academy National University: Philology Series*, Iss. 67, pp. 26-28. DOI: 10.25264/2519-2558-2017-67-26-28.
- Zaitseva, Yu.A. (2006), Computer slang. *Scientific and Technical Journal of Information Technologies, Mechanics and Optics*, No. 27, pp. 82-87.

- Zalevskaya, A.A. (2000), *Vvedenie v psikholingvistiku* [Introduction to psycholinguistics], Moscow, Russian State University for the Humanities publ., 382 p. (in Russian).
- Zalevskaya, A.A. (1992), *Individual'noe znanie: spetsifika i printsipy funktsionirovaniya* [Individual knowledge: specificity and principles of functioning], Tver, Tver State University publ., 136 p. (in Russian).
- Zhuravlev, A.F. (1982), *Tekhnicheskie vozmozhnosti russkogo yazyka v oblasti predmetnoi nominatsii* [Technical capabilities of the Russian language in the field of subject nomination]. *Sposoby nominatsii v sovremennom russkom yazyke* [Methods of nomination in the modern Russian language], Moscow, pp. 45-109. (in Russian).
-

IDENTIFICATION OF THE INITIAL ABBREVIATION IN THE LANGUAGE USED BY MODERN YOUTH (ON THE MATERIAL OF A SEMANTIC EXPERIMENT)

D.V. Plotnikova

National Testing Center (Nur-Sultan, Kazakhstan)

Abstract: The article presents the results of a psycholinguistic experiment carried out among high school students. The purpose of the work is to identify the features of the identification of the initial abbreviation and / or its individual elements by native speakers – users of social networks. Participants in the Internet communication actively use abbreviations not only in personal correspondence, but also as a hashtag to their publications, designed to attract the attention of the target audience. The ability of users to identify abbreviations allows them to predict the content of the desired material. The initial abbreviations used in the Internet discourse mainly by young communicants served as the material for the research. Research methods are the following: methods of observation and selection of initial abbreviations, the choosing abbreviations for conducting an experiment with the help of an expert group, a semantic experiment, statistical methods for processing the results of the experiment. The analysis of the experimental material made it possible to draw conclusions about the peculiarities of the use of the initial abbreviation in the language of users of social networks: the level of assimilation and the frequency of use of the abbreviation depends on the number of its components. The participant in the experiment might not know the exact decoding of the abbreviation, but he indicated the meaning that is regularly updated in speech and described the situation in which it is appropriate to use this linguistic unit. The frequency of use and the variety of abbreviations in the Internet discourse is facilitated not only by the desire of users of social networks to save speech efforts, but also by the need to consolidate the status of participants in Internet communication.

Key words: initial abbreviation, hashtag, internet discourse, internet communication, identification of a linguistic unit, psycholinguistic experiment, language of a social group of youth, language of the Internet space.

For citation:

Plotnikova, D.V. (2022), Identification of the initial abbreviation in the language used by modern youth (on the material of a semantic experiment). *Communication Studies (Russia)*, Vol. 9, no. 1, pp. 91-106. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).91-106. (in Russian).

About the author:

Plotnikova, Dina Valentinovna, Leading expert

Corresponding author:

Postal address: off. 1006, 1/1, Rodnikovaya ul., Nur-Sultan, 010011, Kazakhstan

E-mail: dina_sadieva@mail.ru

Received: October 17, 2021

Revised: November 14, 2021

Accepted: January 15, 2022

СЕМАНТИКА МИФА О ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВАХ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ МЕДИЦИНСКОМ ДИСКУРСЕ

Е.С. Степанова

Самарский государственный медицинский университет (Самара, Россия)

Аннотация: Исследуется семантика мифа о лекарственных средствах как способ формирования мифологического сознания адресата в научно-популярном медицинском дискурсе. Описана методологическая база исследования, создающая предпосылки для анализа мифа как семиологической системы. Установлено, что обыденное восприятие лекарств может быть интерпретировано как миф. Анализируется источник обыденных знаний, определяющих семантику данного мифа. Представлена модель процесса лечения заболевания с помощью лекарства с точки зрения семиотики. Исследование показало, что семантика мифа о лекарствах определяется как представление о механизме и действии лекарственного препарата и включает в себя идеологические ориентиры (правовые и этические нормы проведения клинического испытания препарата). На материале научно-популярной работы Мэтта Маккарти (Matt McCarthy) «Наперегонки с эпидемией. Антибиотики против супербактерий» (“Superbugs: The Race to Stop an Epidemic”) выделены метафорические модели, которые описывают символический и прагматический аспекты мифа о лекарствах как лингвокультурного феномена. Проанализирована взаимосвязь метафоры и мифа в научно-популярном медицинском тексте. Делается вывод, что чаще всего семантика мифа о лекарственных средствах представлена такой метафорической моделью, как механизм действия лекарства (антибиотика) – это связано с тем, что для врача и пациента важны особенности применения лекарства (антибиотика) и спектр его активности.

Ключевые слова: миф о лекарственных средствах, обыденные знания, семантика мифа о лекарствах, метафорическая модель, лингвокультурный феномен.

Для цитирования:

Степанова Е.С. Семантика мифа о лекарственных средствах в научно-популярном медицинском дискурсе // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 1. С. 107–120. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).107-120.

Сведения об авторе:

Степанова Елена Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных и латинского языков

Контактная информация:

Почтовый адрес: 443099, Россия, Самара, ул. Чапаевская, 89

E-mail: pretty.step@bk.ru

Дата поступления статьи: 21.09.2021

Дата рецензирования: 13.11.2021

Дата принятия в печать: 15.01.2022

Введение

Репрезентации медицинского знания в научно-популярном медицинском тексте посвящено множество работ. Медицинское знание может быть репрезентировано с помощью научного мифа [Филиппова 2014], посредством метафоры [Уткина, Гуляева 2006], а также междискурсивного взаимодействия в научно-популярном медицинском тексте [Костяшина 2008]. Однако неисследованными остаются вопросы, касающиеся проецирования метафоры в плоскость мифа, манифестации и формирования мифологического сознания адресата с помощью метафорических моделей в научно-популярном тексте.

Актуальность исследования обусловлена тем, что мифы о лекарственных средствах являются феноменами лингвокультуры. С древних времен миф о происхождении лекарств является неотъемлемой частью магических песен, используемых для исцеления. У древних народов в системе образных представлений о лечении лекарственное средство может подействовать в том случае, если о его происхождении напоминают в присутствии больного посредством ритуала. Шаман, осуществляющий ритуал, не только упоминает миф о сотворении мира, но и обращается к богу, умоляя его вновь создать миф об исцелении. Таким образом, творец должен создать миф для лечения больного [Элиаде 2017: 39–40].

Человеку свойственно кодировать и декодировать культурные смыслы, стоящие за лингвокультурными феноменами, особенно за теми, которые связаны с болезнью и лечением, исход которого может быть непредсказуемым. Действительно, многие лекарства могут улучшить наше самочувствие, снять симптомы заболевания, но никак не повлиять на выздоровление. Мифы о лекарственных средствах могут быть представлены посредством семиотической системы, поскольку они «могут репрезентировать культуру в виде знаков и текстов, которые отражают языковое сознание, то есть ядро культуры» [Красных 2018: 47].

Теоретическая значимость определяется тем, что результаты исследования способствуют описанию семантики мифа о лекарственных средствах, изучению взаимосвязи метафоры и мифа в процессе формирования мифологического сознания адресата, а также лингвистических средств реализации мифологической информации в научно-популярном медицинском дискурсе.

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты исследования мифологических представлений об определенном виде лекарств, которые описаны с помощью языковых средств, способствуют интерпретации семантики мифа как средства формирования мифологического сознания адресата, а также репрезентации или развеиванию мифа о лекарственных средствах.

Необходимость описания семантики мифа о лекарстве как средстве формирования мифологического сознания адресата с помощью метафорических моделей предопределила **цель** данного **исследования**. Обозначенная цель обусловила **задачи** исследования:

- 1) описать мифологическую информацию, которая ассоциируется с определенным мифом о лекарственных средствах;
- 2) выявить лингвистические способы репрезентации мифологической информации;
- 3) проанализировать взаимосвязь метафоры и мифа в научно-популярном медицинском тексте;
- 4) охарактеризовать миф как способ формирования мифологического сознания адресата в научно-популярном тексте.

Обзор литературы

Исследованию мифа как концептуальной модели, которая является центральным понятием мифологической картины мира, посвящено множество работ. Миф рассматривается как средство познания действительности, которое признаёт метафоричность, но в то же время обнаруживает способность к логическому анализу [Леви-Строс 2001; Stepanova 2021] как примитивному анимистическому образу действительности, как определенному уровню познания народа [Тайлор 2021], как символу, как средству приобретения знаний о закономерностях объективной действительности [Кассирер 2017; Леви-Брюль 2020].

Несмотря на широкое разнообразие трактовок понятия «миф», наиболее релевантным для нашего исследования мы считаем утверждение о том, что «логика мифа использует *ложное основание*, когда посылка, необходимая для вывода заключения, заранее принимается в качестве молчаливого допущения». При этом мифологическое мышление разумно и по-своему логично. Эстетика мифа *объективна* и онтологична. Мифологический образ есть «не только и не столько представление, сколько смысл, поскольку конкретный предмет в мифе становится символом» [Мелетинский 2018: 142]. Отсюда следует, что одни жанровые формы и сюжеты являются результатом трансформации других, их «метафорой».

Согласно наблюдениям В.М. Пивоева, под мифом понимаются относительно устойчивые штампы общественного сознания, обиходные наивные представления о мире, в основе которых лежит недостаточный уровень осведомленности о событиях и явлениях объективной реальности [Пивоев 1991: 14].

Далее представляется целесообразным остановиться на понятии «лекарство». Анализ словарных дефиниций понятия «лекарство» показывает, что его словарные определения во многом совпадают. В современном толковом словаре русского языка лекарство определяется как «вещество, применяемое для лечения или предупреждения болезни; медикамент» [Кузнецов 2020: 1315]. Также в словарных определениях наблюдаются такие признаки, как «природное или синтетическое лечебное средство», «применяемое в определенных дозах» [Ожегов 2020: 323].

Методология и материалы исследования

Материалом для исследования послужила научно-популярная работа Мэтта Маккарти (Matt McCarthy) «Наперегонки с эпидемией. Антибиотики против супербактерий» (“Superbugs: The Race to Stop an Epidemic”), в которой, согласно аннотации к книге, автор «исследует историю бактерий и антибиотиков от открытия Александром Флемингом пенициллина до неясных источников инновационных новых лекарств (часто обнаруживаемых в образцах почвы) и до передовых методов манипуляции с ДНК, известных как CRISPR... <...> Мэтт Маккарти, врач и ученый, изучает свойства нового антибиотика, который поможет победить супербактерии».

Теоретической предпосылкой для нашего исследования послужило утверждение о том, что научно-популярный текст репрезентирует обыденное сознание, транслирует миф. Миф в научно-популярном тексте незаметно для реципиента соединяет рациональное и иррациональное. Рациональное необходимо реципиенту, поскольку современный человек обучен мыслить и познавать окружающий мир логически. Но иррациональное в мифе остается крайне заманчивым, так как представляет феномены окружающей действительности, которые не могут быть описаны с помощью человеческого опыта и знаний. Миф в научно-популярном тексте создает выгодную для определенных целей интерпретацию окружающей действительности, как это делал древний человек, пытаясь присвоить себе враждебный мир [Корнилова 2018: 473]. Следовательно, научно-популярный текст формирует мифологическое сознание адресата.

Автор научно-популярного текста интерпретирует действительность по-своему, так, как выгодно или удобно ему, наделяет происходящее субъективными мотивациями и объяснениями, создает миф. Так, казалось бы, нелепые утверждения автора об объекте окружающей действительности «подтверждают действенность образа и содержат практические правила» [Малиновский 2015: 99]. Исходя из этого, утверждение: *...врачи хотят знать действие нового лекарства, прежде чем применять его в лечебной практике* – является мифом.

Приоритетными **методами** исследования мифа о лекарственных средствах для нас являются культурологический анализ, описательно-аналитический метод и метод сплошной выборки. Культурологический

анализ, в рамках которого миф о лекарствах рассматривается как лингвокультурный феномен, отражает особенности национального языкового сознания; описательно-аналитический метод выявляет особенности языковых репрезентаций мифа в конкретной ситуации; метод сплошной выборки для подсчета количества метафорических моделей репрезентирует семантику мифа о лекарственных средствах.

Теоретической основой для исследования послужили труды зарубежных и отечественных ученых в области изучения мифа [Мелетинский 2018; Лотман 1992; Барт 1994; Карасик 2015; Владимирова 2020] и понятия «лекарство», которые анализируются как семиотические системы [Соссюр 2001; Тхостов 2002].

Ф. де Соссюр использует семиологический подход к изучению мифа и представляет его как модель, состоящую из трех основных элементов: означающее, означаемое и сам знак, выступающий как результат ассоциации первых двух элементов [Соссюр 2001: 24]. Используя данную модель, можно представить процесс лечения заболевания с помощью лекарства с точки зрения семиотики: означающее в болезни – орган, получивший повреждение или нарушение; означающее – процесс заболевания; знак – реакция организма на лекарственное средство. Означающее и означающее связаны между собой знаком [Тхостов 2002: 104].

Миф как компонент мифологической картины мира «соединяет в себе бессознательно-символический и осознано-прагматический аспекты». К тому же миф являет собой ценностное отношение человека к миру в процессе его познания. Мифы-представления – это относительно устойчивые взгляды на окружающую действительность, которые не вызывают сомнений и распространены в рамках определенного лингвокультурного общества [Тихонова 2008: 44].

Применительно к нашему исследованию можно предположить, что семантика мифа о лекарственных средствах определяется как представление о различных событиях или явлениях (в нашем случае о механизме и действии лекарственного препарата). Данный миф «содержит идеологические ориентиры (правовые и этические нормы проведения клинического испытания препарата) вне времени и пространства» [Московкина 2006: 10, 13].

Результаты и обсуждение

Как показал анализ, семантика мифа о лекарственных средствах основана на обыденных знаниях, которые являются неотъемлемой частью познавательной деятельности человека. Обыденное знание о лекарстве, которое не получило системного фундаментального закрепления в науке, является частью наивной картины мира, представляет предшествующий опыт и является базой для определенной активности в повседневной, практической деятельности» [Горелова 1993: 105]. Обыденные знания о

лекарственных средствах могут быть основаны на медицинских историях (нарративах), событиях-ситуациях, которые имели место в медицинской практике; на ценностях, необходимых для жизни в общественной среде, и взаимодействиях с другими представителями лингвокультурной общности. Результаты исследования свидетельствуют о том, что семантика мифа о лекарственных средствах в научно-популярной работе Мэтта Маккарти «Наперегонки с эпидемией. Антибиотики против супербактерий» репрезентирована с помощью метафорических моделей.

Э. Кассирер считает, что метафорическое освоение мира осуществляется при взаимодействии мифа и языка, мифологического и языкового сознания. Также он связывает возникновение метафоры с духовной сущностью мифа, с «идентификацией», чувственным познанием, лежащим в основе как языкового, так и мифологического символизма [Кассирер 1990: 36, 39].

По мнению Э. Кассирера, метафора отражает мифологические представления о мире [Кассирер 1990: 37]. Проецируясь в плоскость мифа, метафора далее является своеобразной формой «продолжения» жизни мифа, обеспечивая «трансляцию архетипических образов из поколения в поколение, манифестирует мифологическое сознание, поэтому отголоски мифа имеют место в современном языковом сознании» [Стоянова 2008: 35].

В нашем исследовании метафорические модели, репрезентирующие или развеивающие миф о лекарственных средствах, способствуют формированию мифологического сознания реципиента. Метафорические модели представляют собой элементы концептуальной системы, которые объединены различными парадигматическими отношениями («выполнять функцию», «способствовать», «каузировать», «быть примером»), описывают символическую связь между объектами, а также анализируют «субъективно-семантический контекст, сопровождающий познание окружающей человека действительности» [Баранов, Караулов 1994: 15].

1. Механизм действия лекарства (антибиотика) (mechanism of action of the antibiotic)

Проиллюстрируем данную метафорическую модель на следующем примере:

We know that bacteria love iron – they have special mechanisms to scavenge for it – and the makers of dalba exploited that to make a nimble new drug. Dalba isn't the first to treat the infection, but it is one of the first to do molecular trickery. They attached an antibiotic to a molecule that binds iron, fooling microbes into ingesting it. We call it the Trojan horse approach, and dalba proved it could work / Мы знаем, что бактерии любят железо – у них есть особые механизмы для его удаления, – и создатели антибиотика «Далба» использовали их, чтобы создать новое легкое лекарство. «Далба» не первый, кто лечит инфекцию, но он один из первых, кто прибегает к молекулярному обману. Они прикрепили антибиотик к молекуле, которая связывает желе-

зо, заставляя микробы проглотить его. Мы называем этот метод «Троянский конь», и «Далба» доказал, что он может работать (p. 142)¹.

Данная модель, репрезентированная с помощью метафор *bacteria love iron* (бактерии любят железо), *Dalba... is one of the first to do molecular trickery* («Далба»... один из первых, кто прибегает к молекулярному обману), а также прецедентного феномена *Trojan horse* («Троянский конь»), который актуализирует миф о том, что при создании современного антибиотика используется метод троянского коня, который при определенных условиях способен «обходить» защитные механизмы бактерии и разрушать ее изнутри. Метафорически «троянский конь» означает любой трюк или уловку, которую использует неприятель, приглашая соперника в надежно защищенное место.

В следующем примере с помощью данной модели актуализируется миф о том, что антибиотик «Далба» – это результат блестящей программы, направленной на улучшение существующих молекул с помощью молекулярного моделирования и симуляционных упражнений для создания улучшенных лекарств:

Superbugs are getting smarter and smarter. Bacteria use antibiotics judiciously. Humans do not / Супербактерии становятся всё умнее и умнее. Бактерии разумно используют антибиотики. А люди нет (p. 61).

В данном примере используется конвергенция стилистических средств, таких как метафора *superbugs are getting smarter and smarter* (супербактерии становятся всё умнее и умнее), а также антитеза *bacteria use antibiotics judiciously, humans do not* (бактерии разумно используют антибиотики, а люди нет) для того, чтобы подчеркнуть, что бактерии в последнее время становятся более опасными, и создателям лекарств приходится моделировать процесс взаимодействия существующих химических веществ с опасными возбудителями болезней.

Приведем следующий пример, который также эксплицирует данную модель:

I found myself stuck in a puzzle: I wanted to study the drug to prove it worked; others wanted to see proof that it worked before I studied the drug / Я был в замешательстве: я хотел изучить препарат, чтобы доказать, что он работает; другие хотели увидеть доказательства того, что он работает, до того, как я изучил препарат (p. 56).

В данном примере с помощью хиазма *to study the drug to prove it worked... to see proof that it worked before I studied the drug* (изучить препарат, чтобы доказать, что он работает... увидеть доказательства того, что он работает до того, как я изучил препарат) актуализируется миф о том, что врачи хотят знать действие нового лекарства, прежде чем применять его в лечебной практике.

¹ Здесь и далее в круглых скобках даются ссылки на цитируемые страницы указанного в списке источников издания.

2. Этика исследований (ethical research)

В следующем примере с помощью данной модели актуализируется миф о том, что некоторые пациенты опасаются, что они получат некачественную помощь, если откажутся от участия в клиническом исследовании или будут задавать слишком много вопросов:

Silence is a red flag. Conversely, if someone appears too eager, I offer to come back later to discuss risks and benefits in greater detail / Молчание – красный флаг. И, наоборот, если кто-то окажется слишком нетерпеливым, я предлагаю вернуться к разговору позже, чтобы обсудить риски и преимущества детально (p. 91).

В данном примере используется метафора *silence is a red flag* (молчание – это красный флаг) для того, чтобы отметить, что получение информированного согласия для участия в клиническом исследовании препарата редко бывает простым.

Приведем следующий пример, который также иллюстрирует данную модель:

Just as I thought a patient was about to sign the consent form, he or she would hand it back and ask to think it over. There was no silver lining or nugget of wisdom to be gleaned from these moments. They were just a mundane yet necessary aspect of clinical research that no one talks about / В тот момент, когда я думал, что пациент уже собирался подписать информированное согласие, он или она возвращали его и просили подумать. В этих моментах не было ни луча надежды, ни капли мудрости. Эти моменты были всего лишь рутинным, но необходимым аспектом клинических исследований, о котором никто не говорит (p. 236–237).

Данная модель, репрезентированная с помощью метафоры *there was no silver lining or nugget of wisdom to be gleaned from these moments* (в этих моментах не было ни луча надежды, ни капли мудрости), актуализирует миф о том, что процесс отбора пациентов для участия в клинических испытаниях является непредсказуемым – врач не знает, подпишет пациент информированное согласие или нет. И в некотором роде эта неопределенность сама по себе вызывает волнение.

Приведем следующий пример, который также иллюстрирует данную модель:

At meetings around the world, my colleagues routinely complained that exclusion criteria had become too stringent, that conditions such as organ failure and sepsis – all of which the patients were battling – were marginalizing patients in need of study / На консилиумах по всему миру мои коллеги регулярно жаловались, что критерии исключения пациентов из участия в эксперименте стали слишком строгими, что такие условия, как отказ органов и сепсис, с которыми боролись пациенты, маргинализируют пациентов, нуждающихся в исследовании (p. 189).

В приведенном примере с помощью метафоры *battling sepsis and organ failure* (борьба с сепсисом и отказом органов) данная модель актуа-

лизирует **миф о том, что ужесточаются условия участия пациентов в клинических исследованиях с рядом заболеваний**, даже в открытых исследованиях, когда пациенты знают, какое экспериментальное лекарство они получают.

3. Экономическая реальность медицины (economic realities of medicine)

Приведем следующий пример, который иллюстрирует данную модель:

An antibiotic that saved lives in 2011 did not work just a few years later, and anxious clinicians didn't want to take a chance when lives were on the line / Антибиотик, спасший жизни в 2011 году, не действовал несколько лет спустя, и встревоженные клиницисты не хотели рисковать, когда на кону стояли жизни пациентов (p. 25).

Данная модель, репрезентированная с помощью метафоры *antibiotic did not work* (антибиотик не действовал), актуализирует **миф о том, что из-за единственной мутации бактерии разработанный антибиотик может не действовать**, что приведет к миллиардным убыткам фармацевтических компаний:

Superbugs were evolving in ways we never expected, creating thousands of enzymes to chop up and destroy antibiotics / Супербактерии развивались так, как мы никогда не ожидали, создавая тысячи ферментов для измельчения и уничтожения антибиотиков (p. 25).

В следующем примере данная модель, репрезентированная с помощью метафоры *products can't keep up* (препараты не успевают за мутирующими бактериями), активизирует **миф о том, что бактерии мутируют так быстро, что даже самые впечатляющие новые препараты не успевают за ними**:

Это самый хорошо хранимый секрет в медицине / Bacteria are mutating so fast that even the most spectacular new products can't keep up. It is the best-kept secret in medicine (p. 26).

Результаты метода сплошной выборки показывают, что чаще всего семантика мифа о лекарственных средствах представлена такой метафорической моделью, как механизм действия лекарства (антибиотика), – 12 (40 %), на втором месте метафорическая модель этики исследований – 10 (33,3 %), реже всего – такой метафорической моделью, как экономическая реальность медицины, – 8 (26,7 %).

Высокая частотность использования метафорической модели механизма действия антибиотика объясняется тем, что для пациентов важны особенности применения и спектр активности антибиотика. Это особенно важно для препаратов с широким спектром побочных эффектов.

Относительно использования такой метафорической модели, как этика исследований, необходимо отметить, что этические соображения оказывают существенное влияние на характер проведения научных исследований, в том числе клинических испытаний лекарственных средств.

Проблема участия пациентов в научных экспериментах с использованием «информированного согласия» (informed consent) достаточно сложная. Необходимо, чтобы человек знал, что он находится под наблюдением и является частью научного эксперимента [Леонтович 2011: 99–100].

Что касается такой метафорической модели, как экономическая реальность медицины, то она наименее распространена, поскольку при выводе на рынок нового лекарственного средства фармацевтические компании тщательно анализируют, насколько распространено заболевание, при котором используется данное лекарство, и требуется ли появление на рынке еще одного препарата для лечения данного заболевания.

Заключение

Миф актуализируется в научно-популярном тексте, соединяя рациональное и иррациональное, создает выгодную с точки зрения автора интерпретацию феноменов окружающей действительности, формирует мифологическое сознание адресата.

Автор научно-популярного текста интерпретирует обыденное восприятие лекарств как миф, наделяет его субъективными мотивациями и объяснениями. Этому способствует тот факт, что миф о лекарственных средствах как лингвокультурный феномен должен быть декодирован в рамках лингвокультурной общности, и адресант научно-популярного текста наделяет дополнительными коннотациями те лингвокультурные феномены, которые ассоциируются у адресата с чем-то неожиданным. Использование того или иного лекарства действительно может произвести неожиданный эффект (оказаться бесполезным и вредоносным) или, наоборот, облегчить страдания от болезни.

В нашем исследовании рассматривалась проблема репрезентации семантики мифа о лекарстве как средстве формирования мифологического сознания адресата. Как показал анализ, семантика мифа о лекарственных средствах способствует формированию мифологического сознания реципиента и основана на фактах обыденного сознания реципиента: медицинских нарративах, ценностях представителей лингвокультурной общности, которые репрезентируются с помощью метафорических моделей (механизм действия антибиотика, этика исследований, экономическая реальность медицины).

Список литературы

- Баранов А.Н., Караулов Ю.Н.* Словарь русских политических метафор. М.: Пономовский и партнеры, 1994. 330 с.
- Барт Р.* Миф сегодня // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1994. С. 72–130.
- Владимирова Т.Е.* Семантический континуум мифа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2020. Т. 11. № 2. С. 161–174. DOI: 10.22363/2313-2299-2020-11-2-161-174.

- Горелова В.Н. Обыденное сознание как философская проблема. Пермь: Изд-во Перм. с.-х. ин-та, 1993. 165 с.
- Карасик В.И. Языковая спираль: ценности, знаки, мотивы: моногр. Волгоград: Парадигма, 2015. 432 с.
- Кассирер Э. Философия символических форм: в 3 т. М.: Академический проект, 2017. Т. 2: Мифологическое мышление. 279 с.
- Кассирер Э. Сила метафоры // Теория метафоры / вступ. ст. и сост. Н.Д. Арутюновой. М.: Прогресс, 1990. С. 33–43.
- Корнилова Е.Н. Мифологическое сознание в российских масс медиа // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2018. Т. 37. № 3. С. 470–479. DOI: 10.18413/2075-4574-2018-37-3-470-479.
- Костяшина Е.А. Функциональное взаимодействие научного, медицинского и научно-популярного дискурсов в текстовом пространстве научно-популярного медицинского журнала // Вестник Томского государственного университета. 2008. № 306. С. 7–10.
- Красных В.В. Значение изучения лингвокультуры для теории и практики преподавания русского языка как иностранного // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2018. № 2. С. 46–55. DOI: 10.18384/2310-7278-2018-2-46-55.
- Кузнецов С.А. Толковый словарь русского языка: в 2 т. М.: Русское слово, 2020. Т. 1. 1504 с.
- Леви-Брюль Л. Первобытный менталитет. М.: Академический проект, 2020. 430 с.
- Леви-Строс К. Структурная антропология. М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. 512 с.
- Леонтович О.А. Этика научных исследований // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2011. № 8 (62). С. 99–102.
- Лотман Ю.М. Миф – имя – культура // Лотман Ю.М. Избр. ст.: в 3 т. Таллинн: Александра, 1992. Т. 1: Статьи по семиотике и типологии культуры. С. 58–76.
- Малиновский Б. Магия, наука и религия. М.: Академический проект, 2015. 298 с.
- Мелетинский Е.М. Поэтика мифа. СПб.: Азбука, 2018. 480 с.
- Московкина И.И. Неомифология древнего и нового мира // Русский язык, литература, культура в школе и вузе. 2006. № 4. С. 2–17.
- Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М.: АСТ, 2020. 1376 с.
- Пивоев В.М. Мифологическое сознание как способ освоения мира. Петрозаводск: Карелия, 1991. 111 с.
- Соссюр Ф. де. Заметки по общей лингвистике. М.: Прогресс, 2001. 280 с.
- Стоянова Е.В. От ритуала и мифа к метафоре // Русистика. 2008. № 4. С. 27–36.
- Тайлор Э.Б. Первобытная культура. М.: Академический проект, 2021. 627 с.
- Тихонова С.В. Социально-онтологический статус мифа // Философия и общество. 2008. Вып. 3. С. 44–57.
- Тхостов А.Ш. Психология телесности. М.: Смысл, 2002. 287 с.
- Уткина Т.И., Гуляева С.Ю. Метафоризация как способ положительного информирования в научно-популярном медицинском дискурсе // Вестник Поморского университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». 2006. № 6. С. 244–249.

- Филиппова Е.М. Научный миф как основа современного научно-популярного текста // Вестник науки Сибири. 2014. № 4 (14). С. 208–212.
- Элиаде М. Аспекты мифа. М.: Академический проект, 2017. 235 с.
- Stepanova E.S. Linguistic and Cognitive Aspects of Medical Myths in American Works of Fiction // *The International Journal of Communication and Linguistic Studies*. 2021. Vol. 19. No. 1. P. 65–72. DOI: 10.18848/2327-7882/CGP/v19i01/65-72.

Источники

McCarthy M. *Superbugs. The Race to Stop an Epidemic*. New York: Avery, 2019. 290 p.

References

- Baranov, A.N., Karaulov, Yu.N. (1994), *Dictionary of Russian political metaphors*, Moscow, Pomovskii i partnery publ., 330 p. (in Russian).
- Bartnes, R. (1994), *Myth Today: Bartnes, R. Collected Works: Semiotics. Theory of Poetry*, Moscow, Progress publ., pp. 72-130. (in Russian).
- Cassirer, E. (2017), *Philosophy of Symbolic Forms*, in 3 volumes, Moscow, Akademicheskii proekt publ., Vol. 2. Mythological thinking, 279 p. (in Russian).
- Cassirer, E. (1990), The power of metaphor. Arutyunova, N.D. (ed.) *Teoriya metafory* [Theory of metaphor], Moscow, Progress publ., pp. 33-43. (in Russian).
- Eliade, M. (2017), *Aspects of the myth*, Moscow, Akademicheskii proekt publ., 235 p. (in Russian).
- Filippova, E.M. (2014), Nauchnyi mif kak osnova sovremennogo nauchno-populyarnogo teksta [Scientific myth as the basis of modern popular science text]. *Siberian Journal of Science*, No. 4 (14), pp. 208-212. (in Russian).
- Gorelova, V.N. (1993), *Obydennoe soznanie kak filosofskaya problema* [Ordinary consciousness as a philosophical problem], Perm, Perm Agrarian Institute publ., 165 p. (in Russian).
- Karasik, V.I., (2015), *Yazykovaya spiral': tsennosti, znaki, motivy* [Language spiral: values, signs, motives], Monograph, Volgograd, Paradigma publ., 432 p. (in Russian).
- Kornilova, E.N. (2018), Mythological consciousness in the Russian media. *Belgorod state university scientific bulletin. Humanities*, Vol. 37, no. 3, pp. 470-479. DOI: 10.18413/2075-4574-2018-37-3-470-479. (in Russian).
- Kostyashina, E.A. (2008), Functional interaction of the scientific, medical and popular scientific discourses in the text space of health magazines. *Tomsk State University Journal*, No. 306, pp. 7-10. (in Russian).
- Krasnykh, V.V. (2018), The importance of studying linguoculture for theory and practice of teaching Russian as a foreign language. *Bulletin MSRU. Series: Russian philology*, No. 2, pp. 46-55. DOI: 10.18384/2310-7278-2018-2-46-55. (in Russian).
- Kuznetsov, S.A. (2020), *Explanatory Dictionary of the Russian Language*, in 2 volumes, Moscow, Russkoe slovo publ., Vol. 1, 1504 p. (in Russian).
- Leontovich, O.A. (2011), Ethics of scientific research. *Ivzestia of the Volgograd State Pedagogical University*, No. 8 (62), pp. 99-102. (in Russian).
- Levy-Bruhl, L. (2020), *Primitive Mentality*, Moscow, Akademicheskii proekt publ., 430 p. (in Russian).

- Lévi-Strauss, C. (2001), *Structural Anthropology*, Moscow, EKSMO-Press publ., 512 p. (in Russian).
- Lotman, Yu.M. (1992), Mif – imya – kul'tura [Myth-Name-Culture]. Lotman, Yu.M. *Selected articles*, in 3 volumes, Tallinn, Aleksandra publ., Vol. 1. Articles on semiotics and typology of culture, pp. 58-76. (in Russian).
- Malinovskii, B. (2015), *Magiya, nauka i religiya* [Magic, Science and Religion], Moscow, Akademicheskii proekt publ., 298 p. (in Russian).
- Meletinskii, E.M. (2018), *Poetika mifa* [Poetics of myth], St. Petersburg, Azbuka publ., 480 p. (in Russian).
- Moskovkina, I.I. (2006), Neomifologiya drevnego i novogo mira [Neomythology of the Ancient and New World]. *Russian Language, Literature, Culture at School and University*, No. 4, pp. 2-17. (in Russian).
- Ozhegov, S.I. (2020), *Explanatory Dictionary of the Russian Language*, Moscow, AST publ., 1376 p. (in Russian).
- Pivoev, V.M. (1991), *Mifologicheskoe soznanie kak sposob osvoeniya mira* [Mythological consciousness as a way of mastering the world], Petrozavodsk, Kareliya publ., 111 p. (in Russian).
- Saussure, F. de. (2001), *Zametki po obshchei lingvistike* [Notes on general linguistics], Moscow, Progress publ., 280 p. (in Russian).
- Stepanova, E.S. (2021), Linguistic and Cognitive Aspects of Medical Myths in American Works of Fiction. *The International Journal of Communication and Linguistic Studies*, Vol. 19, no. 1, pp. 65-72. DOI: 10.18848/2327-7882/CGP/v19i01/65-72.
- Stoyanova, E.V. (2008), Ot rituala i mifa k metafore [From ritual and myth to metaphor]. *Rusistika*, No. 4, pp. 27-36. (in Russian).
- Tikhonova, S.V. (2008), Sotsial'no-ontologicheskii status mifa [Socio-ontological status of the myth]. *Philosophy and Society*, Vol. 3, pp. 44-57. (in Russian).
- Tkhostov, A.Sh. (2002), *Psikhologiya telesnosti* [Psychology of corporeality], Moscow, Smysl publ., 287 p. (in Russian).
- Tylor, E.B. (2021), *Primitive Culture*, Moscow, Akademicheskii proekt publ., 627 p. (in Russian).
- Utkina, T.I., Gulyaeva, S.Yu. (2006), Metaforizatsiya kak sposob polozhitel'nogo informirovaniya v nauchno-populyarnom meditsinskom diskurse [Metaphorization as a method of positive information in popular scientific medical discourse]. *Vestnik of Pomor University. Series "Humanitarian and Social Sciences"*, no 6, pp. 244-249. (in Russian).
- Vladimirova, T.E. (2021) Semantic Continuum of Myth. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, Vol. 11, no. 2, pp. 161-174. DOI: 10.22363/2313-2299-2020-11-2-161-174. (in Russian).

Sources

- McCarthy, M. (2019), *Superbugs. The Race to Stop an Epidemic*, New York, Avery publ., 290 p.
-

SEMANTICS OF THE MYTH ABOUT MEDICINE IN THE POPULAR SCIENCE MEDICAL DISCOURSE

E.S. Stepanova

Samara State Medical University (Samara, Russia)

Abstract: The article is devoted to the study of the semantics of the myth about medicine as a way of raising the mythological consciousness of the recipient in the popular science medical discourse. The methodological basis of the research, which creates the preconditions for the myth analysis as a semiological system, is described. It is established that the everyday perception of medicine can be interpreted as a myth. The source of everyday knowledge, which determines the semantics of the given myth, is analyzed. The model of the treating process of the disease with the help of medicine is presented from the point of view of semiotics. The study shows that the semantics of the myth about medicine is defined as the representation of the mechanism and action of medicine and includes ideological guidelines (legal and ethical standards for conducting a clinical trial of a drug). On the basis of the popular science work “Superbugs: The Race to Stop an Epidemic” by Matt McCarthy, metaphorical models that describe the symbolic and pragmatic aspects of the myth about medicine as a linguocultural phenomenon are described. The relationship between a metaphor and a myth in the popular science medical text is analyzed. It is concluded that most often the semantics of the myth about medicine is represented by such a metaphorical model as the mechanism of action of medicine (antibiotic). It is due to the fact that the specifics of the use and the spectrum of activity of medicine (antibiotic) are important for the doctor and the patient.

Key words: myth about medicine, everyday knowledge, semantics of the myth about medicine, metaphorical model, linguocultural phenomenon.

For citation:

Stepanova, E.S. (2022), Semantics of the myth about medicine in the popular science medical discourse. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 9, no. 1, pp. 107-120. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).107-120. (in Russian).

About the author:

Stepanova, Elena Sergeevna, PhD, Associate Professor of the Department of Foreign and Latin Languages

Corresponding author:

Postal address: 89, Chapaevskaya ul., Samara, 443099, Russia

E-mail: pretty.step@bk.ru

Received: September 21, 2021

Revised: November 13, 2021

Accepted: January 15, 2022

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СКОНСТРУИРОВАННОГО ДИАЛОГА В МОТИВАЦИОННОМ ДИСКУРСЕ

И.П. Хутыз

Кубанский государственный университет (Краснодар, Россия)

Аннотация: Рассматриваются особенности использования сконструированного диалога (СД) в мотивационном дискурсе. Цель исследования – выявить характеристики СД в мотивационных выступлениях трех российских спикеров. В исследовательский корпус вошли выступления Р. Гандапаса, В. Полунина, М. Сейсембаева, которые были определены как мотивационные. Мотивационный дискурс избран в качестве материала анализа в силу его возросшей роли в повседневной жизни современного человека, а также в связи с его способностью влиять на формирование аспектов картины мира индивида. Основными характеристиками мотивационного дискурса выделены такие свойства, как высокая ориентация на адресата, экспрессивность и эмоциональность. С помощью лингвопрагматического подхода, включающего методы контекстуального анализа, а также классификации, систематизации и интерпретации было установлено, что СД является неотъемлемой особенностью мотивационной речи. Частота его употребления не влияет на экспрессивность и эмоциональность дискурса, а больше направлена на установку контакта с аудиторией и разъяснение понятий, связанных с темой выступления. Для эмоциональных спикеров, опирающихся на невербальные и паравербальные средства коммуникации, характерно использование таких типов СД, как внутренняя речь и хоровой (классификация Д. Таннен). Для сдержанной мотивационной речи, активно использующей аргументы, сравнения, цитаты, характерен преимущественно конкретизирующий тип СД.

Ключевые слова: сконструированный диалог, мотивационный дискурс, ориентация на адресата, экспрессивность, контактоустанавливающая функция, разъяснение, развлекательная функция.

Для цитирования:

Хутыз И.П. Особенности реализации сконструированного диалога в мотивационном дискурсе // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 1. С. 121–136. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).121-136.

Сведения об авторе:

Хутыз Ирина Павловна, доктор филологических наук, профессор кафедры прикладной лингвистики и новых информационных технологий

ORCID: 0000-0003-4141-5395

Контактная информация:

Почтовый адрес: 350040, Россия, Краснодар, ул. Ставропольская, 149

E-mail: ir_khoutyz@hotmail.com

Дата поступления статьи: 10.09.2021

Дата рецензирования: 10.11.2021

Дата принятия в печать: 15.01.2022

Введение

Понятие «сконструированный диалог» (constructed dialogue) было предложено современным американским лингвистом Д. Таннен в 1986 г. По ее мнению, данный термин более точен, нежели «прямая речь», так как в процессе коммуникации, когда говорящий воспроизводит чьи-либо слова, как правило, они не являются точным воспроизведением слов другого, а выражают авторскую интерпретацию и оценку ранее сказанного или даже не сказанного: вполне возможно, что «цитируемые» слова вообще не были ранее произнесены, а говорящий конструирует реплики, опираясь на собственное восприятие событий. В основе данного термина, как отмечает Д. Таннен, лежат идеи М. Бахтина о полифонии и о том, что слова, взятые из чьей-то речи и передаваемые рассказчиком, больше принадлежат не автору, а этому рассказчику. Именно поэтому Д. Таннен считает, что термин «сконструированный диалог» (СД), который подчеркивает воспроизводимость информации в форме диалога говорящим, не является синонимом «прямая речь» и необходим для современной теории дискурса, так как является средством эффективной коммуникации, направленным на то, чтобы вовлечь адресата в информационный поток [Tannen 1986].

Д. Таннен определила несколько видов СД в зависимости от того, с какой целью он произносится:

- диалог, воспроизводящий то, что не говорилось (dialogue representing what wasn't said);
- диалог как конкретизация (dialogue as instantiation);
- обобщающий диалог (summarizing dialogue);
- хоровой диалог (choral dialogue);
- диалог как внутренняя речь (dialogue as inner speech);
- диалог как внутренняя речь других (the inner speech of others);
- диалог, конструируемый слушающим (dialogue constructed by a listener);
- диалог – затухание или нарастание (fadeout, fadein);
- диалог с неопределенным референтом (vague referents);
- диалог с «нечеловеком» (nonhuman speaker) [Tannen 1995].

Последний тип СД описывает ситуации, в которых люди конструируют предполагаемый разговор с животными или предметами.

СД сопровождается контекстуальными маркерами, которые могут быть представлены невербальными и/или паравербальными знаками. Ранее лингвисты выделяли такие контекстуальные маркеры, как, например, гендера [Лачугина 2018], времени [Грушина 2020], и определяли их как дискурсивные средства, усиливающие трансляцию когнитивных категорий и смыслов. В качестве контекстуального маркера в СД может выступать громкость, скорость речи, а также мимика, жесты и т. д. Безусловно, подобное многоголосие оживляет повествование в структуре коммуникативного процесса, обогащает его дополнительными смыслами [Шипова 2016] и, как следствие, стимулирует интерес адресата, вовлекая его в информацию, удерживая его внимание и способствуя усилению воздействия аргументов говорящего на адресата [Kraut 2019].

В представленном исследовании мы оперируем определением СД, которое было сформулировано тремя лингвистами в 2012 г. при исследовании возможностей использования СД в зависимости от канала коммуникации. Они описывают СД как средство, применяемое для того, чтобы воссоздать диалог из прошлого, но без точного воспроизведения данного диалога. Он может быть изменен в связи с тем, что говорящий точно не помнит, о чем была речь, или излагает собственную интерпретацию информации [Young, Morris, Langdon 2012].

Функции и особенности использования СД активно изучаются современными лингвистами. Так, американский лингвист Т. Мэтис изучает возможности воспроизводства СД в разговорной речи четырех давно знакомых женщин, одной из которых была она сама. Разговоры были записаны и затем затранскрибированы. Первый разговор – встреча женщин на праздничном ужине (день рождения одной из них), второй – их обычная встреча. Для третьего и четвертого разговоров Т. Мэтис дала участницам исследования на выбор темы для обсуждения (кино, споры, телефонные разговоры), но женщины всё время забывали об этих темах и говорили о том, что их интересовало. Автор делает вывод о том, что СД драматизирует коммуникацию, позволяя ее участникам выражать свою близость, общие ценности, знания и опыт. Они используют данную тактику при обсуждении как серьезных, так и легкомысленных тем. Также автор делает интересное наблюдение о том, что в СД женщины использовали как прошедшее, так и настоящее время. Настоящее время, как правило, они используют для того, чтобы вынести информацию на передний план (to foreground information), а прошедшее время было использовано преимущественно как фон для описания деталей и для дальнейшего драматического эффекта [Mathis 1991].

Еще одна диссертация посвящена изучению СД в американском религиозном дискурсе. Дж. Краут, ее автор, рассмотрел репрезентацию СД в

проповедях пастора Тимоти Келлера, который не воспроизводит заготовленную речь, а читает проповедь спонтанно. В исследовательский корпус Дж. Краут включил шесть проповедей, посвященных одной теме – “The Trouble with Christianity” (проблемы христианства). Краут считает, что данное дискурсивное средство позволяет создавать «диалог в монологе», управлять природой межличностных отношений говорящего и слушающего, а также приносить новое видение в информацию [Kraut 2017].

Отметим, что разнообразие материала исследования, на котором проводился анализ особенностей СД, указывает, что данный феномен характерен для различных видов дискурса – как институционального, так и бытового. Так, уже упомянутые ранее три лингвиста исследовали специфику СД на материале трех каналов, сравнивая межличностное реальное общение с видеозвонком, видеозвонок – с монологом влога, межличностное общение в реальном времени – с общением посредством влога. Они пришли к выводу, что технологии, а именно присутствие или отсутствие собеседника, а также наличие обратной связи, несомненно влияют на особенности СД [Young, Morris, Langdon 2012].

СД был изучен на материале видеороликов политической избирательной кампании в штате Кентукки в США. К. Арнольд-Мюррей считает, что СД в данном жанре политического дискурса является обычной коммуникативной стратегией, которая позволяет политикам конструировать свою идентичность, выставляя себя перед избирателями в наиболее позитивном свете, а своих оппонентов характеризовать с негативной стороны. То есть посредством СД политики хвалят себя и умаляют действия конкурентов. Интересно, что автор исследования подчеркивает, что в исследованном ею дискурсе СД конструируется мультимодально – это могут быть отрывки других видео, музыка, голос за кадром или голос самого политика [Arnold-Murray 2021]. В данном исследовании СД понимается автором как лингвистическая, коммуникативная и аргументативная стратегия.

Лингвисты, занимающиеся исследованием СД, рассматривают его на материале медицинского [Modan, Bose-Brill 2014], академического [Baffu 2018] дискурса и даже дискурса сплетен в институциональной среде [Mohammad, Vásquez 2015]. Все исследователи подчеркивают, что СД оживляет коммуникацию, усиливает уровень вовлеченности коммуникантов в процесс общения, конструирует чувство общности интересов, позволяет усилить выражение точки зрения [Debras 2015].

Одним словом, СД представляет собой интересный дискурсивный феномен, передаваемый с помощью различных модусов и позволяющий управлять вниманием адресата, усиливать точку зрения адресанта, оживлять коммуникацию. **Цель** данной статьи заключается в выявлении особенностей СД в дискурсе русскоязычных мотивационных речей. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд **задач**:

- 1) охарактеризовать мотивационный дискурс;
- 2) определить функции СД в мотивационном дискурсе русскоязычных спикеров;
- 3) выявить типы СД в рассматриваемых мотивационных речах, используя классификацию Д. Таннен;
- 4) сформулировать закономерности репрезентации СД в материале исследования.

Материал и методы исследования

Для анализа специфики СД в мотивационном дискурсе были избраны три выступления русскоязычных спикеров. Информация по материалу исследования систематизирована в таблице.

Информация о материале исследования

<i>Спикер</i>	<i>Название речи</i>	<i>Цель</i>	<i>Год выступления</i>	<i>Продолжительность</i>
Гандапас Радислав, известный спикер, специалист по лидерству	Как заставить себя действовать	Мотивировать слушателей достигать свои цели с тем, что есть, не ждать перемен	2017	12 мин 30 сек
Полунин Вячеслав, актер	Счастье дурака	Воодушевить зрителей быть счастливыми, находить в жизни баланс и наслаждаться повседневностью	2017	19 мин 40 сек
Сейсембаев Маргулан, инвестор, предприниматель, общественный деятель	О ненужных знаниях	Мотивировать аудиторию приобретать нужные знания, отличать их от ненужных и, как следствие, повышать свою эффективность	2018	22 мин 22 сек

При отборе выступлений для анализа были учтены следующие показатели: речь обязательно должна воодушевлять аудиторию вести себя определенным образом, чтобы она могла быть определена как мотивирующая; продолжительность выступления – 12–25 минут; выступления относятся приблизительно к одному периоду и не старше пяти лет, что позволяет продемонстрировать наиболее актуальные тенденции конструирования СД в мотивационном дискурсе. Также из таблицы можно видеть, что все спикеры отличаются с точки зрения того, как они получили свой опыт: М. Сейсембаев – предприниматель, который достиг успеха в бизнесе – он делится своими знаниями, опираясь на свой богатый опыт в этой сфере; В. Полунин – успешный актер, известный на протяжении десятилетий клоун – он учит свою аудиторию, как правильно воспринимать жизнь, как относиться к событиям, чтобы быть счастливым; Р. Ган-

дапас – мотивационный спикер, который присутствует в международных рейтингах – он владеет ораторским искусством и считается ведущим в России специалистом в области лидерства¹.

Для определения, являются ли избранные для анализа речи мотивационными, мы опирались на характеристики данного дискурса, представленные в ряде исследований, в первую очередь на его цель: изменить отношение адресата к явлениям реальности и, как следствие, трансформировать его поведение. Англоязычные источники считают, что мотивационный дискурс должен опираться на истории из реальной жизни, которые могут вдохновить адресата вести себя определенным образом; использовать вербальные и невербальные (например, жестикуляцию) средства для усиления эмоционального эффекта от информации; фокусироваться на ограниченном количестве тем². Также отмечается, что мотивационный дискурс отличается высокой ориентацией на целевую аудиторию [Гилясев 2017], эмоциональностью и экспрессивностью [Гилясев 2017; Кубракова 2019], жанровым многообразием [Подоляк 2016] и может конструироваться в различных профессиональных контекстах, например в академической среде [Kiemer, Gröschner, Kunter, Seidel 2018].

Наш исследовательский корпус включает три выступления российских известных личностей, которые могут быть охарактеризованы как мотивационные. Общая продолжительность данных выступлений – 54 мин 32 сек. До начала осуществления анализа были составлены транскрипты выступлений. Затем были выделены случаи использования СД спикерами. Лингвопрагматический анализ позволил соотнести информацию, передаваемую спикерами, с языковыми и невербальными составляющими контекста, а затем выявить функции и типы СД в выступлениях, систематизировать особенности использования СД в изученном мотивационном дискурсе.

Рассмотрим основные характеристики мотивационного дискурса и место СД в его конструировании на материале избранных выступлений.

Результаты исследования и их обсуждение

При выделении СД в рассматриваемых выступлениях за основу была взята классификация его типов, предложенная Д. Таннен [Tannen 1995]. Сразу отметим, что, несмотря на иллюстрирование Д. Таннен выделенных ею типов СД примерами, различия между некоторыми типами представляются крайне расплывчатыми. Например, не понятно, чем «затухание / нарастание», которое Д. Таннен характеризует как тип СД, в ко-

¹ Радислав Гандапас: офиц. сайт. URL: <https://www.radislavgandapas.com/> (дата обращения: 17.08.2021).

² Motivational and Inspirational Speaking // The Training & Development World. URL: <http://thetrainingworld.com/faq/motivationalspeaking.htm> (дата обращения: 27.08.2021).

тором косвенная речь говорящим трансформируется в цитату, отличается от СД, охарактеризованного ею как «то, что не говорилось». Параметр «то, что не говорилось», на наш взгляд, абстрактный: по определению самой Д. Таннен, любой тип СД, как собственная внутренняя речь, так и внутренняя речь другого человека, могут быть описаны подобным образом. По этой причине при классификации примеров СД, обнаруженных в нашем исследовательском корпусе, мы учитывали типы, выделение и определение которых не вызывает двойственности толкования: конкретизация; обобщение; хоровой диалог; внутренняя речь говорящего; внутренняя речь других; диалог с неопределенным референтом и с «не человеком».

В речи Р. Гандапаса было выявлено девять употреблений СД. Все случаи выполняют комплекс функций, которые реализуются одновременно. Это развлекательная, иллюстративная (объяснительная) и контактоустанавливающая функции. С помощью следующего СД спикер поясняет свою идею о том, как важно заниматься тем, что получается, но, конечно, нужно попробовать, не ждать (объяснительная функция): *«О, девушка, класс, давайте с вами познакомимся». А она такая: «Я не знакомлюсь». Получается: «Не моя, не судьба, следующая». Эээ, ты попробуй, это же как бизнес: «Я начал, а потом мне прислали документы. Надо там заполнить форму. Я не понял, как ее заполнять и бросил. Значит, бизнес не мое. Не пошло»* (Гандапас). Очевидно, что данный пример, с помощью разговорной лексики описывающий знакомую всем ситуацию, может вызвать улыбку и даже смех у аудитории (развлекательная функция). Примеры, которые иллюстрирует спикер с помощью СД, репрезентируют, как уже подчеркивалось выше, известные всем повседневные ситуации. И если даже слушающий сам лично не попадал в такую ситуацию, он может ее с легкостью представить: СД способствует образности восприятия информации и чувству эмпатии у аудитории (контактоустанавливающая функция).

Типы СД, выделенные в речи Р. Гандапаса: (1) хоровой диалог, конкретизация; (2) хоровой диалог, конкретизация; (3) внутренняя речь других; (4) конкретизация, внутренняя речь других; (5) обобщение; (6) внутренняя речь других; (7) хоровой диалог; (8) конкретизация; (9) хоровой диалог. Конкретизирующий тип СД и хоровой диалог наиболее типичны для речи Р. Гандапаса. Они чаще всего употребляются спикером в речи (четыре раза каждый) и дважды реализуются вместе в одном СД.

Например, в СД (2) – хоровой диалог и конкретизация – спикер разговаривает с «молодыми тренерами». Сколько их и кто они – неизвестно. Соответственно, мы определили данный СД как хоровой. Вычленив одного из этих тренеров и как бы вступая с ним в диалог, Р. Гандапас конкретизирует процесс откладывания, боязни начать: *Мне пишут молодые тренеры: «Хочу быть великим тренером, как Радислав Гандапас». Есть такая идея, что представляет что-то собой в этом смысле. «Хочу быть таким тренером, как Радислав Гандапас. С чего мне начать?» Я говорю:*

«Тренинг провести». «Я еще не готов». <...> «А сколько лет ты еще не готов?» «Седьмой год не готов». «А чем занимаешься?» «Я читаю книги по технологии проведения тренингов, я хожу на тренинги тренеров, я смотрю вебинары тренеров, я ездил за границу смотрел тренеров, но чтобы сам провести!» (Гандапас). Интересно, что в своем выступлении при обращении к аудитории Р. Гандапас использует вежливое *вы*, а в диалоге с воображаемым коммуникантом (т. е. в СД) он с ним всегда «на ты», видимо, демонстрируя отсутствие уважения к его глупым поступкам. Хороший диалог, на наш взгляд, гиперболизирует информацию, обобщая ее, делает ее эмоционально окрашенной. Фраза: *мне пишут молодые тренеры* – создает впечатление, что таких людей очень много, хотя, сколько их на самом деле, мы не знаем.

Вторым по частотности типом СД в речи данного спикера выступает внутренняя речь других (три употребления). Р. Гандапас говорит о том, что нужно заниматься тем, что получается. Если у человека не лежит душа к какому-либо занятию, нужно от него уходить, не тратить силы на то, чтобы изменить привычный ход вещей. В связи с этим он цитирует мысли такого человека, который готов тратить свои силы и энергию бесполезным образом: *«Я умею, сейчас буду менять корпорацию». Там 18 этажей, Москва-Сити, занимает офис: «Я сейчас изменю корпоративную культуру»* (Гандапас). Пример «внутренняя речь других» мы также приводили выше, иллюстрируя объяснительную функцию СД в выступлении данного спикера. Очевидно, что все случаи подобного типа вызывают смех у аудитории и позволяют говорящему открыто выразить свои эмоции, отношение к поступкам.

Рассмотрим далее функции и типы СД в мотивационной речи В. Полунина, который он конструирует десять раз в своем выступлении.

Цель, с которой В. Полунин использует СД, аналогична целям Р. Гандапаса: наладить контакт с аудиторией, затронув эмоции аудитории, развлечь и, конечно, разъяснить (или проиллюстрировать) информацию. Так как В. Полунин – актер, владеющий искусством пантомимы, он часто сопровождает свое выступление яркими невербальными действиями. Например, в СД (8) он рассказывает и показывает, как он может менять свою жизненную траекторию: *Вот я начинаю огромный проект, до середины дохожу: «Аааа!» Потому что я уже представил, как он заканчивается* (Полунин). Вскрик *Аааа*, имитирующий падение, актер сопровождает невербальной иллюстрацией. Мы полагаем, что в данном примере СД реализуется в первую очередь развлекательная функция. Вызывая смех у зрителей, увлекая их внимание, В. Полунин конструирует и контактоустанавливающую функцию. Так как СД – это представление информации в форме диалога, на наш взгляд, любой случай его употребления что-то уточняет и разъясняет. Так, пример выше конкретизирует состояние человека, который может предугадать, что проект завершится неуспеш-

но. Данный случай показывает, что СД, как правило, реализует сразу несколько функций, что делает его высокоэффективным коммуникативным средством.

Рассмотрим еще один пример: *И поэтому в театре очень просто: заканчивается спектакль, я прихожу за кулисы. Все: «Ну?» Потому что знают, ни одного плохого слова от меня не услышишь. Хоть ты кол на голове теши, я буду говорить: «Опять прекрасно!» «Да что ж такое ты всё время играешь-то!»* (Полунин). Так как в данном случае создан предполагаемый диалог В. Полунина «со всеми», мы определили его как «хоровой». Если рассматривать его роль в речи, можно говорить о развлекательной функции. Развлекая аудиторию, вызывая у нее положительные эмоции, говорящий устанавливает со своим адресатом контакт. Разъясняющая роль этого СД заключается в том, что через описание своего общения со «всеми» в театре В. Полунин иллюстрирует свой положительный настрой, радость своей деятельности, что является важным смысловым аспектом для темы его мотивационного выступления.

В выступлении В. Полунина были определены следующие типы СД: (1) хоровой диалог, внутренняя речь говорящего; (2) хоровой диалог; (3) хоровой диалог, внутренняя речь говорящего; (4) конкретизация; (5) обобщение, внутренняя речь говорящего; (6) хоровой диалог; (7) конкретизация; (8) внутренняя речь говорящего; (9) конкретизация; (10) внутренняя речь говорящего. Самым распространенным типом СД в его выступлении является «внутренняя речь» (пять употреблений). В. Полунин – актер, он не просто говорит, а «играет» на сцене. Возможно, именно этот тип СД позволяет ему наиболее успешно делиться опытом и чувствами со своей аудиторией: *То есть каждые 12 лет я останавливаю поезд и говорю: «Спасибо! До свидания!» – и иду, куда я хочу дальше* (Полунин). В цитате выше представлен разговор оратора с собой, которым он иллюстрирует необходимость осознанной смены траекторий на жизненном пути.

Далее по частотности у В. Полунина представлен хоровой СД. Он обобщает коммуниканта и одновременно обогащает диалог эмоциями: *Люди с кейсами, умные, при галстуках, думают, придумывают всё это, всем говорят: «Туда, теперь сюда». Все туда за счастьем, сюда за счастьем. Ну, никак у них не получается!* (Полунин). Выражение «люди с кейсами», безусловно, является преувеличением и обобщением. Мы классифицируем данный СД как хоровой, так как тип предполагаемого источника диалога массовый.

Следующий по частотности тип, который мы выделяем в мотивационной речи В. Полунина, – конкретизация, например: *Есть такой человек в истории театра, Мейерхольд, и он говорит: «Хочешь вот туда, закинь ногу вот туда, потому что, чтобы вот там оказаться, нужно баланс иметь». Тщательней человека на свете трудно найти. Это я* (Полунин). В данном примере спикер конкретизирует источник информации,

а также чувство, необходимое для обретения баланса, и определяет данную особенность тщательности как свою характеристику.

В мотивационной речи М. Сейсембаева мы обнаружили восемь случаев использования СД. Обратим внимание, что это самая долгая речь из анализируемых, но с меньшей частотой реализации рассматриваемого феномена. Это указывает на то, что частота использования СД спикером является характеристикой его коммуникативного стиля. Однако подчеркнем, что мы рассматриваем СД как неотъемлемую характеристику мотивационного дискурса, в частности его жанра – мотивационной речи.

Типы выделенных примеров СД в мотивационной речи М. Сейсембаева следующие: (1) хоровой диалог; (2)–(7) конкретизация; (8) диалог как внутренняя речь с собой. Очевидно, что в мотивационной речи этого спикера значительно превалирует конкретизирующий СД. Например, в следующем отрывке с помощью СД оратор аргументирует статус словиц и поговорок как «нужного знания»: *Вот буквально ко мне молодой человек подходил, говорит: «Почему это надо изучать?» Говорю: «Потому что они тысячелетиями доказали свою нужность, тысячелетия прошли, и эти тексты до сих пор сохранились»* (Сейсембаев). Или еще один пример использования данного типа СД: *Как в свое время у Томаса Эдисона спросили: «Почему вы так много испытывали неудач прежде, чем создать лампочку?» Он говорит: «Я не испытывал много неудач, я просто открыл 999 способов, которые не работают»* (Сейсембаев). Вместо описательного способа представления информации М. Сейсембаев использует СД, имитирующий разговор с самим Томасом Эдисоном, чем наглядно объясняет свою мысль о том, что практика «минусует» ненужные знания, а теория, по его мнению, наоборот, «плюсует» ненужное знание.

Также, как видно из приведенных примеров из мотивационной речи М. Сейсембаева, СД выполняет те же функции, что и в выступлениях Р. Гандапаса и В. Полунина. Это следующие функции: контактоустанавливающая, разъясняющая и развлекательная. Возьмем пример, имитирующий диалог с Т. Эдисоном. Безусловно, он имеет развлекательную силу: зрители оживляются, смеются. Получается, что оратор и его аудитория находят взаимопонимание; адресату интересно – усиливается контакт, эмпатия между спикером и зрителями. Наконец, данный пример быстро объясняет, как теория и практика связаны с ненужными знаниями, которым посвящена речь М. Сейсембаева. В этом проявляется разъясняющая функция СД.

В коммуникативном стиле М. Сейсембаева меньше театральности, эмоциональности, характерных для выступлений Р. Гандапаса и В. Полунина. Он не владеет искусством пантомимы и, соответственно, не полагается на невербальный канал при передаче информации, как это делает В. Полунин. Напомним, что под коммуникативным стилем понимают особенности коммуникативного поведения личности, реализуемого с помо-

щью выбора вербальных и невербальных средств «с характерными для личности речевыми особенностями (лексиконом, грамматиконом, интонацией и другими фонетическими особенностями)» [Болотнов 2013: 179]. Коммуникативный стиль выступления М. Сейсембаева, по сравнению с рассмотренными ранее двумя выступлениями, более сдержанный, формальный; он использует весомые аргументы, сравнения, цитаты. Это позволяет нам предположить, что доминирование конкретизирующего типа СД характерно для сдержанного стиля мотивационного выступления, в то время как СД – внутренняя речь и хоровой диалог – типичны для эмоциональных спикеров, активно опирающихся в своем выступлении на невербальные и паравербальные средства коммуникации. Безусловно, данное умозаключение требует дальнейшей верификации.

Заключение

Мотивационная речь как устный жанр мотивационного дискурса обладает такими характеристиками, как экспрессивность и эмоциональность, высокая ориентация на адресата. Мотивационный дискурс направлен на то, чтобы трансформировать аспекты картины мира индивида, формировать новое отношение к событиям реальности. Спикеры используют многообразие дискурсивных средств, чтобы усилить мотивационный потенциал их выступления.

Как показывает данное исследование, неотъемлемой особенностью мотивационных речей является СД, который позволяет спикерам одновременно реализовать три коммуникативные функции: контактоустанавливающую, разъясняющую и развлекательную. Под СД мы понимаем процесс воспроизводства информации из прошлого в форме диалога. Исследователи понимают СД как лингвистическую, коммуникативную, аргументативную и прагматическую стратегию в мультимодальном оформлении. Подчеркнем, что данный диалог отражает интерпретацию ситуации и информации говорящим.

Анализ исследовательского корпуса, в который вошли три мотивационные речи знаменитых русскоязычных личностей, показал, что СД является неотъемлемой особенностью дискурса мотивационной речи. Частотность использования СД спикером не связана с экспрессивностью и эмоциональностью дискурса, а больше направлена на установку контакта с аудиторией и разъяснение понятий, связанных с темой выступления. Для более эмоциональных спикеров, активно опирающихся на невербальные и паравербальные средства коммуникации, характерно использование таких типов СД, как внутренняя речь (говорящего или иного человека) и хоровой диалог. Вероятно, данные типы СД позволяют спикерам открыто выражать чувства и отношения – как свои, так и других людей, а также в некотором смысле гиперболизировать информацию обобщением (*мне пишут; люди с кейсами... говорят; все*).

Для коммуникативного стиля мотивационного спикера, опирающегося на аргументы, сравнения, цитаты, характерен преимущественно конкретизирующий тип СД, как это происходит в выступлении М. Сейсембаева.

Подчеркнем, что для проверки полученных выводов необходимо расширить исследовательский корпус, а также включить в него мотивационные речи русскоязычных женщин – это позволит нам выяснить, насколько использование СД в мотивационных выступлениях связано с гендерными особенностями. Также мы планируем в дальнейшем провести контрастивный анализ специфики СД в выступлениях русско- и англоязычных спикеров.

Список литературы

- Болотнов А.В.* Коммуникативный стиль языковой личности (на материале публичного дискурса ведущего радиостанции «Эхо Москвы») // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2013. № 3 (131). С. 179–181.
- Гилясов Ю.В.* Прагматика англоязычного мотивационного дискурса // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. 2017. № 5 (166). С. 70–76.
- Грушина Н.* Контекстные маркеры времени // Anuari de Filologia. 2020. No. 10. P. 39–48. DOI: 10.1344/AFLM2020.10.3.
- Кубракова Н.А.* Мотивационное письмо как жанр академического дискурса (на материале английского языка) // Жанры речи. 2019. № 2 (22). С. 119–125. DOI: 10.18500/2311-0740-2019-2-22-119-125.
- Лачугина Е.Н.* Контекстуальные маркеры гендера в загадках // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2018. Т. 15, № 3. С. 61–64. DOI: 10.14529/ling180310.
- Подольяк Ж.И.* К вопросу о выделении мотивационного дискурса // Гуманитарные научные исследования. 2016. № 5. URL: <https://human.snauka.ru/2016/05/14850> (дата обращения: 09.09.2021).
- Шипова И.А.* Художественный текст как полифоническое образование (на материале романа Теодора Фонтане “Frau Jenny Treibel”) // Преподаватель XXI век. 2016. № 2, ч. 2. С. 391–400.
- Arnold-Murray K.* Multimodally constructed dialogue in political campaign commercials // Journal of Pragmatics. 2021. No. 173. P. 15–27. DOI: 10.1016/j.pragma.2020.11.014.
- Baffy M.* Constructed dialogue as a resource for promoting students’ socialization to written academic discourse in an EAP class // Linguistics and Education. 2018. No. 46. P. 33–42. DOI: 10.1016/j.linged.2018.06.001.
- Debras C.* Stance-taking functions of multimodal constructed dialogue during spoken interaction // Gesture and speech in interaction. 4th ed. Nantes, 2015. P. 95–100.
- Kiemer K., Gröschner A., Kunter M., Seidel T.* Instructional and motivational classroom discourse and their relationship with teacher autonomy and competence support – Findings from teacher professional development // European Journal of Psychol-

- ogy of Education. 2018. Vol. 33, iss. 2. P. 377–402. DOI: 10.1007/S10212-016-0324-7.
- Kraut J.* The polyhonic pastor: Two levels of constructed dialogue in argumentation // *Language and Dialogue*. 2019. Vol. 9, iss. 3. P. 418–443. DOI: 10.1075/ld.00050.kra.
- Kraut J.* Voicing belief: constructed dialogue and epistemic in religious discourse: dissertation. Washington, DC, 2017. x, 211 p. URL: https://repository.library.georgetown.edu/bitstream/handle/10822/1050803/Kraut_georgetown_0076D_13912.pdf (дата обращения: 16.08.2021).
- Mathis T.D.* The form and function of constructed dialogue in reported discourse: dissertation. Ann Arbor, MI, 1991. 200 p. URL: https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_disstheses/5259 (дата обращения: 16.08.2021).
- Modan G., Bose-Brill S.* Engaging death: narrative and constructed dialogue in Advance Care Planning discussions // *Communication & Medicine*. 2014. Vol. 11, iss. 2. P. 153–165. DOI: 10.1558/cam.v11i2.18616.
- Mohammad A., Vásquez C.* “Rachel’s not here”: Constructed dialogue in gossip // *Journal of Sociolinguistics*. 2015. Vol. 19, iss. 3. P. 351–371.
- Tannen D.* Waiting for the Mouse: constructed dialogue in conversation // *The Dialogic Emergence of Culture* / eds. D. Tadlock, B. Mannheim. Urbana; Chicago: University of Illinois Press, 1995. P. 198–217.
- Tannen D.* Introducing constructed dialogue in Greek and American conversational and literary narrative // *Direct and Indirect Speech* / ed. by F. Coulmas. New York; Berlin; Amsterdam: Mouton de Gruyter, 1986. P. 311–332. DOI: 10.1515/9783110871968.311.
- Young L., Morris C., Langdon C.* “He Said What?!” Constructed dialogue in various interface modes // *Sign Language Studies*. 2012. Vol. 12, iss. 3. P. 398–413. DOI: 10.1353/sls.2012.0000.

Источники

- Гандапас Р.* Как заставить себя действовать. 3 авг. 2017. URL: https://www.youtube.com/watch?v=vCie3_alvXI (дата обращения: 05.08.2021).
- Полунин В.* Счастье дурака. 5 сент. 2017. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4LxwbPFLUHY> (дата обращения: 12.08.2021).
- Сейсембаев М.* О ненужных знаниях. 13 июня 2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Uw0HJvwpy3E> (дата обращения: 08.08.2021).

References

- Arnold-Murray, K. (2021), Multimodally constructed dialogue in political campaign commercials. *Journal of Pragmatics*, No. 173, pp. 15-27. DOI: 10.1016/j.pragma.2020.11.014.
- Baffy, M. (2018), Constructed dialogue as a resource for promoting students’ socialization to written academic discourse in an EAP class. *Linguistics and Education*, No. 46, pp. 33-42. DOI: 10.1016/j.linged.2018.06.001.
- Bolotnov, A.V. (2013), Communicative style of the language personality (on the material of public discourse of “Echo Moskvу” radio presenter). *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, Iss. 3 (131), pp. 179-181. (in Russian).

- Debras, C. (2015), Stance-taking functions of multimodal constructed dialogue during spoken interaction. *Gesture and speech in interaction*, 4th ed., Nantes, pp. 95-100.
- Gilyasev, Yu.V. (2017), Pragmatism of the English motivational discourse. *Proceedings of Petrazavodsk State University*, No. 5 (166), pp. 70-76. (in Russian).
- Grushina, N. (2020), Kontekstnyye markery vremeni [Contextual markers of time]. *Anuari de Filologia*, No. 10, pp. 39-48. DOI: 10.1344/AFLM2020.10.3. (in Russian).
- Kiemer, K., Gröschner, A., Kunter, M., Seidel, T. (2018), Instructional and motivational classroom discourse and their relationship with teacher autonomy and competence support – Findings from teacher professional development. *European Journal of Psychology of Education*, Vol. 33, iss. 2, pp. 377-402. DOI: 10.1007/S10212-016-0324-7.
- Kraut, J. (2019), The polyhonic pastor: Two levels of constructed dialogue in argumentation. *Language and Dialogue*, Vol. 9, iss. 3, pp. 418-443. DOI: 10.1075/ld.00050.kra.
- Kraut, J. (2017), *Voicing belief: constructed dialogue and epistemic in religious discourse*, dissertation, Washington, DC, x, 211 p., available at: https://repository.library.georgetown.edu/bitstream/handle/10822/1050803/Kraut_georgetown_0076D_13912.pdf (accessed: August 16, 2021).
- Kubrakova, N.A. (2019), Personal statement as a genre of academic discourse in English. *Speech Genres*, No. 2 (22), pp. 119-125. DOI: 10.18500/2311-0740-2019-2-22-119-125. (in Russian).
- Lachugina, E.N. (2018), Contextual gender markers in riddles (in Russian and German languages). *Bulletin of the South Ural State University*, Vol. 15, no. 3, pp. 61-64. DOI: 10.14529/ling180310. (in Russian).
- Mathis, T.D. (1991), *The form and function of constructed dialogue in reported discourse*, dissertation, Ann Arbor, MI, 200 p., available at: https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_disstheses/5259 (accessed: August 16, 2021).
- Modan, G., Bose-Brill, S. (2014), Engaging death: narrative and constructed dialogue in Advance Care Planning discussions. *Communication & Medicine*, Vol. 11, iss. 2, pp. 153-165. DOI: 10.1558/cam.v11i2.18616.
- Mohammad, A., Vásquez, C. (2015), “Rachel’s not here”: Constructed dialogue in gossip. *Journal of Sociolinguistics*, Vol. 19, iss. 3, pp. 351-371.
- Podolyak, Zh.I. (2016), On the identification of motivational discourse. *Humanities scientific researches*, No. 5, available at: <https://human.snauka.ru/en/2016/05/14850> (accessed: September 9, 2021). (in Russian).
- Shipova, I.A. (2016), Literary text as a polyphonic formation (based on the novel by Theodor Fontane “Frau Jenny Treibel”). *Prepodavatel XXI vek*, No. 2, vol. 2, pp. 391-400. (in Russian).
- Tannen, D. (1995), Waiting for the Mouse: constructed dialogue in conversation. Tadlock, D., Mannheim, B. (eds.) *The Dialogic Emergence of Culture*, Urbana, Chicago, University of Illinois Press, pp. 198-217.
- Tannen, D. (1986), Introducing constructed dialogue in Greek and American conversational and literary narrative. Coulmas, F. (ed.) *Direct and Indirect Speech*, New York, Berlin, Amsterdam, Mouton de Gruyter publ., pp. 311-332. DOI: 10.1515/9783110871968.311.

Young, L., Morris, C., Langdon, C. (2012), “He Said What?!” Constructed dialogue in various interface modes. *Sign Language Studies*, Vol. 12, iss. 3, pp. 398-413. DOI: 10.1353/sls.2012.0000.

Sources

Gandapas, R. (2017), *Kak zastavit' sebya deistvovat'* [How to make oneself act], August 3, available at: https://www.youtube.com/watch?v=vCie3_alvXI (accessed: August 5, 2021). (in Russian).

Polunin, V. (2017), *Schastie duraka* [Fool's happiness], September 5, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=4LxwbPFLUHY> (accessed: August 12, 2021). (in Russian).

Seisembaev, M. (2018), *O nenuzhnykh znaniyakh* [About useless knowledge], June 13, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=Uw0HJvwpy3E> (accessed: August 8, 2021). (in Russian).

SPECIFICS OF CONSTRUCTED DIALOGUE USE IN MOTIVATIONAL DISCOURSE

I.P. Khoutyz

Kuban State University (Krasnodar, Russia)

Abstract: The article examines the use of constructed dialogue (CD) in motivational discourse. The aim of the research is to identify the specifics of the CD use in three motivational speeches in Russian. Thus, three speeches by Radislav Gandapas, Vyacheslav Polunin and Margulan Seisembaev were determined as motivational and included into the research corpus. Motivational discourse is chosen for the analysis due to its increasing importance in everyday life and its power to influence individual's world view formation. Strong addressee-orientation, expressiveness and emotionality are recognized as the main characteristics of motivational discourse. With the help of the linguistic-pragmatic analysis, which implied the use of contextual analysis and methods of classification, systematization and interpretation, it was determined that CD is an integral feature of motivational speech. The frequency of its use is not connected with expressivity and emotionality. However, it is aimed at establishing the contact with the audience and clear explanation of notions connected with the topic of the speech. Emotional speakers, relying actively on nonverbal and paraverbal communication, prefer such types of CD as dialogue as inner speech and choral. It seems that the dialogue as instantiation type prevails in more restrained from emotions motivational speech that draws on arguments, comparisons and citations.

Key words: constructed dialogue, motivational discourse, addressee-oriented, expressiveness, contact-establishing function, explanation, entertaining function.

For citation:

Khoutyz, I.P. (2022), Specifics of constructed dialogue use in motivational discourse. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 9, no. 1, pp. 121-136. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).121-136. (in Russian).

About the author:

Khoutyz, Irina Pavlovna, Prof., Professor of Applied Linguistics and Information Technology Department

ORCID: 0000-0003-4141-5395

Corresponding author:

Postal address: 149, Stavropol'skaya ul., Krasnodar, 350040, Russia

E-mail: ir_khoutyz@hotmail.com

Received: September 10, 2021

Revised: November 10, 2021

Accepted: January 15, 2022

Раздел III

**ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ
РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ
МЕДИА**





Part III

**DISCOURSE PRACTICES
OF RUSSIAN AND FOREIGN MEDIA**

ELECTORAL DISCOURSE: WOMEN AS REPRESENTED BY RUSSIAN AND COLOMBIAN MASS MEDIA

M. Ruiz¹, V.V. Boguslavskaya²

^{1,2} *Pushkin State Russian Language Institute (Moscow, Russia)*

Abstract: The authors analyse the linguistic strategies modern mass media use when writing about female politicians. Comparison of media discourses in Colombian and Russian media is made by means of interpretive, contextual, discourse and content analysis. The main aim of the study is to identify how the mass media view the role of women in politics and to what extent it is affected by the culture and mentality of the society of a given country. Based on Western European research, three linguistic strategies used by the mass media in the field of “women in politics” were dealt with. As a result of comparing Russian and Colombian media discourses the intensive use of these three strategies in the mass media discourse was identified. Exclusion strategy means that the political power that women have is delegated to them (by men). Invisibility strategy implies the use of a metaphor or catachreza (trope or stylistic error, incorrect or unusual use of word combinations with incompatible literal lexical meanings). The presence of a man as the main co-hero is a determining factor or an integral reference to the political activities of women. Caricature strategy implies description of political actions of women satirically, as caricature, as a ridiculous imitation. Ridicule, derogatory forms of address (derived from one's own name or a diminutive form of a name, reflecting the logic of underestimation) lead to a decline in status. The current media discourse broadcasts the idea that women in politics are isolated cases, exceptions, explained primarily by their personal, political or professional relations with men. Descriptions of women's political activities is full of with stereotypes, prejudices and preconceived notions. Colombian media discourse shows a steady trend towards the use of puns in the linguistic representation of women politicians while Russian mass media tend to use caricature strategies in positioning women in politics. The media discourse of both countries predominantly views women as actors in politics, as subjects that, by their very nature, cannot belong to politics.

Key words: linguistic positioning strategies, image of a female politician, media discourse, Russian and Colombian media.

For citation:

Ruiz, M., Boguslavskaya, V.V. (2022), Electoral discourse: women as represented by Russian and Colombian mass media. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 9, no. 1, pp. 139-161. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).139-161.

About the authors:

¹ **Ruiz, Melissa**, Master of Philology

² **Boguslavskaya, Vera Vasilievna**, Prof., Associate Professor of the Department of Russian Literature and Cross-Cultural Communication

Corresponding authors:

^{1,2} Postal address: 6, Akademika Volgina ul., Moscow, 117485, Russia

¹ E-mail: carpe_diem_666@mail.ru

² E-mail: vvboguslavskaya@gmail.com

Received: October 25, 2021

Revised: December 17, 2021

Accepted: January 15, 2022

Introduction

The modern social and cultural position of women in society is the result of historical development, i. e. the reforms of society, the state system, family relations, etc.

These changes allow women to get access to be such job opportunities that were previously considered as masculine and be employed as teachers, lawyers, scientists and even strive to occupy the highest office in their country – the presidency.

However, despite several hundred years of restoring a woman's lost identity, today it is still unclear which theory or definition of a woman can be considered valid. The study of the metaphorical names of men and women in non-standard English shows that in the Western tradition, as before, "a man acts as an active, aggressive, leading subject, while a woman is inactive, being rather an object of any action, with appearance and social status being still the most important characteristics" [Kalugina 2012].

Prudence Allen identifies three ways of defining women in relation to men: 1) the theory of sex unity, which states that both men and women are equal, without any difference; 2) sex polarity that declares that men and women are significantly different, men being superior to women; 3) the idea of sex complementarity that describes men and women as equal but significantly different [Rivera 1994: 18-20].

As the modern concept of women is viewed through a socio-historical-cultural prism, this concept is based on some imaginary ideas, criteria, and restrictions. Women in the West are currently delineated in what is called the "Aristotelian Revolution", in other words, the European dogma that defends the theory of gender polarity, according to which men are superior to women, and there are significant differences between the two sexes. The prevalence of this dogma, as well as the cultural changes we are experiencing, are evidenced by the statement of Janusz Corwin-Mikke, a conservative Polish parliamentar-

ian in the debate over the pay gap in Europe in 2017: "Of course, women should earn less because they are weaker and smaller, less intelligent and that is why should earn less. This is it." In response to this comment Iratsche Garcia-Perez, a Spanish MEP replied that, according to the theory of the Polish MEP, she should not be eligible to hold her present position. Iratsche also added that she would protect European women from such people, even if Janusz does not like that she has the right to represent the interests of citizens in the same way as a man¹.

Today, thanks to the advancement of laws such as the quota law created as a result of the signing by UN member states of the Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women (CEDOW)² in 1979 and being now in force in more than 130 countries around the world, women, theoretically, have become more powerful in the political sphere.

However, as Maarja Lühiste and Susan Banducci point out in their study *Invisible Women? Comparing Candidates 'News Coverage in Europe'*, there is a gender gap, due to which in most countries women receive less attention in the media than men [Niporka 2007; Ruiz, Boguslavskaya 2018; Tkhorik, Chervyakova 2016]. In addition, there is a significant imbalance between the representation of women in power (the number of women candidates) and their number in the total population of the country. So, for example, in Spain or Austria, with the representation of women³ in 2016 being 40% and 50%, respectively, only 5% are elected to the authorities [Lühiste, Banducci 2016].

The function of assignment of status and the function of setting social norms help to illustrate and partially explain the reason for the results ob-

¹ Polish MEP launches sexist tirade in EU Parliament. *Euronews*, March 2, 2017, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=40hhc0cjYyg> (accessed: August 21, 2021).

² The Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women, 107th plenary meeting, 18 December, 1979. *United Nations*, official site, available at: <https://undocs.org/en/A/RES/34/180> (accessed: July 27, 2021).

³ Calculations confirm that even today the world's parliaments are predominantly male. The share of women in the parliaments of the planet for 2019 averages at about 24%, though this is significantly more than 11 years ago, with the indicator being at 18% in 2008 [...] Today the State Duma have 16% female members and Federation Council 17%. This is a small indicator by current standards, due to which conservative Russia takes a place in the second hundred of all countries. in somewhere in the second hundred. [...] The majority in the top twenty are represented by Western parliaments. Thus, the share of women in the Swedish Riksdag is 47%, and the average for Northern Europe amounts 43%. Not so many countries fell out of the total number of Western solidarity, including the still relatively conservative USA (24% of congresswomen) and Great Britain (29%), as well as some countries of Eastern Europe [...] oddly enough, not a single country of Northern Europe is in the top three. This group is represented by Rwanda, Cuba and Bolivia. In all three countries, women not only approached parity, but even crossed the numerical threshold of 50%. Women are worst represented in the Parliament of Yemen: there are only 4 women out of 412 parliamentarians. The source of information: *Infostat for 2019. The number of women who are in the supreme power in Russia and in other countries*, available at: <https://zen.yandex.ru/media/infostat/kak-mnogo-jenscin-nahoditsia-v-verhovnoi-vlasti-v-rossii-i-v-drugih-stranah-sravnenie-5e5ba910a68d981039d054e2>.

tained in the study, since it is these functions that allow the dissemination and strengthening of retrograde social perceptions and negative stereotypes, in this case, about the role women in politics.

As the study of Lühiste and Banducci indicates [Lühiste, Banducci 2016], the media, are responsible both for the language and content of the information they publish and for deliberate silence, since the silence of the role of women generates the effect of invisibility. course, today women are involved in politics, but their presence is still more often seen as something additional and not necessary.

The studies of this subject draw special attention to the contrasting role representation of the world of politics. Thus, E.V. Budaev in his work "Gender Specification of State Metaphors" [Budaev 2006], which is aimed at the analysis and comparison of political metaphors of the East and West, states that the political world is structured in accordance with the contrast between roles associated with biological sex. He also concludes that in the East the metaphorical tactic of feminization is used more widely, in the West the tactic of masculinization prevails. A.P. Chudinov in his monograph "Metaphorical mosaic in modern political communication" [Chudinov 2003] notes that in Russia, the metaphorical representation of the president's figure is depicted using hagiographic rhetoric based on expressions associated with words such as tsar, emperor, owner of royal regalia, etc., i. e. exclusively male designations, even though Catherine II was the empress. A.A. Kaslova in her Ph.D. thesis "Metaphorical modeling of the presidential elections in Russia and the United States" [Kaslova 2003] found that, in contrast to the consecration figure presented in the presidential figure in Russia, the metaphorical idea of the president's image in the United States is a "manager", responsible for the management of the "company" of the United States of America [Budaev 2011]. The above studies indicate that the female figure has no place in the political sphere, either in the East or in the West. On the whole, the social understanding of the role of women in politics existing in society requires deep and thorough consideration.

In this regard, an important problem, in the opinion of the authors, is the study of modern media discourse [Dem'yankov 2003; Tulupov 2005], which not only broadcasts (translates?) the views of society, authorities, and journalists as representatives of the professional media community but most importantly – (due to its specificity) creates value guidelines for the further development of society, actualizes discursive meanings (which contain cultural codes of changes occurring in the language picture of the world of native speakers) and influence public opinion.

The task of a linguist in the media discourse "woman in politics", implies not only to perform textual analysis but to study the historical and cultural context in which political discourses are formed to be able to "read between the lines" and reveal "hidden" cultural stereotypes and ways they are reflected in rhetoric, since the implicit model of understanding the world is manifested in the national specifics of understanding socio-political realities [Budaev 2011;

Lazarsfeld, Merton 1948; Lühiste, Banducci 2016; Olarte, Fabiola 2014; Oliva, Sitjà 2007].

The aim of the study to identify the peculiarities of the functioning and implementation of linguistic strategies for positioning women politicians in media discourse by carrying out a comparative analysis of Colombian and Russian media texts on the problem of “woman in politics”.

Results and Discussion

The idea of conducting this study came from the results of scientific work carried out by Doctor of Philosophy Angelica Bernalho [Olarte, Fabiola 2014]. Her doctoral dissertation examines the features of the Colombian media coverage of women's activities in the sphere of national politics. The authors were interested in the study due to the relevance of the problem and the empirical material provided by the election campaigns of 2018 as the presidential elections in Colombia and Russia were announced in the same year.

The content analysis is based on 18 articles (9 Russian media texts and 9 Colombian ones) for the period from 2010 to 2019, which most clearly demonstrate the implementation of linguistic strategies. Russian media texts are represented by 6 articles (RT, Lenta.ru, Kommersant, Komsomol'skaya pravda, Meduza, Gazeta.ru), 1 opinion article (RT.ru), 1 podcast (Meduza¹), 1 interview (Komsomol'skaya pravda). Colombian media texts include 8 articles from the newspapers Semana, El Tiempo, El Espectador, Dinero y La Silla Vacía, 1 opinion article (El Espectador).

The selected empirical material made it possible to analyze and compare the media texts of the two countries and identify trends in the verbal representation of women and their role in political activity.

Though various strategies of verbal representation are used in the media, there is empirical evidence that the representation of women in politics is aimed at minimizing their role in the world of politics. Broadly speaking, there are three main directions, i. e. the vectors for the implementation of linguistic strategies for positioning a woman politician, namely “exclusion”, “invisibility” and “caricature” [Tkhorik, Chervyakova 2016; Lühiste, Banducci 2016]. Several approaches can be used in this positioning: to represent a woman in politics, for example, to emphasize the fact that her father or husband held a high political post, implying that it is not her and her significant activities that are significant, but the succession of power from the man; This is followed by silence, leveling the results of a woman's political activity or positioning her as a figure behind which stands a “true owner of power” or a co-hero as a determining factor in a woman's political activity; satirically describing the activities of women, as imitations of the activities of male politicians [Muzika 2015].

Olarte in her dissertation identified 19 linguistic strategies, several of them being *цшвудн* used in media texts of the problem studied [Olarte, Fabiola

¹ Listed on the register of foreign mass media acting as a foreign agent by the Ministry of Justice of the Russian Federation.

2014]. They can be roughly defined as follows: "all women are the same"; the image of a woman-politician "through the prism of her personal life"; "political power by inheritance"; "first"; "belittling the dignity" of a woman.

The linguistic implementation of the strategy "All women are the same", which is the most common in the analyzed media texts, works according to the principle of nominalization (meta-model).

Nominalizations, from the point of view of a critical analysis of discourse, are those words that transform from procedural words (verbs) into nouns. The process turns into an event, while the significance of the subject is diminished. Nominalization is a kind of philosophical approach that minimizes the reality of universals, reduces them to concepts derived from the name of a trait common to several individuals. Thus, a person belonging to this group has the characteristics described by this word.

The strategy is to use the word "woman" as a label to name and describe all women in politics. Moreover, each member of the so-called group of "women", from the point of view of their biological reality, has several common features in behavior, aspirations, and motives. Thus, the impression is created that in the media discourse a woman in politics is seen as a subject that does not belong to this sphere of activity. Proceeding from the fact that all women strive for the same interests, goals, the media refer to them and their political activities, not using their names, but simply using the word "woman".

As an example of using the strategy, the authors cite excerpts from the following three articles:

- **Las mujeres de la Procuraduría.** *Cuncionarias componen la cúpula del Ministerio Público. Junto con su jefe, Fernando Carrillo, tienen la dura tarea de darle una nueva cara a la entidad y adelantar procesos disciplinarios en medio de una altísima percepción de corrupción en el país / Women prosecutors. Fourteen officials are members of the State Attorney's Office. Together with their leader, Fernando Carrillo, they tackle the difficult task of re-shaping the organization and stimulating disciplinary proceedings in the context of a high level of corruption in the country* (Semana. 29.04.2017).

- **Mujeres al poder en 2015.** *Esta semana que pasó se supo que en Sucre, tanto la Gobernación como la Alcaldía de Sincelejo serán disputadas por mujeres que -apoyadas por estructuras poderosas- entran a jugar con alta posibilidad de éxito. Ellas son apenas dos de 15 aspirantes a gobernaciones y alcaldías capitales con fuerza para dar la pelea en las regionales de octubre. Todas menos una para cargos que hoy son ocupados por hombres / Women in power in 2015. It was reported last week that in Sucre, both in the Governor's Office and in the City Hall of Cinselejo, women will be running for administrative positions; they, with the support of the power structures, enter the election race with a high chance of success. Out of 15 candidates for posts in regional administrations and city halls, only 2 have a chance of winning the October regional elections. All but one apply for the positions that men now hold* (La Silla Vacía. 21.03.2015).

• ***The third woman announced her intention to go to the presidential elections.*** *Elena Semerikova, head of the Women's Dialogue party, announced her intention to run for president. [...] She believes that the journalists Ksenia Sobchak and Yekaterina Gordon, who have already announced their desire to run for president, will not properly represent the Russian women's movement (Kommersant. 30.10.2017).*

The first article outlines the challenges facing the new working group of the Attorney General of Colombia. The article from the very beginning (in fact, from the headline) instead of emphasizing the fact that there is a new cabinet, points out that it consists of women, for whom such a high degree of political responsibility is not typical at all and therefore can be an overwhelming burden.

The phrase "women in power", which serves as the heading of the second article, described the situation as a militant stylistic coloring as if declaring a battle between the two sexes for political control over the country. It should be said, however, that the text emphasizes that women politicians are supported by regional political structures that have traditionally been created by men. Therefore, the reader still concludes that only because of this, candidates have a high probability of winning.

As a result of the uncertainty generated by the use of the pronoun they, found in the sentence "Out of 15 candidates [...] only 2 have a chance [...]", an information gap is created since it is impossible to understand who the author is talking about.

The article "The third woman announced her intention to go to the presidential elections" refers to the emergence of a new "candidate" in the 2018 presidential elections, whose intention, according to the article, is to "protect" Putin by collecting votes for him. Nevertheless, the author also decides to omit in the title, as was done in the previous article, the name of the woman candidate, thereby emphasizing that it is the woman who is going to enter the sphere of politics.

The "through-the prism-of -the-personal life" media image of a woman politician. Historically, by nature and biology, women were assigned the social role of a mother and this role was limited exclusively to performing their maternal duties (even in politics). Today in the European mass media, for example, there is another extreme point of view, presenting motherhood as a role, or a function that a woman may perform or may not perform exclusively at will, exercising this way her right to gender equality and shocking the society. This role seems to be quite unnatural [Kuvychko, Chafonova, Boguslavskaya 2018].

Although many women politicians have managed to take positions in ministries, the domestic sphere is still, perceived as directly related exclusively to women. The historical situation of gender inequality in the possibilities of social self-realization allowed researchers at different stages of the development of scientific knowledge to represent relations between men and women

as relations of subordination or relations of the "master-slave" type, to demonstrate the oppression of women by men [de Beauvoir 2017; Hegel 2008]. In addition to the role of the mother, which implies guardianship, the media discourse reveals an assessment of the appearance of a woman who plays an important role in the political arena. This can be seen in the following examples:

Se buscan mujeres para aspirar al Congreso. *A su vez, el senador del Polo Jaime Dussán destaca que en el Comité Ejecutivo del Partido, de 38 integrantes 12 son mujeres, y afirma que uno de los impedimentos para que este género haga política es la falta de recursos propios para las campañas. "La mujer se arriesga electoralmente menos que el hombre porque tiene mayores responsabilidades, como la familia", añade / **Looking for women to hold congressional posts.** However, Senator of the Polo Party Jaime Dussan emphasizes that 12 of 38 members of the party's Executive Committee are **women**, and argues that one of the obstacles preventing women from entering politics is the lack of their own resources for campaigning. "Women run less risk in campaigning than men because they are also responsible for the family," he adds (El Espectador. 17.01.2010).*

The article deals with the problem of finding women who want to take a seat in the Colombian Congress. However, despite the necessity of their presence, the author attempts to justify their absence by hinting at the historical obligation of women to fulfill their role as a mother, which necessarily implies sacrifice. The article also highlights that a woman who wants to devote her life to politics, unlike a man who does not seem to bear any responsibility for his family, risks what should be the most important to her. At the same time, according to the text of the article, a woman works to achieve a goal in an area to which she does not belong and in which she cannot be sure of any success.

Ladies with a mandate – women's life in big politics

This how Lenta.ru sees the situation with ladies who are members of the Russian Parliament: After the weekend in May, The State Duma deputies leave for a regional week to work with voters. Regular business trips are part of the nomadic lifestyle of almost any politician. According to the MPs themselves, such a tight schedule is the hardest experience for women, who are forced to combine hard work and caring for the family. How the ladies in the Russian parliament live

First paragraph: If a woman decided to become a State Duma member, she will hardly be able to fully fulfill her family responsibilities [...]

*Although it is still problematic to talk about gender equality, women in parliament have to be taken seriously – **at least out of respect for** their positions [...] According to Alexey Tarnavsky, the deficit of the **gentle** sex in the State Duma could only be compensated for by communication with assistants, journalists, and staff members. He believes that the presence of **beautiful women** in the hall "gives rise to additional courage." "There are few women in the Duma. This is its main drawback. There is only ten percent of them, we should have more," the authors of the book cite him. Tarnavsky admits that he tries not to ask women MPs hot topic questions during public discussions and explains that he "feels*

sorry for them and treat them as the fairer sex, seeing them as women rather than parliamentarians (Lenta.ru. 10.05.2016).

The article, which intends to tell its readerships about the political life and work of women members of the State Dumas in the very beginning of the narration declares that women's primary responsibility irrespective of their professional training is their family. The author argues that women-parliamentarians are destined to fail either as mothers or as politicians since simultaneously experiencing these two challenges makes it almost impossible to effectively and simultaneously carry out these two jobs.

It should be noted that the Russian mass media use an expression that is missing in the Spanish language – *"the fair sex"*, which is often used together with the phrase *"the weaker sex"*. There is a certain tendency in the article to consider women politicians not according to the achievements. The author of the article uses such expressions as *"which party is looking for the beautiful"*, *"the presence of beautiful women in the hall"*, *"this adds some courage (boldness)"* and *"there are few women in the State Duma. This is its main drawback."*

It is also necessary to emphasize the contrast between the content that the article intends to convey and the one it conveys. The title refers to women as *"ladies"* but throughout the article, there are numerous examples of condescending attitudes towards them. According to one of the State Duma members, the article notes that women are not needed in The State Duma, as they are not able to make an effective contribution to its work. He adds that *"men-parliamentarians have to take them seriously"* or *"at least treat them with respect"*. A similar point of view was expressed by another State Duma member, who said that he *"feels pity for women"* and *"does not see them as parliamentarians"*.

There are some examples of the Russian media texts that illustrate culturally and socially fixed semantics, where the words *"woman"* and *"mother/wife"* are ironically used as synonyms, showing (demonstrating) in the context some kind of a derogatory attitude to women:

The kitchen of women-parliamentarians. *Women-parliamentarians have more privileges than men. Complaints about difficult working conditions expressed by Vera Ganzya and Tamara Pletneva, the State Duma members, and the lack of possibility to "feed their husbands" caused a storm of criticism from both their colleagues and from Russians who do not occupy such important posts. They were encouraged to be "hardy" or "resign and find an easier job to do." Gazeta.Ru has found out how women in power live and work* (Gazeta.ru. 08.12.2016).

This article discusses aspects of working in the Parliament, in particular the issue of voting on bills as well as the privileges granted to the State Duma members, both men, and women. During working session meeting in the Duma, Tamara Pletneva, as a joke, as her colleague Vera Ganzya later explained, raised the issue of keeping to the working schedule, since, according to her, the rigidity of the deputy's working schedule did not allow her to *"to cook*

meals for her husband". This case exemplifies an obvious effect of nominalization, i.e. the extent to which stereotypes prevailing in society, the habits in the perception of all women in terms of seeing their main function as a wife and mother, affect their judgments. This example also demonstrates how the statement of one woman parliamentarians is interpreted as the universal opinion of women in politics. The issue both women wanted to draw the attention of their colleagues to ineffective time scheduling when discussing bills. Nevertheless, the author of the article prefers to divert the reader's attention to a statement that is irrelevant to the case, neglecting the very essence of the complaint. The phrase *"Moreover, we are women and we need to get home and feed our husbands"* quickly spread on the Internet. The above example shows that journalists deny women involved in politics the right to make any complaints. Russian media discourse in this case demonstrates that women are viewed as "guests" outside "the natural habitat", they belong to, i. e. their kitchen.

The linguistic expression of the "inherited political power" strategy. According to this point of the view, a woman and political activity are incompatible. It should be noted that the stereotype of "inferiority" of women in politics goes back to ancient Greece, i. e. to Aristotle who states in his "Politics" that nature created both a woman and a slave according to a special design, but they, these creatures, are not destined to "rule". This definition of a woman given by the philosopher in the 4th century BC has not changed much, judging by the media image of a woman politician, the image that modern media adheres to. Indeed, to get the right to vote, a woman had to wait until the wait for the onset of the 20th century. Nevertheless, the perception of her "inability" to play the role of a manager/leader, especially in politics, is still relevant today. That is why one of how a woman politician is portrayed in the press is to refer to the inheritance of political power from a man. The result of the implementation of this linguistic strategy is the following: as there is no merit in the inheritance of something, so a woman who takes a position in the political field "by inheritance" does not require to make any special efforts or manifest any of her personal qualities for this. This viewpoint minimizes any results of work and achievements of women politicians.

Examples of this strategy can be found in the following articles from the Colombian and Russian press:

• ***Estas son las 5 mujeres que llegan al Congreso como las más votadas.*** *María José Pizarro: En su primera participación en política electoral fue elegida representante a la Cámara por la lista autodenominada de la Decencia, apoyada por Gustavo Petro. Obtuvo un total de 77.800 votos. Es hija de Carlos Pizarro, líder del M-19 que fue asesinado tras firmar la paz en 1990. Estudió diseño de joyas en Barcelona y hace poco trabajó en el Museo Nacional. También laboró en la Secretaría de Cultura de Bogotá (2011-2013) y en el Centro Nacional de Memoria Histórica (2013-2017) / 5 women who got the most votes and became Congresswomen.* *María Jose Pizarro: During her first election*

*campaign, she was elected as Representative to the Chamber from the Lista de la Desencia coalition and was supported by Gustavo Petro. She received a total of 77,800 votes. She is the **daughter** of Carlos Pizarro, the leader of M-19, who was killed after the signing of a peace treaty in 1990. She studied jewelry design in Barcelona and worked at the National Museum for a while. She also worked for the Bogotá Ministry of Culture (2011-2013) and the National Center for Historical Memory (2013-2017)* (Semana. 17.03.2018).

• **Ksyusha and the Tank.** ... which, on the one hand, being **the daughter** of Anatoly Sobchak, is **by birth** flesh and blood (sorry for saying this) of these very 90s, but on the other hand, is the brightest figure of modern times and offers us a campaign of a completely new type" (RT. 25.10.2017).

The first article briefly describes the political trajectory of newly elected senators in the 2018 elections and discusses the issue of women's low political participation. In the above description of Maria Jose Pizarro, one can observe the minimization of her political achievements. This paragraph emphasizes that her first participation in politics happened only thanks to a political movement led by a man, and also that there was a serious argument in her favor – the name of her father, as he was one of the most respected political leaders in the country. Given the structure of the inverted pyramid, where the most important are listed first, and additional information and less important details are at the bottom or last level, it can be argued that, according to the arrangement of the information in this description, one can easily realize what exactly influenced her victory the most. In this case, it is not a job in two very important institutions of the country, but the support of a man, the inherited status, and the electorate of her father.

As for the Russian article, the author analyses the profiles of people who are members of Sobchak's headquarters, and sarcastically emphasizes that the power that the presidential candidate possesses was inherited from her father.

Linguistic implementation of being the "first" strategy: women's participation in politics is always viewed as a debut, which journalism has to emphasise.

• **Las 10 mujeres más poderosas de Colombia.** Elsa Noguera. *Ministra de Vivienda, en el perfil de esta barranquillera destaca su anterior cargo como alcaldesa de Barranquilla, convirtiéndose en la primera mujer en ocupar ese cargo durante los años 2012 y 2015* / **The 10 Most Powerful Women in Colombia.** Elsa Noguera is Minister of Housing. *This Barranquilia woman's profile shows her previous position as Mayor of Barranquilla. She became the first woman to hold this position in 2012 and 2015* (Dinero. 17.05.2017).

• **Ladies with a mandate – women's life in big politics.** *The Federation Council, in which 28 out of 170 senators are representatives of the fair sex, is headed by Valentina Matvienko, the first woman in the history of Russia to hold this post. Ladies with a mandate – women's life in big politics* (Lenta.ru. 10.05.2016).

Linguistic implementation of the strategy "Trampling on women's dignity" (word for word translation from Spanish). In the process of selecting articles, it was found that one of the most commonly used strategies for describing the role of women in politics is to adopt a dismissive tone bordering on an attempt at humiliation. In the following seven articles, compiled from the Colombian and Russian press, we have noted (registered) the balancing on the verge of derogatory and offensive tone in describing women's political activities.

So, in the media text, the mistakes of women in politics, as a rule, are presented negatively. Also, as in the articles below, when naming women politicians, proper (first) names or diminutive forms of names are used, which creates the effect of imitating the tone of friendly or family communication with women, and as a result indicates an ironic, dismissive attitude towards the heroine of the article. In the process of selecting articles, it was found that one of the most commonly used strategies for describing the role of women in politics is to adopt a dismissive tone bordering on an attempt at humiliation. In the following seven articles, compiled from the Colombian and Russian press, we have note (registered) the balancing balancing on the verge of derogatory and offensive tone in describing women's political activities.

• **Lucero perdió el brillo.** *El bohío de la exrepresentante Lucero Cortés "se oscureció", como dice la canción de José A. Morales. Esta semana la Corte Suprema de Justicia la condenó a cinco años de prisión por el delito de tráfico de influencias. El alto tribunal encontró que la excongresista presionó indebidamente a varios magistrados del Consejo Superior de la Judicatura para que sancionaran al abogado Juan Carlos Salazar, demandado por su esposo, Manuel Rincón. Cortés, sin embargo, podrá cumplir la condena en su casa. Mientras tanto, el Comité de Ética del Partido de la U prepara los trámites para expulsarla de la colectividad. La sentencia en su contra pide a la Comisión de Acusaciones investigar a seis magistrados involucrados en el escándalo / Lucero has lost her luster.* (The hut of ex-representative Lucero Cortez "darkened", as the José A. Morales song says. This week, the Supreme Court sentenced her to five years in prison for the crime of influence peddling. The High Court found that the ex-congresswoman put pressure on several justices of the Supreme Judicial Council in order to impose sanctions on the lawyer Juan Carlos Salazar, against whom her husband Manuel Rincon had sued. Cortez, however, can serve the sentence in her home. In the meantime, the Party's Ethics Committee is preparing procedures for its expulsion from its ranks. The verdict against her directs the Prosecution Commission to investigate the six judges involved in the scandal (Semana. 26.05.2012).

• **Ksyusha and the tank.** *Her election campaign statements are the clearest evidence that Ksenia is not only a beginner in politics, but also does not understand anything at all. However, as we have already seen more than once, she can learn very quickly, so politics won't be a problem either (Appendix B – RT. 25.10.2017).*

It should be noted that the nomination of people in media discourse is one of the linguistic ways of implementing a linguistic strategy and therefore this problem is dealt with in several studies on the theory of language, media linguistics, and journalism [Gribanov 2014; Pronina 2015; Chesnokova 2008; Oliva, Sitjà 2007]. It is noteworthy, that in addition to using the first name of a female senator negatively, the title of the first article a quote from the lyrics of a very popular song in Colombia. Interestingly, there is also wordplay. The Spanish name Lucero means "bright star" and the metaphor "darkened" and "lost its luster" in connection with Lucero Cortez appears both in the headline of the article and later in the text. With the help of this play-on-words, the author tries to create a humorous effect, or rather the effect of sarcasm which allows the reader to "scoff" at the candidate since she was convicted of a crime.

In the second article "Ksyusha and Tank", in addition to the diminutive form of the first name (Ksyusha), which is used throughout the text (while in Colombian article it is used only once in the headline), the author sarcastically states that she (the candidate) does not understand anything about politics, hinting at her intellectual abilities: "as we have already seen more than once she can learn very quickly, so politics won't be a problem either."

The status of a woman in politics is closely related to her role of mother and wife, as well as to such personality traits as abstinence, that is, the ability to refuse something. Abstinence is associated with the presence of power, therefore, with politics. This was described by Aristotle in his treatise "Politics" as follows, "(...) whether a person will rule or obey, just as the abstinence and courage of a man and a woman differ: a man, if he was as brave as a courageous woman, he would seem a coward, and a woman if she was as modest as a kind man is modest, would seem talkative" [Aristotle 1983: 452]. Examples of the relevance of this statement can be seen in the texts of the following articles:

• ***Claudia Lopez y su tonito camorrero***. *No conozco en el espectro político a mujer más lúcida e inteligente, de brioso carácter, pero a la vez con más ínfulas de mandamás que Claudia López. Y esto tiene tanto de bueno como de malo, porque del mismo modo que abre unas puertas, cierra otras / Claudia Lopez and her sort of battle tone*. *I do not know any woman in the political arena who is brighter and more intelligent than Claudia Lopez, with her combative and at the same time very authoritarian personality. And this is both good and bad, because she can open some doors, but close others* (El espectador. 21.02.2017)¹.

• ***The MP from the Urals is going to protect Putin from Sobchak the Cook***. *As I learned about the nomination of Ksenia Sobchak as a candidate for the presidency of Russia, I got afraid for the future of the country. [...] It would seem that almost a hundred years have passed since the time of the Great October So-*

¹ In this article the authors intentionally uses the expression *tonito camorrero* in derogative sense that aims at emphasising Lopez's assertive and tough manner of discussion.

cialist Revolution, but in our country, nothing has changed, and any glamorous cook believes that she can rule the state (Lenta.ru. 24.10.2017).

The Colombian article, despite its laudable tone, notes that Lopez's "masculine character" (viewed as some kind of violation of female personality traits could potentially harm her career, even though without a doubt Lopez is capable of politics. The article supposes that though politics is rather an aggressive sphere of activity, a woman in the political sphere should not acquire masculine traits ("with her combative and at the same time very authoritarian personality" – apparently means assertiveness, an active position, a willingness to defend her point of view) and should retain traditionally female personality traits.

The text also implies that even if a woman works well, it may also not be in her favor: "And this is both good and bad, because she can open some doors, but close others."

In the Russian article, the strategy manifests itself in mentioning the socio-historical role of women by the male deputy, i. e. in expressing (indicating) the position of his being "against women's politics". The assessment is based on the logic that "a woman is a cook", and this is her main social role. The media discourse translates the following opinion of a regional deputy (without any hint of trying to refute it): not only Ksenia Sobchak is a specific presidential candidate, but also any woman is incapable of political engagement... Such attitude is indicated by the lexeme "cook", which means "a woman doing work in the kitchen," an additional connotation implementing "a low level of intelligence" [Dadaeva, Ushkin 2014: 174]. This viewpoint is a consequence of the fact that "Russian politics at the federal and regional levels is essentially a closed "men's club", with women hardly allowed as members" [Dadaeva, Ushkin 2014: 174]. Despite the liberalization and democratization of the state, the problem of gender inequality has not been resolved yet. Sociological studies on the representation of women in government and government bodies of the Russian Federation [Aivazova 2008] demonstrate gender asymmetry in terms of the inclusion of women in the political life of society.

It should be noted that the point of view of the deputy outlined in the article *The MP from the Urals is going to protect Putin from Sobchak the Cook* (Lenta.ru. 24.10.2017) is obviously in dissonance with the present policy of promoting women, declared by "United Russia", the party in power, that implements its policy "in accordance with the requirements of traditional Russian statehood, based on bureaucracy and preventing dominating influence of certain social groups, including representatives of civil society institutions" [Aivazova 2008: 73].

Studies of the political discourse of mass media texts regarding the place it allocates to women have their history and research continuity [Maximova 2007; Muzika 2015; Niporka 2007]. It was noted that rejection, reluctance to the presence of women in the political sphere is equally characteristic of both

Russian and Colombian media texts. Unlike the Russian media texts, the Colombian articles pay more attention to the correctness of the speech forms and the expressions used. In other words, though the wording is different, unfortunately, we deal with the same intention:

Sofía Gaviria, otra mujer incómoda para el liberalismo. *Como la senadora antioqueña se ha opuesto a la implementación del proceso de paz, el partido le cerró la puerta para presentarse como precandidata presidencial. Se repite el caso de Viviane Morales. [...] El de Sofía Gaviria no es un caso aislado. Hace un mes, otra mujer, la senadora Viviane Morales, renunció a participar en la consulta liberal por circunstancias similares. A ella también le exigieron suscribir el Manifiesto Liberal, que entre otras la obligaba entre otras a dejar a un lado sus principios religiosos / ***Sophia Gaviria, another inconvenient woman for liberalism.*** *Since the senator from Antioquia opposed the implementation of the peace process, the party did not allow her to become a presidential candidate. The situation of Vivian Morales is repeated. [...] Sofia Gaviria is not an isolated case. A month ago, another woman, Senator Vivian Morales, refused to participate in a meeting of the liberals due to similar circumstances. In addition, she was required to sign the Liberal Manifesto, which, among other things, obliged her, in particular, to give up her religious beliefs* (Semana. 10.12.2017).*

In this article, Sofia Gaviria is presented (described) as a sort of a 'guest' in politics. The text explains why the Liberal Party did not "allow" her to run as a candidate in the presidential elections because she did not agree with all the principles of the party. The authors of the article want to deliberately lead their readers to the conclusion that Gaviria, who also rejected the party manifesto, should be considered a problem. The phrase "one more" emphasizes the systematic nature of this case (it is always the case with women) and indirectly promotes the idea of the inappropriateness of women in politics.

According to political scientist Maria Ines Tula, the report "Women and Politics" published by the United Nations Development Program (UNDP) in Colombia in 2015 states that discrimination against women did not end when they won the right to vote, because "this progress did not mean in any way a transition to equal participation in political decision-making processes [Tula 2015].

When positioning women politicians, linguistic methods, the use of which is most effective for the implementation of a specific strategy and goal, are actualized [Pronina 2015]. The Russian mass media uses, among other things, verbal means that veil a hidden discriminatory attitude towards women in politics, both on the part of men and the part of women:

The following two texts (an article and a podcast) are characterized by the use of satire and are of a conflict generating nature:

• ***Why is it (not) shameful to support Sobchak?*** *In the new issue, Ekaterina Krongauz and Andrei Babitsky discuss all the ethical issues that arise from the nomination of Ksenia Sobchak for the presidency of Russia: is it possible to*

agree to a deal with the state in the name of a good goal, is it possible to go to elections without the desire to win them and thereby distract attention from another candidate, is it possible to change beliefs if you are a politician, is it possible to cooperate with a politician if it affects your family life, and also whether you need to be loyal to a politician if you owe them something (Meduza. 31.10.2017).

• **Lydia Yermoshina: Women are not interested in politics, women are apolitical by nature.** *Women are interested in specifics. (...) Getting married is the result. Sewing a dress, baking a cake is also a result. (...) (...) A woman is apolitical by nature. By the way, a decent person is always apolitical. I can't stand this quality in ladies, especially if they demonstratively show it (and now it's popular), as **bitchiness**. Everyone dreams of being a bitch. I hate this category of women, There is nothing special about them at all. They are just women"* (Komsomol'skaya pravda. 29.08.2016).

Firstly, in the text, podcast, there is an obvious wordplay in the headline – a hint that the intention to support a certain candidate (a woman-presidential candidate) is a negative action, associated with a feeling of shame (*it is shameful to support*). Secondly, the summary of the radio program indicates that the presenters do not discuss the issues to come to any logical conclusion, but will try to prove why the conclusions they reached earlier are correct. In their opinion, Ksenia Sobchak is a hindrance to the opposition candidate and, therefore, should not be supported. Moreover, she is viewed as an unwanted person, a troublesome woman. Throughout the broadcast, the presenters, one of the listeners, and journalists demonstrate on the air a dismissive, ironic, offensive attitude towards her (obscene language).

For example, a podcast begins with the following message from a listener:

Dear Ksenia Sobchak! You know how I feel about you. I adore you. Now, when I have heard that you are going to take part in the elections... You understand perfectly well that you are making Putin legitimate and beating up Alexei Navalny. I will have to send you and your entire team to #\$\$%@#¹, if you do this. Please don't.

The statements of the presenter Ekaterina Krongauz, the presenter, are distinguished by the use of low-register words and irony: *She (Sobchak) performs a **dog and pony show**; I'm far behind Sobchak; Ksenia is a product of the 90s; Sobchak violates agendas, intentions.*

The speech of the Russian journalist and blogger Bozena Rynski is extremely rude and abounds in swear words: *Ksenia's ability to get out without forever enrolling in the ranks of scum is to officially replace Sobchak's surname with Protivvsekh (Against all). So that Ksenia Protivvsekh was on the ballots; What a vile **bastard!** Decided to run, the **gargoyle**.*

The opinion of the journalist Yulia Traratura: *[...] she (K. Sobchak) was even manipulating the women's agenda – contains an allegation of manipulating public opinion.*

¹ Filthy language was censored.

¿Por qué no te callas?: Gobierno a senadora López / Why don't you shut up? – Government addresses Senator Lopez (Revista Semana. 27.10.2009).

The style of the headline is bluntly intolerant – an attempt to discredit the critical work of the Senator. The question "Why don't you shut up?" organises the information presented in a way that ensures the hierarchical position of government officials and serves as an echo that drowns out the voice of Senator Lopez, excluding her from the active subjects of political action.

It should be pointed out that these examples, from the point of view of Western researchers, demonstrate one of the following attitudes: 1. devaluation of women, 2. mistrust of women, and 3. gender bias in favor of men [Rivera 1994]: "I can't stand this quality in ladies, especially if they demonstratively show it (and now it's popular), as bitchiness". (1); or "but she will be hysterical [if she does not get married], it will be impossible to work with her" (2) "Why don't you shut up?". According to the authors of the statements, women are not able to engage in politics and this way they emphasize that politics is a field of exclusively male activity. It is important to note that in Russian media discourse, an extremely negative attitude towards women in politics is mostly expressed by female authors.

The identified similarities and differences between the Colombian and Russian press in the representation of women politicians are presented in Fig. 1 and 2.

The texts presenting news information are neutral. The journalist focuses only on the facts and does not shift to the personal and evaluative characteristics of the woman politician. These texts are not conflict-generating. Those texts that either point out the inappropriateness of the presence of women in the political sphere or use offensive words in describing women politicians are usually of a disdainful, conflict-generating nature.

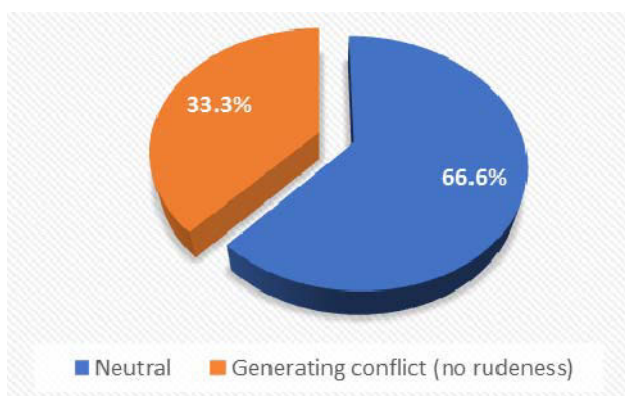


Fig. 1. *Colombian Mass Media: Attitude to Women in Politics*

Russian mass media texts demonstrate a categorical, dismissive attitude towards women in politics (Fig. 2). None of the texts of the Russian media un-

der consideration is neutral in the representation of a woman politician. The authors assume that this can more a characteristic of the media attitude towards a particular presidential candidate (in this case, Ksenia Sobchak) than the perception of women in the Russian political space as a whole.

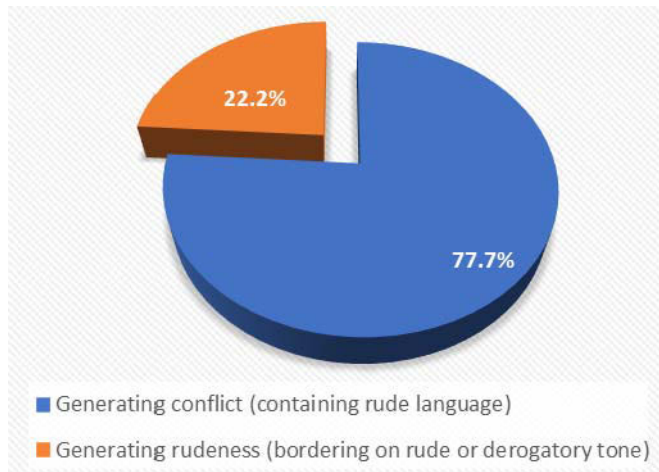


Fig. 2. *Russian Mass Media: Attitude Towards Women in Politics*

The analysis of the general tone of media texts (Fig. 1 and 2) showed that 6 out of 9 Colombian media texts are neutral. Therefore, the authors were able to conclude that despite the use of linguistic strategies lowering the status of women, the general tone of media texts does not aim to disqualify women in politics. Only 3 media texts contain words or constructions that indicate a disdainful attitude, but none of the articles under consideration contain elements of rudeness when describing a woman politician.

Conclusions

Summing up the results of the research carried, the authors would like to emphasize that not in all approaches and views on the identification of particular media material, the degree of conflict potential or radicality of the texts, the points of view of the authors coincided. The authors tried to avoid making extreme value judgments, focusing on identifying trends, similarities, and differences in the representation of women politicians in the mass media texts published in the two studied countries.

The linguistic strategies used by the mass media of Colombia and Russia in covering the issue of “women in politics” are most often aimed at lowering the status of women politicians, the role and significance of the results of women's activities in the political sphere. To sum up the findings of the study, the authors would like to name the identified tendencies that characterized the media representation of women in politics in both countries: implementation of the strategy of exclusion or invisibility (essence: the political power that

women have is delegated to them by men or a man is present as the main co-hero in a woman's political activity); caricature strategy (essence: the description of the political action of women, as caricatures, as imitations, satirically), a mockery, the tone of appeal obeys the logic of underestimation and leads to a decrease in their status.

A comparative examination of the media discourses of the two countries, clearly revealed that even a small sample size – 18 texts (9 Colombian and 9 Russian mass media texts) showed that Russian media texts on this issue are conflict-prone, more often characterized by negative evaluations, expressing an open rude attitude towards those about whom they narrate, balancing on the verge of a derogatory and offensive tone.

Colombian media discourse exhibits a steady trend towards the use of puns to represent women in politics, while the Russian press towards satire. In the media discourse of both countries, a woman is more often viewed as a subject that, by its very nature, does not belong to politics.

The analysis of empirical material showed that the description of the political activities of women in modern mass media discourse repletes with preconceived notions, stereotypes, and even prejudices. Women in politics are viewed by journalists as exceptional cases, with the inappropriateness of women's political activity being translated by their articles.

As a result of the study, it was revealed that the current journalistic discourse proceeds, first of all, from the assumption that the noun "woman" is a natural biological reality. The nomination "woman" is used not only to name someone but is also a descriptive characteristic of a set of features (characteristics), actions, and motives that are translated by media as a matter of course. Media texts on this topic state the following: being a woman is a special condition; a woman in politics is a "subject" outside this area (for the first time a woman will become the British Permanent Representative to the UN (RT. 27.10.2017). It was also revealed that in mass media texts the word "woman" is used with a negative connotation: *Hay que perder el complejo de ser mujeres* (Revista Semana. 05.02.2006); *You have to get rid of the woman's complex* (Revista Semana. 05.02.2006).

Thus, the analysis of the current Colombian and Russian media discourse made it possible to state that modern mass media still demonstrate a prejudiced attitude towards women politicians. This suggests that the subject of the present research neither has been fully studied, nor a somewhat outdated one", and, thus, requires further interdisciplinary consideration.

The studied Colombian and Russian mass media texts provided a kind of informational projection of culture (mostly evaluative stereotypes), the linguistic picture of the world of speakers of a particular language, the worldview of society in the perception of women in the modern world, and the world of politics, in particular.

References

- Aivazova, S.G. (2008), *Rossiiskie vybory: gendernoe prochtenie* [Russian Elections: Gender Reading], Moscow, Moskovskie uchebniki i kartolitografiya publ., 238 p. (in Russian).
- Aristotle (1983), *Politics*. Aristotle. *Works*, in 4 volumes, Moscow, Mysl' publ., Vol. 4, pp. 375-644. (in Russian).
- de Beauvoir, S. (2017), *Second Sex*, St. Petersburg, Azbuka-Attikus publ., 924 p. (in Russian).
- Budaev, E.V. (2011), *Sovremennaya politicheskaya lingvistika* [Contemporary political linguistics], Yekaterinburg, 252 p. (in Russian).
- Budaev, E.V. (2006), Gender specificity of political metaphor. *Issue of Cognitive linguistics*, No. 1, pp. 88-92. (in Russian).
- Chesnokova, O.S. (2008), Semiotika imen sobstvennykh v ispanskom i rusском novostnykh diskursakh [Semiotics of proper names in Spanish and Russian news discourses]. *Lichnost' v kontekste protsessov globalizatsii: Obshchestvo, yazyk, informatsiya* [Personality in the context of globalization processes: Society, language, information], Moscow, RUDN publ., pp. 121-130. (in Russian).
- Chudinov, A.P. (2003), *Metaforicheskaya mozaika v sovremennoi politicheskoi kommunikatsii* [Metaphorical mosaic in modern political communication], Yekaterinburg, Ural State University publ., 248 p. (in Russian).
- Dadaeva, T.M., Ushkin, S.G. (2014), Women in politics and public life: pro et contra. *Russian Journal of Regional Studies*, No. 4, pp. 172-178. (in Russian).
- Dem'yankov, V.Z. (2003), Interpretatsiya politicheskogo diskursa v SMI [Interpretation of political discourse in the media]. Volodina, M.N. (ed.) *Yazyk SMI kak obyekt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya* [Language of the media as an object of interdisciplinary research], Moscow, MSU publ., pp. 116-133. (in Russian).
- Gribanov, I.S. (2014), Personal naming in Spanish television news discourse. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, No. 2, pp. 158-166. (in Russian).
- Hegel, G.W.F. (2008), *The Phenomenology of Spirit*, Moscow, Akademicheskii proekt publ., 767 p. (in Russian).
- Kalugina, E. (2012), Metaphoric nominations of man and woman in the English sub-standard. *IKBFU's Vestnik*, No. 2, pp. 44-51. (in Russian).
- Kaslova, A.A. (2003), *Metaforicheskoe modelirovanie prezidentskikh vyborov v Rossii i SShA (2000 g.)* [Metaphorical modeling of the presidential elections in Russia and the USA (2000)], Author's abstract, Yekaterinburg, 24 p. (in Russian).
- Kuvychko, A.A., Chafonova, A.G., Boguslavskaya, V.V. (2018), Conceptual Sphere of Media Discourse of Maternity in Russian and Danish Print Mass Media. *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, Vol. 17, no. 4, pp. 135-145. DOI: 10.15688/jvolsu2.2018.4.12. (in Russian).
- Lazarsfeld, P.F., Merton, R.K. (1948), Mass communication, popular taste and organized social action. Bryson, L. (ed.) *The Communication of Ideas*, New York, Harper and Brothers publ., pp. 95-118.
- Lühiste, M., Banducci, S. (2016), Invisible Women? Comparing Candidates' News Coverage in Europe. *Politics & Gender*, Vol. 12, iss. 2, pp. 223-253. DOI: 10.1017/S1743923X16000106.

- Maximova, O.B. (2007), Political career of women in Russia and in the West: a comparative analysis. *RUDN Journal of Political Science*, No. 1, pp. 27-35. (in Russian).
- Muzika, E.V. (2015), Gender peculiarities of power perception in modern Russia. *Russian Journal of Education and Psychology*, No. 4 (48), pp. 277-286. DOI: 10.12731/2218-7405-2015-4-26. (in Russian).
- Niporka, E.V. (2007), Obshchestvennoe mnenie o zhenshchinakh v politike: sovremennaya situatsiya [Public opinion about women in politics: the current situation]. *Woman in Russian Society*, No. 3, pp. 76-79. (in Russian).
- Olarte, B., Fabiola, A. (2014), *Las mujeres y el poder político: una investidura incompleta*, Universidad Autónoma de Barcelona publ., 346 p. (in Spanish).
- Oliva, L., Sitjà, X. (2007), *Las noticias en radio y televisión. Periodismo audiovisual en el siglo XXI*, 5th ed., Barcelona, Ediciones Omega, S.A. publ., 245 p. (in Spanish).
- Pronina, E.S. (2015), *Yazykovye sredstva formirovaniya obraza zhenshchiny-politika v angloyazychnoi presse* [Linguistic means of forming the image of a woman-politician in the English-language press], Author's abstract, 30 p. (in Russian).
- Rivera, M.-M. (1994), *Nombrar el mundo en femenino*, Barcelona, Icaria editorial SA publ., 231 p. (in Spanish).
- Ruiz, M., Boguslavskaya, V.V. (2018), Linguistic strategies of positioning women in politics: current media discourse of Russia and Colombia. Vasilieva, V.V. (ed.) *Media in the modern world – Petersburg readings*, Papers for the 56th International scientific forum (on April 19-20, 2018), Information Age, No. 2, in 2 volumes, St. Petersburg, School of Journalism and Mass Communications of St Petersburg State University publ., 2018, Vol. 2, pp. 114-115. (in Russian).
- Tkhorik, V.I., Chervyakova, E.S. (2016), The positioning of women-politicians in the media dicourse (based on M. Thatcher's and H. Clinton's speeches). Tkhorik, V.I., Katermina, V.V., Prima, A.M. (eds.) *Mezhdistsiplinarnye aspekty lingvisticheskikh issledovaniy* [Interdisciplinary aspects of linguistic research], collection of scientific articles, Bk. 9, Krasnodar, Kuban State University publ., Prosveshchenie-Yug publ., pp. 240-246. (in Russian).
- Tula, M.I. (2015), Mujeres y política. Un panorama sobre la adopción de las cuotas de género y sus efectos en América Latina y Colombia. *OPERA*, No. 16, pp. 9-33. DOI: 10.18601/16578651.n16.03. (in Spanish).
- Tulupov, V.V. (2005), The communicative strategies in modern Russian journalism. *Proceedings of Voronezh state university. Series: Philology. Journalism*, No. 1, pp. 197-211. (in Russian).

Sources

- Dinero*, available at: <https://www.dinero.com>.
- El Espectador*, available at: <https://www.elespectador.com>.
- El Tiempo*, available at: <https://www.eltiempo.com>.
- Gazeta.ru*, available at: <https://www.gazeta.ru>.
- Kommersant*, available at: <https://www.kommersant.ru>.
- Komsomol'skaya pravda*, available at: <https://www.kp.ru>.
- La Silla Vacía*, available at: <https://lasillavacia.com>.
- Lenta.ru*, available at: <https://www.Lenta.ru>.
- Meduza*, available at: <https://meduza.io>.

Russia Today, available at: <https://www.rt.ru>.

Semana, available at: <https://www.semana.com>.

ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЙ ДИСКУРС: ЖЕНЩИНЫ В ЗЕРКАЛЕ РОССИЙСКИХ И КОЛУМБИЙСКИХ МЕДИА

М. Руис¹, В.В. Богуславская²

^{1,2} *Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина
(Москва, Россия)*

Аннотация: Рассматриваются лингвистические стратегии, которые используют современные массмедиа, когда пишут о женщинах в политике. Сопоставление медиадискурсов колумбийских и российских СМИ проведено на основе интерпретативного, контекстуального, дискурс-анализа и контент-анализа. Основная задача – выявить, как массмедиа относятся к роли женщин в политике и как в этом отражается культура и менталитет общества данной страны. Опираясь на западноевропейские исследования, были взяты три лингвистические стратегии, используемые массмедиа в проблематике «женщины в политике»: исключения (утверждение, что политическая власть, которую имеют женщины, делегируется им мужчинами); невидимости (использование метафоры или катахрезы – присутствие мужчины в качестве главного со-героя указывается определяющим фактором или неотъемлемой ссылкой на политическую деятельность женщин); карикатурная (описание политического действия женщин сатирически, как карикатуры, как смехотворного подражания; насмешка, уничижительное обращение, образуемое от собственного имени или уменьшительно-ласкательной формы имени, отражающей логику недооценки, приводящие к снижению статуса). В результате сопоставления российского и колумбийского электорального дискурса установлено активное использование данных стратегий в дискурсе массмедиа. Актуальный медийный дискурс транслирует идеи о том, что женщины в политике – это отдельные случаи, исключения, обусловленные, прежде всего, их личными, политическими или профессиональными отношениями с мужчинами. Описание политической деятельности женщин наполнено стереотипами, предрассудками и предвзятыми представлениями. Колумбийский медиадискурс демонстрирует устойчивую тенденцию к использованию каламбуров в языковой репрезентации женщин-политиков. Российские массмедиа тяготеют к использованию карикатурной стратегии в позиционировании женщин в политике. В обеих странах в медийном дискурсе женщина чаще рассматривается как актер в политике, как субъект, который по своей естественной природе политике не принадлежит.

Ключевые слова: лингвистические стратегии позиционирования, имидж женщины-политика, медиадискурс, российские и колумбийские СМИ.

Для цитирования:

Руис М., Богуславская В.В. Электоральный дискурс: женщины в зеркале российских и колумбийских медиа // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 1. С. 139–161. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).139-161. (На англ. яз.).

Сведения об авторах:

¹ Руис Мелисса, магистр филологии

² Богуславская Вера Васильевна, доктор филологических наук, доцент кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации

Контактная информация:

^{1,2} Почтовый адрес: 117485, Россия, Москва, ул. Академика Волгина, 6

¹ E-mail: carpe_diem_666@mail.ru

² E-mail: vvboguslavskaya@gmail.com

Дата поступления статьи: 25.10.2021

Дата рецензирования: 17.12.2021

Дата принятия в печать: 15.01.2022

МУЗЫКАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ СМИ: ФАКТОР АДРЕСАТА

К.В. Синегубова¹, Т.А. Давыдова²

^{1,2} Кемеровский государственный университет (Кемерово, Россия)

Аннотация: Рассматриваются публикации музыкальной тематики в общественно-политическом издании «Новая газета». Актуальность темы обусловлена нестабильным положением музыкальной журналистики и тенденцией к гибридизации общественно-политических и музыкально-критических медиатекстов. Обзор исследований, посвященных специфике и статусу музыкальной журналистики в современном мире, показывает, что музыкальная журналистика стремится выйти к более широкой аудитории, но в ряде случаев это приводит к упрощению материала и снижению качества текста. В настоящей работе рассматриваются два варианта публикаций на музыкальную тематику в общественно-политическом СМИ. В зависимости от инфоповода, журналисты преимущественно ориентируются либо на просвещенных любителей музыки, либо на непросвещенных. В первом случае центральное место в медиатексте занимает музыкальное произведение или музыкальное событие, соответственно, эти публикации можно отнести к музыкальной журналистике. Авторы этих материалов обращаются к достаточно сложным вопросам и малоизвестным событиям, однако выбор лингвостилистических средств в рассматриваемых публикациях делает их доступными и для непросвещенных любителей музыки. В материалах второй группы собственно музыкальная составляющая менее значима, на первый план выходит социально-политическое значение музыкального события или произведения. Такие публикации находятся на грани музыкальной и общественно-политической журналистики и, как следствие, обращены к широкому кругу читателей.

Ключевые слова: музыкальная журналистика, арт-журналистика, аудитория, адресат, авторская оценка, жанровая гибридизация, рецензия.

Для цитирования:

Синегубова К.В., Давыдова Т.А. Музыкальная журналистика в общественно-политических СМИ: фактор адресата // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 1. С. 162–173. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).162-173.

Сведения об авторах:

¹ Синегубова Капиталина Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и русской литературы XX века

² Давыдова Татьяна Александровна, студент института филологии, иностранных языков и медиакоммуникаций

Контактная информация:

^{1,2} Почтовый адрес: 65000, Россия, Кемерово, ул. Красная, 6

¹ E-mail: sinegubova@nextmail.ru

² E-mail: t.dav.0941@gmail.com

Дата поступления статьи: 30.08.2021

Дата рецензирования: 21.09.2021

Дата принятия в печать: 15.01.2022

Введение

Вопрос о статусе музыкальной журналистики в настоящее время является открытым. Музыкальная культура охватывает очень широкий спектр явлений: от классической музыки до современной эстрады, соответственно различается сложность тем, к которым может обратиться журналист. По мнению Е.Ю. Коломийцевой, музыкальная журналистика находится на стыке «культурологии и филологии», поскольку участвует в порождении смыслов и выполняет просветительскую функцию [Коломийцева 2015: 258]. А.С. Жилияков, указывая на специфичность стоящих перед музыкальной журналистикой задач, сближает эту область журналистики с музыкальной критикой: «для журналиста... требуется не только традиционное “умение” писать, но и широкий инструментарий знаний, который позволяет в каждом конкретном случае “вскрыть” имплицитный характер музыкального, художественного произведения» [Жилияков 2012: 40].

В исследованиях, посвященных музыкальной журналистике, наблюдается стремление опираться на различия между элитарным и массовым искусством. Так, в пособии Н.С. Цветовой предлагается разграничить культурно-просветительскую журналистику и арт-журналистику, полагая, что последняя выполняет пропагандистские функции [Цветова 2019: 31]. Однако существует и альтернативная точка зрения, согласно которой «арт-журналистика» понимается как более широкое явление [Дорошук 2019: 39; Сергеева 2019: 49]. Л. Melnyk подчеркивает, что музыкальная критика обращается к строго определенной аудитории, в то время как аудитория музыкальной журналистики может быть очень разнородной [Melnyk 2019: 20]. В классификации аудитории, которую приводит Т.А. Курышева, наряду с музыкантами-профессионалами и просвещенными любителями музыки, выделяются группы «просто любители музыки» и «музыкально несведущая аудитория», к которым чаще всего обращены публикации, посвященные музыке, в неспециализированных изданиях [Курышева 2007: 107]. Исследователи отмечают стремление общественно-политических из-

даний популяризировать это направление журналистики [Сергеева 2013: 155; Чурсинова 2015: 21].

В свете тенденции к упрощению встает вопрос о качестве журналистских материалов, посвященных музыке [Семенова 2012: 180]. Д.А. Ускова предполагает, что кризис музыкальной журналистики на постсоветском пространстве связан с исчезновением четких идеологических критериев [Ускова 2015: 266]. С другой стороны, проблема метода актуальна не только для музыкальной журналистики, но и для музыкальной критики, и возникла она не в последние десятилетия, но была актуальной на протяжении всего XX в. [Джумалиева 2019: 31].

В зарубежных исследованиях, посвященных музыкальной журналистике, отмечается противоположная тенденция: музыкальная журналистика становится более профессиональной. S. Jones указывает, что музыкальная журналистика зародилась в сфере андеграунда и оформилась в публикациях музыкантов, не имевших журналистского образования и опыта [Jones 2002: 19]. В настоящее время музыкальной журналистикой всё больше занимаются профессионалы, она выходит за пределы специализированных музыкальных журналов. Исследование V. Schmutz с соавторами посвящено росту количества публикаций о популярной музыке (джазе, рок-музыке) в неспециализированных изданиях [Schmutz et al. 2010]. Современная арт-журналистика стремится к балансу между традиционной эстетической и новой журналистской парадигмами [Hellman, Jaakkola 2012: 15]. Отмечается, что музыкальная журналистика (pop-journalism) обладает определенными преимуществами перед академическим подходом к музыке [Quirk, Toynbee 2005: 406], что обуславливает ее востребованность. В отличие от академической сферы, «медийный дискурс представляет собой ценный ресурс для музыкантов» не только потому, что делает их более популярными, но и в силу культурной легитимации (cultural legitimacy), объясняя аудитории, в чем заключается культурное значение какого-либо современного автора [Schmutz 2016: 82]. Поэтому, когда Ch. Jaske с соавторами указывает, что музыкальная журналистика всё еще воспринимается менее серьезно, чем экономическая или политическая [Jaske, James, Montano 2014: 2], – это свидетельствует о том, что музыкальная и политическая журналистика все-таки существуют в одном поле и могут сравниваться как явления одного порядка

Выходя к широкой аудитории, музыкальная журналистика претерпевает определенные изменения, в частности отмечается стремление к жанровой гибридации [Курьшева 2007: 149; Ускова 2015: 267]. Это явление представляется закономерным, поскольку центральным аналитическим жанром музыкальной журналистики является рецензия [Катаев 2020: 121], которая в свою очередь характеризуется зыбкостью жанровых границ [Набиева 2016: 15]. Роль аналитического компонента в журналистских текстах о музыке по-разному характеризуется в научных ис-

следованиях. Например, в учебном пособии под редакцией Л.А. Птушко указано, что авторская оценка, анализ объекта публикации и компетентность автора обязательны для музыкально-журналистского текста [Основы музыкальной журналистики 2014: 57]. А.А. Михеев, напротив, предполагает, что журналистская оценка и аналитика уходят на второй план и могут рассматриваться как надстройка в музыкально-журналистских материалах [Михеев 2011].

Методология и материалы исследования

В настоящей работе мы опираемся на предложенную Т.А. Курышевой типологию аудитории и объектов музыкально-журналистских материалов: непосредственно само музыкальное творчество, участники музыкального процесса, организация музыкального процесса. Жанровые и лингвостилистические характеристики анализируемых материалов осмысляются в связке с коммуникативными установками автора и его ориентацией на конкретный тип аудитории.

Материалом исследования являются публикации «Новой газеты» за 2018–2019 гг. с хэштегами #музыка или #музыканты на сайте издания. Это частотная тема: в период с 8 сентября 2018 г. по 20 сентября 2019 г. вышло 169 публикаций, где так или иначе упоминается музыка. В настоящей статье рассмотрены материалы в жанрах аналитического отчета, интервью, статьи и репортажа.

Результаты исследования и их обсуждение

Все музыкально-журналистские публикации в «Новой газете» можно условно разделить на две большие группы в зависимости от того, насколько описываемое музыкальное событие, произведение или исполнитель ориентированы на широкую аудиторию. Так, аналитический отчет «Меркель в стране музыкальных чудес» (№ 96 от 30 августа 2019 г.) А. Мокроусова, интервью Л. Малюковой «Разговор на три голоса» (№ 115 от 17 октября 2018 г.), интервью А. Мокроусова с Валерием Урюпиным (№ 92 от 21 августа 2019 г.) обращены, в первую очередь, к просвещенным любителям музыки. Об этом свидетельствует использование музыкально-академической терминологии: *партитура, контрафагот, кантаты, реквием, сюита*. Информационным поводом является проведение международного музыкального фестиваля или создание нового музыкального произведения для симфонического оркестра – такие события, при всей их значимости, не являются актуальными для массовой аудитории. Об ориентации на просвещенных любителей музыки свидетельствует и перечисление большого количества малоизвестных авторов и произведений с минимальными пояснениями: *Есть здесь оперные редкости – в этом году показали «Дон Кихота» Жюль Массне. Есть современность – опера Бернарда Ланга «Хоровод» по обвиненной в свое время в порнографии*

пьесе Артура Шницлера и музыкальные перформансы французского медиахудожника Франсуа Сархана (интервью с В. Урюпиным). При перечислении участников Зальцбургского фестиваля поясняются только некоторые имена: *Оперную программу-2019 определили античные сюжеты, от моцартовского «Идоменей» до редкой «Медеи» Керубини. Уникален и «Эдип» Джордже Энеску. Румынский классик, скрипач-виртуоз, дирижер и педагог (среди учеников – Иегуди Менухин), бежавший от коммунистической диктатуры в Париж, трижды выступал в Москве. Имя Луиджи Керубини, по мнению А. Мокроусова, не нуждается в пояснении, как и имена многих других исполнителей и режиссеров. В то же время для выделения наиболее примечательных событий в рамках фестиваля и выражения оценки автор использует такие лингвостилистические средства, которые делают текст понятным и «просто любителям музыки»: *Продлавший огромную работу с партитурой Инго Мецмахер дирижирует венским филармоническим оркестром так, что становятся понятными музыкальная обособленность позиции Энеску и его исключительная музыкальность.* Аналогичный уровень сложности демонстрирует лид к интервью Л. Малюковой, в котором впечатление журналистки от генеральной репетиции «Девяти шагов» передано с помощью простых образов и общеупотребительной лексики: *Общее ощущение – сплав трагедии, боли и сияющего звучания, тишины и оглушительной экспрессии, которая теряет земное притяжение, уносится вверх вместе с голосами детского хора – хора ангелов.**

Во всех рассматриваемых публикациях важное место занимает аналитический компонент: вопрос об актуальности античных сюжетов в современной музыкальной культуре и значимость Дж. Энеску, автора одной оперы («Меркель в стране музыкальных чудес»), проблема взаимодействия классической и рок-музыки, вопрос о статусе музыки для кинофильмов («Разговор на три голоса»). В интервью А. Мокроусова с дирижером В. Урюпиным поднимаются вопросы о нюансах дирижерской профессии, обсуждаются художественные задачи, которые решались на музыкальном фестивале в Брегенце, и «культурная революция» в Перми. Интервью с дирижерами и композиторами в этих материалах свидетельствуют о стремлении авторов показать мир музыкального искусства «изнутри» и осмыслить существующие в нем проблемы на уровне профессионалов, однако сделать это осмысление доступным для массового читателя, поскольку «Новая газета» – это общественно-политическое издание.

Далее обратимся к публикациям, ориентированных на более широкую аудиторию, в первую очередь благодаря инфоповодам: концерт рок-группы Rammstein и фестиваль «Стены рухнут» в Москве, жизнь и работа современных российских исполнителей, основная аудитория которых – пользователи русскоязычных соцсетей.

В репортажах «Стены рухнут. Музыканты в поддержку узников московского лета» (№ 105 от 20 сентября 2019 г.) А. Распопова и «Огонь и

немцы» (№ 83 от 31 июля 2019 г.) В. Половинко и А. Карлинера значительное внимание уделено аудитории: авторы описывают слушателей, дают им возможность прокомментировать музыкальное событие: *Настолько разных людей я не встречал ни на одном концерте; во время концерта мне удалось поговорить с разными людьми («Стены рухнут»)*. В репортаже «Огонь и немцы» фотографий зрителей больше, чем фотографий музыкантов или шоу. Характеризуя концерт Rammstein как успешный, авторы акцентируют внимание на том, что даже новым песням группы зрители подпевают на «сложном для запоминания» немецком языке.

Общей чертой в указанных публикациях является стремление вписать музыкальное событие в общественно-политический контекст. Это закономерно и ожидаемо в случае, когда инфоповодом становится фестиваль, непосредственно связанный с политическим событием: А. Распов концентрируется не столько на художественных достоинствах музыкальных произведений, сколько на их идеологической и социальной значимости. Звучавшие на фестивале песни интересны в первую очередь текстами, а не музыкой; строки, которые цитирует журналист, коррелируют с призывами спикеров объединиться и вместе бороться за свои права: *«И если ты надавишь плечом, и если мы надавим вдвоем, то стены рухнут, рухнут, рухнут, и свободно мы вздохнем!»* – и вот уже вся «сахарница» гудит, и кажется, что все стены в мире действительно рухнут, и в душный зал ворвется не по-сентябрьски холодный московский ветер. Описывая музыкальное событие, автор транслирует мысль, что объединение людей уже произошло, и песни, звучащие на фестивале, тому способствовали.

Концерт Rammstein журналисты также стремятся политизировать: одна из песен характеризуется как «самая политическая», также упоминаются *антипропагандистская Radio* и *антицерковная Zeig Dich*. По ответам посетителей концерта видно, что журналисты спрашивали их не о впечатлениях в целом, а о бунтарстве Rammstein. Кроме того, В. Половинко и А. Карлинер в хедлайне и тексте репортажа упоминают оппозиционера А. Навального, который из-за ареста не смог попасть на концерт. Таким образом, событие, которое могло быть рассмотрено как факт культурной жизни столицы, предстает в большей мере как общественно-политическое. Адресатом подобных материалов становятся как читатели, изначально заинтересованные в музыкальной тематике, так и читатели, которым интересны политические новости.

Тесная связь музыкальной и политической сфер прослеживается и в статье Я. Шенкмана «Лучше отмени концерт, тебе жить» (№ 42 от 17 апреля 2019 г.), посвященной проблеме давления на некоторых представителей музыкального сообщества. Устанавливается однозначная связь между этими событиями и протестными настроениями, отраженными в творчестве российских панк-групп «Йорш», «Порнофильмы», «Элизиум»,

«Дистемпер». Я. Шенкман подчеркивает прямолинейность и эксцентричность многих песен указанных исполнителей, порождающие конфликты между музыкантами и госструктурами. Данные качества выражены, в первую очередь в текстах. И журналист, и его герои делают акцент не на музыкальной составляющей произведений, а на идеологической: *[Организатор] попросил острые темы не задвигать, петь можно, но никакой пропаганды, призывов и всего прочего. Вообще-то у нас и так нет никаких призывов. Со сцены я говорю обычно, что все люди братья, Земля – наш общий дом, а национализм – зло.* И хотя в данном случае перед нами диалог с музыкантами, в центре внимание их общение с аудиторией и те ценности, которые транслируются в текстах песен. Именно словесное воздействие на аудиторию привлекает внимание правоохранительных органов.

Важным компонентом репортажей «Огонь и немцы» и «Лучше отмени концерт» являются видеоклипы, позволяющие наглядно продемонстрировать читателю произведения, о которых говорится в журналистском тексте. Существует мнение, что доступность клипов приводит к снижению значимости журналистских суждений о музыке: «new media allows fans to by pass the words of critics and click straight through and actually hear and judge the music for themselves»¹ [Conner, Jones 2014: 18]. Однако в данном случае содержание материала не сводится к характеристике музыкального произведения, напротив, сама музыка должна восприниматься в смысловом ракурсе, который задан статьей.

Заключение

Таким образом, публикации «Новой газеты», освещающие события и явления из сферы академической музыки, значительно отличаются от материалов, посвященных популярным отечественным исполнителям, рок-концертам и фестивалям на территории России. Публикации первой группы можно с уверенностью отнести к музыкальной журналистике, поскольку музыкальное событие или музыкальное произведение в них всегда находится в центре. При этом очевидно, что авторы, сохраняя высокий уровень сложности рассматриваемых вопросов, максимально упрощают язык публикаций, чтобы расширить круг читателей, в частности описывают впечатления от музыкальных произведений, не прибегая к музыкальной терминологии. Оценочная лексика и изобразительно-выразительные средства апеллируют не к сухому профессиональному взгляду на музыкальные события, а к непосредственному эмоциональному отклику рядового слушателя.

Материалы второй группы балансируют на грани музыкальной и общественно-политической журналистики. Музыка представляется авто-

¹ «Новые медиа позволяют фанатам пропускать мимо ушей слова критиков, им достаточно одного клика, чтобы прослушать музыку и составить о ней собственное суждение» (англ.).

рами «Новой газеты» как ретранслятор общественных ценностей и мнений об актуальных социальных и политических проблемах и явлениях. Т.Д. Орлова отмечает, что «высказывания о музыке могут выходить за рамки искусства, переключаться на бытовые и политические проблемы, иметь скрытый или откровенно рекламный характер» [Орлова 2007: 39], однако нам представляется, что в данном случае происходит не переключение на посторонние темы, а последовательное утверждение понимания рок-музыки в контексте «социальной миссии» [Цукер 2015: 36]. Такой подход не является чем-то принципиально новым, представляется, что он соприроден явлению социального заказа, который был характерен, к примеру, для советского искусства или отмеченной S. Varriale политизации итальянских музыкальных журналов в 1970-х [Varriale 2012].

Список литературы

- Джумалиева Т.К.* О методах анализа в современной музыкальной критике и музыкальной журналистике // *Арт-журналистика в цифровую эпоху: реалии и прогнозы: сб. науч. ст. / ред.-сост. Ю.В. Ганичева. М.: Согласие, 2019. С. 24–34.*
- Дорощук Е.С.* Медиа как инструмент диалога культур в контексте арт-журналистики // *Арт-журналистика в цифровую эпоху: реалии и прогнозы: сб. науч. ст. / ред.-сост. Ю.В. Ганичева. М.: Согласие, 2019. С. 35–40.*
- Жиляков А.С.* Жанр статьи и проблема дискурса в музыкальной журналистике // *Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 40–43.*
- Катаев П.В.* Когнитивное искажение как позиция анализа журналистского текста (на материале мультимедийных музыкальных рецензий) // *Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 4 (38). С. 119–128. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10414.*
- Коломийцева Е.Ю.* Музыкальная журналистика в системе социально-культурных процессов // *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2015. № 2 (64). С. 257–260.*
- Курьшева Т.А.* Музыкальная журналистика и музыкальная критика: учеб. пособие. М.: Владос-Пресс, 2007. 294 с.
- Михеев А.А.* Новые задачи современной музыкальной журналистики // *Медиаскоп. 2011. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/918> (дата обращения: 15.01.2021).*
- Набиева Е.А.* Рецензия как публицистический жанр: моногр. 2-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2016. 155 с.
- Орлова Т.Д.* Музыкальная журналистика: учеб. пособие. Минск, 2007. 132 с.
- Основы музыкальной журналистики: учеб. пособие / под ред. Л.А. Птушко. Н. Новгород: Изд-во Нижегород. консерватории, 2014. 80 с.*
- Семенова А.Э.* Музыкальная журналистика на страницах газет в условиях трансформации современного российского музыкального искусства // *Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2012. Т. 154. № 6. С. 180–191.*
- Сергеева Т.С.* Арт-журналистика в научном измерении: основные центры и направления изучения в России // *Арт-журналистика в цифровую эпоху: ре-*

- лии и прогнозы: сб. науч. ст. / ред.-сост. Ю.В. Ганичева. М.: Согласие, 2019. С. 48–54.
- Сергеева Т.С.* Арт-журналистика и современная Российская культура: ценностно-смысловые доминанты и проблема сохранения человека // Вестник Челябинского университета. 2013. № 22. С. 152–156.
- Ускова Д.А.* Современное понимание музыкальной журналистики // Журналистика XXI века: культура понимания: матер. семинара всерос. форума с междунар. участием «Дни философии в Петербурге-2014» / ред.-сост. И.Н. Блохин, С.Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т: Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2015. С. 262–269. (Век информации. № 2 (S2)).
- Цветова Н.С.* Искусство в массмедиа: учеб. пособие. СПб.: Изд-во ВВМ, 2019. 91 с.
- Цукер А.* Русский рок против войны // Музыкальная академия. 2015. № 2 (750). С. 33–40.
- Чурсинова М.Г.* Музыкальная журналистика как особая область журналистского творчества: предпосылки возникновения // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. № 2 (16). С. 21–25.
- Conner T., Jones S.* Art to Commerce: The Trajectory of Popular Music Criticism // IASPM Journal. 2014. Vol. 4, iss. 2. P. 7–23. DOI: 10.5429/2079-3871(2014)v4i2.2en.
- Hellman H., Jaakkola M.* From aesthetes to reporters: The paradigm shift in arts journalism in Finland // Journalism: Theory, Practice and Criticism. 2012. Vol. 13, iss. 8. P. 783–801. DOI: 10.1177/1464884911431382.
- Jacke C., James M., Montano E.* Editorial Introduction: Music Journalism // IASPM Journal. 2014. Vol. 4, iss. 2. P. 1–6. DOI: 10.5429/2079-3871(2014)v4i2.1en.
- Jones S.* Pop Music and the Press. Temple University Press, 2002. 288 p.
- Melnyk L.* Who killed classical music criticism: social strategies of music journalism today // Lietuvos Muzikologija. 2019. № 20. С. 20–30.
- Quirk T., Toynbee J.* Going through the motions: popular music performance in journalism and academic discourse // Popular Music. 2005. Vol. 24, iss. 3. P. 399–413. DOI: 10.1017/S0261143005000590.
- Schmutz V.* Commercialization and consecration: Media attention to popular music in the US and the Netherlands, 1975–2005 // Poetics. 2016. No. 59. P. 82–95. DOI: 10.1016/j.poetic.2016.09.003.
- Schmutz V., Venrooij A., Janssen S., Verboord M.* Change and Continuity in Newspaper Coverage of Popular Music since 1955, Evidence from the United States, France, Germany, and the Netherlands // Popular Music and Society. 2010. Vol. 33, iss. 4. P. 501–515. DOI: 10.1080/03007761003694290.
- Varriale S.* Music, journalism, and the study of cultural change // East Asia and Globalisation in Comparison: Conference Proceedings. Seoul: Chung-Ang University, 2012. P. 97–107.

References

- Chursinova, M.G. (2015), Music journalism as a specific field of journalistic creative work: origin and prerequisites. *Sign: problematic field in mediaeducation*, No. 2 (16), pp. 21-25. (in Russian).

- Conner, T., Jones, S. (2014), Art to Commerce: The Trajectory of Popular Music Criticism. *IASPM Journal*, Vol. 4, iss. 2, pp. 7-23. DOI: 10.5429/2079-3871(2014)v4i2.2en.
- Doroshchuk, E.S. (2019) Media kak instrument dialoga kul'tur v kontekste art-zhurnalistiki [Media as a tool of the dialogue of cultures in the context of art journalism]. Ganicheva, Yu.V. (ed.) *Art-zhurnalistika v tsifrovuyu epokhu: realii i prognozy* [Art journalism in the digital era: realities and forecasts], Moscow, Soglasie publ., pp. 35-40. (in Russian).
- Dzhumalieva, T.K. (2019), O metodakh analiza v sovremennoi muzykal'noi kritike i muzykal'noi zhurnalistike [On methods of analysis in modern music criticism and music journalism]. Ganicheva, Yu.V. (ed.) *Art-zhurnalistika v tsifrovuyu epokhu: realii i prognozy* [Art journalism in the digital era: realities and forecasts], Moscow, Soglasie publ., pp. 24-34. (in Russian).
- Hellman, H., Jaakkola, M. (2012), From aesthetes to reporters: The paradigm shift in arts journalism in Finland. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, Vol. 13, iss. 8, pp. 783-801. DOI: 10.1177/1464884911431382.
- Jacke, C., James, M., Montano, E. (2014), Editorial Introduction: Music Journalism. *IASPM Journal*, Vol. 4, iss. 2, pp. 1-6. DOI: 10.5429/2079-3871(2014)v4i2.1en.
- Jones, S. (2002), *Pop Music and the Press*, Temple University Press, 288 p.
- Kataev, P. (2020), Cognitive bias as the framework for analysis of journalistic texts (on the material of multimedia music reviews). *Sign: problematic field in media-education*, No. 4 (38), pp. 119-128. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10414. (in Russian).
- Kolomiytseva, E.Yu. (2015), Music journalism in the social and cultural processes. *Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts*, No. 2 (64), pp. 257-260. (in Russian).
- Kuryshcheva, T.A. (2007), *Muzykal'naya zhurnalistika i muzykal'naya kritika* [Music journalism and music criticism], Moscow, Vlados-Press publ., 294 p. (in Russian).
- Melnyk, L. (2019), Who killed classical music criticism: social strategies of music journalism today. *Lietuvos Muzikologija*, No. 20, pp. 20-30.
- Mikheev, A.A. (2011), New Tasks of Contemporary Music Journalism. *Mediascope*, No. 4, available at: <http://www.mediascope.ru/en/node/918> (accessed: January 15, 2021). (in Russian).
- Nabieva, E.A. (2016), *Retsenziya kak publitsisticheskii zhanr* [Review as a journalistic genre], Monograph, 2nd ed., Moscow, FLINTA publ., 155 p. (in Russian).
- Orlova, T.D. (2007), *Muzykal'naya zhurnalistika* [Music journalism], Minsk, 132 p. (in Russian).
- Ptushko, L.A. (ed.) (2014), *Osnovy muzykal'noi zhurnalistiki* [Fundamentals of Music Journalism], Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod Conservatory publ., 80 p. (in Russian).
- Quirk, T., Toynbee, J. (2005), Going through the motions: popular music performance in journalism and academic discourse. *Popular Music*, No. 24 (3), pp. 399-413. DOI: 10.1017/S0261143005000590.
- Schmutz, V. (2016), Commercialization and consecration: Media attention to popular music in the US and the Netherlands, 1975-2005. *Poetics*, No. 59, pp. 82-95. DOI: 10.1016/j.poetic.2016.09.003.

- Schmutz, V., Venrooij, A., Janssen, S., Verboord, M. (2010), Change and Continuity in Newspaper Coverage of Popular Music since 1955, Evidence from the United States, France, Germany, and the Netherlands. *Popular Music and Society*, Vol. 33, iss. 4, pp. 501-515. DOI: 10.1080/03007761003694290.
- Semenova, A.E. (2012), Musical Journalism in the Conditions of Transformation of Modern Russian Art. *Proceedings of Kazan University. Humanities Series*, Vol. 154, no. 6, pp. 180-191. (in Russian).
- Sergeeva, T.S. (2019), Art-zhurnalistsika v nauchnom izmerenii: osnovnye tsentry i napravleniya izucheniya v Rossii [Art journalism in the scientific dimension: the main centers and directions of study in Russia]. Ganicheva, Yu.V. (ed.) *Art-zhurnalistsika v tsifrovuyu epokhu: realii i prognozy* [Art journalism in the digital era: realities and forecasts], Moscow, Soglasie publ., pp. 48-54. (in Russian).
- Sergeeva, T.S. (2013), Art journalism and modern Russian culture: valuable and semantic dominants and problem of preservation of the person. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, No. 22, pp. 152-156. (in Russian).
- Tsuker, A. (2015), Russkii rok protiv voyny [Russian rock against war]. *Music Academy*, No. 2 (750), pp. 33-40. (in Russian).
- Tsvetova, N.S. (2019), *Iskusstvo v massmedia* [Art in the mass media], St. Petersburg, VVM publ., 91 p. (in Russian).
- Uskova, D.A. (2015), Modern understanding of music journalism. Blokhin, I.N., Korkonosenko, S.G. (eds.) *Journalism of the XXI century: Culture of understanding*, Papers for the seminar at the All-Russia forum with the international participation Days of Philosophy in St. Petersburg-2014, Information Age, No. 2 (S2), St. Petersburg, St. Petersburg State University publ., School of Journalism and Mass Communications publ., pp. 262-269. (in Russian).
- Varriale, S. (2012), Music, journalism, and the study of cultural change. *East Asia and Globalisation in Comparison*, Conference Proceedings, Seoul, Chung-Ang University publ., pp. 97-107.
- Zhilyakov, A.S. (2012), Zhanr stat'i i problema diskursa v muzykal'noi zhurnalistike [Genre of article and the problem of discourse in music journalism]. *Journalist Yearbook*, No. 1, pp. 40-43. (in Russian).

ELEMENTS OF MUSIC JOURNALISM IN SOCIO-POLITICAL MEDIA

K.V. Sinigubova¹, T.A. Davydova²

^{1,2} *Kemerovo State University (Kemerovo, Russia)*

Abstract: The article is devoted to the publications of musical subjects in the socio-political newspaper “Novaya Gazeta” (New Gazette). The relevance of the topic is due to the unstable position of music journalism and the tendency to socio-political and musical-critical media texts hybridization. A review of studies on the specifics and status of music journalism in the modern world shows that music journalism tends to reach a wider audience, but in some cases, this provides to simplification and decreases the quality of the text. This paper considers two alternatives of publications on musical topics in the socio-political media. The journalists mainly focus either on enlightened music lovers or on the unenlight-

ened ones, depending on the information flow. In the first case, the central place in the media text is occupied by a piece of music or a musical event, so these publications can be attributed to music journalism. The authors of these materials address rather complex issues and little-known events, but the choice of linguistic and stylistic means in the publications makes them accessible to unenlightened music lovers. In the materials of the second group the actual musical component is less significant, the socio-political significance of a musical event or work comes to the fore. The publications have place on the verge of musical and socio-political journalism and, as a result, address to a wide range of readers.

Key words: music journalism, art journalism, audience, addressee, author's assessment, genre hybridization, review.

For citation:

Sinegubova, K.V., Davydova, T.A. (2022), Elements of music journalism in socio-political media. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 9, no. 1, pp. 162-173. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).162-173. (in Russian).

About the authors:

¹ **Sinegubova, KapitalinaValerievna**, PhD, Associate Professor of the Department of Journalism and Russian Literature of the 20th century

² **Davydova, Tatiana Alexandrovna**, Student of the Institute of Philology, Foreign Languages and Media Communications

Corresponding authors:

^{1,2} Postal address: 6, Krasnaya ul., Kemerovo, 65000, Russia

¹ E-mail: sinegubova@nextmail.ru

² E-mail: t.dav.0941@gmail.com

Received: August 30, 2021

Revised: September 21, 2021

Accepted: January 15, 2022

ЖАНРОВО-ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ И ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ «ОМСКИХ ЕПАРХИАЛЬНЫХ ВЕДОМОСТЕЙ» ДОРЕВОЛЮЦИОННОГО ПЕРИОДА

Е.В. Шашкова

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

Аннотация: Исследуются жанрово-функциональная и тематическая специфика «Омских епархиальных ведомостей» дореволюционного периода. «Омские епархиальные ведомости» – ценнейший источник изучения общественного сознания региона дореволюционного периода, традиционной культуры, религии, местной истории и этнографии. Однако сама история региональной церковной журналистики, ее содержательное, жанровое, функциональное своеобразие изучены фрагментарно. Именно этим фактором определяется актуальность представленного исследования. Цель работы: проанализировать содержательные, жанровые и функциональные особенности регионального религиозного периодического издания дореволюционного периода. Проблематика исследования предопределила постановку следующих задач: выявить условия и факторы зарождения региональной религиозной периодики, проследить ее связь с процессами, происходившими в политической, общественной и церковной жизни, взаимодействие с обществом и государством в социально-историческом и культурном контексте; реконструировать общественно-политическую, социально-экономическую и культурную жизнь региона по материалам издания; определить роль и место исследуемого издания в системе дореволюционных СМИ; на основе изучения эмпирического материала определить и охарактеризовать основные типологические, формально-содержательные и жанровые особенности издания. Эмпирический материал – медиатексты «Омских епархиальных ведомостей» с 1898 по 1906 г. Теоретическая основа исследования – работы З.Н. Берковской, Е.В. Бобыревой, Д.С. Лихачёва, А.А. Тертычного. Были использованы следующие методы исследования: методы наблюдения и описания, метод классификации, историко-типологический метод, метод контент-анализа, методика жанрового анализа. Полученные результаты могут быть использованы при разработке пособий по истории региональной журналистики, по истории отечественной религиозной журналистики.

Ключевые слова: дореволюционная печать, система средств массовой информации, епархиальная периодика, жанр, религиозный дискурс.

Для цитирования:

Шашкова Е.В. Жанрово-функциональное и тематическое своеобразие «Омских епархиальных ведомостей» дореволюционного периода // Коммуника-

тивные исследования. 2022. Т. 9. № 1. С. 174–191. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).174-191.

Сведения об авторе:

Шашкова Елена Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиалингвистики

Контактная информация:

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

E-mail: shashkova-lenochka@list.ru

Дата поступления статьи: 09.05.2021

Дата рецензирования: 15.06.2021

Дата принятия в печать: 15.01.2022

Введение

Составной частью правительственной периодики в дореволюционный период была религиозная печать, «активный выразитель общественной жизни, регулятор отношений в парадигме “церковь – общество – государство”» [Гулюк 2013: 288]. Правительство совместно с духовенством осмыслили выгоду от применения печатного слова в деле миссионерства и просветительства. В 1821 г. в Санкт-Петербурге духовная академия начала издавать научно-богословский журнал «Христианское чтение». Первым популярным общедоступным православным изданием стал еженедельник Киевской духовной академии «Воскресное чтение» (1837). В конце XIX в. в Российской империи существовало несколько типов религиозных изданий: научные, миссионерские, информационные, просветительские, апологетические, художественные [Кашинская 2003: 101–102]. Их активное возникновение было связано прежде всего с необходимостью идеологически воздействовать на паству [Ахмадулин 2000: 24]. К официальным изданиям относились и епархиальные ведомости. Самое первое региональное (сибирское) религиозное издание возникло в Иркутске в 1863 г. Предпосылки для возникновения епархиальной периодики связаны с особой религиозностью российского населения и доминированием Русской православной церкви в дореволюционной России.

Причины возникновения «Омских епархиальных ведомостей»

Самой обширной из всех русских епархий в середине XIX в. считалась Тобольская, к которой принадлежала и Омская область [Берковская 2008]. В 1882 г. Омск был объявлен столицей Степного края. Остро встал и вопрос об образовании Омской епархии. Священник Климентий Скальский писал: «Открытие самостоятельной Омской епархии было предreshено еще на соборе Сибирских Архипастырей в г. Иркутске в 1885 г., как одна из мер к возвышению религиозного состояния сибирских приходов,

улучшению народной нравственности, ослаблению и искоренению раскола, развитию проповеди слова Божия в среде иноверцев-язычников»¹. Омск стал духовной столицей огромного края – Омской епархии, здесь находилась духовная консистория, которую возглавлял епархиальный архиерей [Голубцов 2008: 59]. Священник Климентий Скальский отмечал: *По благостному хотению Божию и державному слову Помазанника Его, Благодетельнейшего Государя нашего Императора Николая Александровича, три года тому назад среди Сибирских степей и пустынь возникла новая православная епархия, врученная руководительству и попечению нашего Архипастыря и Владыки, Преосвященнейшего Григория, Епископа Омского и Семипалатинского* (Омские епархиальные ведомости (далее – ОЕВ). 1898. № 1). Важным событием стал указ Синода от 30 ноября 1897 г., в котором отмечалось начало издания ОЕВ, ставшего центром локальной церковной печати в областной епархии.

Функциональное своеобразие «Омских епархиальных ведомостей»

В данном исследовании мы обратились к изучению медиатекстов ОЕВ дореволюционного периода. Хронологические рамки – период с 1898 по 1906 г. Всего было проанализировано более 100 выпусков.

ОЕВ выходили два раза в месяц – 1 и 15 числа, включали в себя две части – официальную и неофициальную. В первом выпуске – от 1 января 1898 г. – священник Климентий Скальский подчеркивал значимость данного издания для региона: *При таких-то исключительных условиях епархиальной и областной жизни и работы, у нашего первого епархиального радельца, печальника и неутомимого работника, Владыки и Архипастыря собирающегося стада Христова Преосвященнейшего Григория, Епископа Омского и Семипалатинского, возникла мысль учредить для юной паствы своей духовный печатный орган живого слова, который бы мог быть для неё и скорым проводником и вестником Его мудрых Владычных предначертаний и указаний, быть добрым советником и полезным помощником всем труждающимся, и, наконец, приятным собеседником в минуты нравственного и физического отдохновения. Таким образом, согласно предначертанной Архипастырем программе, этот печатный орган должен сослужить свою службу, не только как официальный справочный листок для православного епархиального духовенства, но и, вместе с тем быть, здоровою, полезною и приятною пищею для ума и сердца старых и новых насельников юной сибирской епархии* (ОЕВ. 1898. № 1).

ОЕВ играли особую роль в формировании информационного пространства Степного края. Так, анализ проповедей позволяет выявить «повестку дня», отношение церкви к тем или иным событиям, происшед-

¹ Омская епархия: опыт геогр. и ист.-стат. описания городов, сел, станиц и поселков, входящих в состав Ом. епархии / сост. ключарь Ом. Успен. кафедр. собора свящ. Климент Скальский. Омск: Тип. А.К. Демидова, 1900. С. 15.

шим в российском обществе. Издание стремилось формировать, поддерживать и распространять традиции и обычаи, создавать культурную и образовательную среду. В область информационного внимания епархиальных ведомостей входили также домашнее и школьное воспитание детей, благотворительная деятельность в епархии, работа церковно-археологических комитетов, создаваемых повсеместно с целью охраны памятников церковной старины.

Содержательное своеобразие «Омских епархиальных ведомостей»

На страницах издания освещалось активное участие омского православного духовенства в жизни города, например открытие, организация и устройство церковно-приходских и воскресных школ. В выпуске от 15 августа 1898 г. опубликован материал «Сельское православное духовенство и начальная школа»: *Едва ли есть какое-либо другое дело, которое может принести столько добра при твердом и неуклонном проведении христианских начал в него, которое может вызвать столько добрых и светлых воспоминаний у тех, кто был водим добрыми и любящими свое дело руководителями, чем дело воспитательное, дело христианского просвещения и наущения юных питомцев школы* (ОЕВ. 1898. № 16).

Газета сообщала о деятельности приютов для бедных и обществ помощи малоимущим гражданам. В выпуске от 1 июня 1899 г. размещен материал о приходских попечительствах: *Необеспеченность и нередкие случаи крайней материальной нужды среди работников разных профессий заставили этих последних соединиться в товарищества для взаимной помощи друг другу* (ОЕВ. 1899. № 11).

Особое внимание ОЕВ уделяли строительству новых храмов, призывая население жертвовать средства на возведение церквей, монастырей: *Наша юная Омская епархия, только еще недавно освященная благодатию епископства, к сожалению и горю православных насельников, не может еще похвалиться количеством храмов Божиих, а тем более монастырей, и больно становится православному русскому сердцу при взгляде на эти бесконечные равнины, где массы православного народа, с каждым днем прибывающие из внутренних областей России, среди мусульманской массы живут только воспоминаниями о тех благолепных храмах и монастырях, которые привыкло видеть их око, с которыми сроднилось их сердце там, на далекой покинутой родине* (ОЕВ. 1898. № 4).

В первом выпуске представлена программа издания, из которой мы можем извлечь информацию о содержательном наполнении ОЕВ. Указом Священного Правительствующего Синода от 30 ноября 1897 г. за № 6711 на имя Его Преосвященства, Преосвященнейшего Григория, Епископа Омского и Семипалатинского, «разрешено Омскому епархиальному Начальству издавать с 1898 г. ОЕВ, согласно представленной программе».

Часть официальная включала: правительственные распоряжения по духовному ведомству, указы Святейшего Синода, резолюции Епархиального Архиерея, постановления Омской духовной Консистории, имеющие общий характер; известия от Омского Епархиального училищного Совета; от Омского Епархиального Попечительства о бедных духовного звания; от Омского отделения Православного Миссионерского Общества; от Епархиального Православного Братства; епархиальные извещения о награждениях, назначениях, перемещениях, увольнении от должностей и исключениях за смертью; объявление о праздных местах: священнических, диаконских, причетнических и учительских – в церковноприходских школах и школах грамоты.

Часть неофициальная содержала: слова, поучения, беседы и речи, краткие жизнеописания святых подвижников для чтения в церкви, школах и дома; статьи по вопросам церковного и церковно-школьного благоустройства, церковного и школьного хозяйства и пастырской практики; общепонятные статьи религиозно-нравственного содержания; статьи по церковной истории и археологии; отчеты разных епархиальных учреждений и лиц: епархиального училищного Совета и отделений его, Епархиального Попечительства, Миссионерского Общества, Братства, миссионеров, наблюдателей и благочинных, известия и заметки, сведения о гигиене, домашней медицине, рецепты, советы в области сельского и домашнего хозяйства, лесоводства, огородничества, садоводства, полезные советы; отзывы о вновь вышедших книгах; некрологи; объявления.

Жанровое своеобразие «Омских епархиальных ведомостей»

В религиозном издании, безусловно, первостепенное значение имеют **церковные жанры**, т. е. жанры произведений, необходимых для богослужения и для отправления церковной жизни – монастырской и приходской. Сюда относятся: проповеди, руководства по богослужению, молитвы, жития святых различных типов, произведения для благочестивого индивидуального чтения, статьи по религиозной истории и археологии, церковном и церковно-школьном устройстве, пастырской практике и пр. Данные жанры можно обозначить общим термином «гомилетические» (именно по их функциональному назначению). Гомилетика включает в себя жанры, связанные прежде всего с проповеднической деятельностью. Ее цель – научить, как можно лучше, проповедовать Христа распятого и Его учение¹.

В ходе проведенного жанрового анализа регионального религиозного издания ОЕВ с 1898 по 1906 г. были выделены следующие гомилетические жанры: проповедь (слово), поучение (эпистола), послание (воззвание, обращение), беседа, статьи по религиозной истории, основанные на тексте Священного Писания. Данные жанры представлены в неофициальной части ведомостей; они являют собой определенную систему, так как

¹ Гомилетика: теория церковной проповеди / архиеп. Полоцкий и Глубокский Феодосий (Бильченко), магистр богословия. М.: Самшит-издат, 2007. С. 34.

«порождены общей совокупностью причин... вступают во взаимодействие, поддерживают существование друг друга и одновременно конкурируют друг с другом» [Лихачёв 1979: 292]. Необходимо отметить синкретичную природу большинства из представленных жанров. Так, слово может включать в себя элементы поучения и послания, а поучение – элементы беседы.

Первым в иерархии гомилетических жанров стоит **проповедь (слово)**. В данном случае, исходя из исторического контекста, эти определения будут синонимичны. Жанровое своеобразие «слова» определяется его функциональным назначением: размышление над философскими, религиозными и бытийными проблемами. В каждом выпуске ведомостей за исследуемый период представлены материалы в данном жанре: призывные, в которых грешники призываются к вере и покаянию; назидательные и воспитательные, утверждающие в делах веры; призывно-назидательные, содержащие обращение к грешникам и наставление для верующих; поучительные, разъясняющие известные тексты Священного Писания или вопросы, основанные на них, предназначенные, главным образом, для верующих; праздничные, посвященные какому-либо знаменательному событию (в № 1 от 1 января 1900 г. – «Слово в новый год иеромонаха Киприана», в № 18 от 15 сентября 1905 г. – «Слово на день Преславного Рождества Пресвятой Богородицы, 8 сентября 1905 года. Произнесено за Литургией в Омском Кафедральном соборе» и пр.).

Следующим по частотности стал жанр **беседы** (богослужебная, внебогослужебная). Духовная беседа – неструктурированная форма общения, в котором слушатели могут становиться собеседниками. Функция беседы в данном случае – религиозное просвещение и утверждение незыблемости законов Божественного бытия, установление определенной эмоционально-нравственной атмосферы особого православного мироощущения. Задача духовной беседы – обучение искусству спасения (напр., в № 18 от 15 сентября 1898 г. – «Святой Равноапостольный Великий Князь Владимир. Внебогослужебная беседа»).

Следующий гомилетический жанр, представленный в епархиальной периодике, – **поучение**. Поучение – дидактическое высказывание, обращенное к слушателям или читателям, цель которого – воздействовать на поступки или жизненное поведение адресата [Лихачёв 1979: 297]. Данный жанр широко представлен на страницах ОЕВ дореволюционного периода. Поучения можно классифицировать: на приуроченные к знаменательной дате или событию («Поучение в день нового года (сельским прихожанам)»); направленные на искоренение отрицательных качеств («За что мы наказываемся», «Из поучений Макария, Епископа Томского»); миссионерские («Поучение, сказанное новопросвещенному святым крещением из магометан»); направленные на определенные жизненные поступки адресата («Поучение перед приводом к присяге свидетелей»). Отметим, что религиозное воспитание населения и искоренение порочных наклонностей – одна из актуальных тем в региональном религиоз-

ном издании. Именно она становится центральной в жанре поучения. Например, в выпуске от 15 марта 1898 г. опубликован материал «Несколько слов о воспитании религиозного чувства в детях»: *Религиозное чувство состоит в духовном стремлении к Богу, проявляющемся в трепетном благоговении перед Ним; любви к Нему, почитании Его и сердечной готовности исполнять данные Им нравственные законы* (ОЕВ. 1898. № 6). Нередко поучение строится на примере из библейской истории, спроецированном на современного человека, напр. «Почтение в день Покрова Пресвятой Богородицы» (№ 19 от 1 октября 1899 г.). Особое внимание издание уделяло борьбе с порочными наклонностями среди населения. В выпуске от 15 августа 1898 г. размещен материал «О вреде картежной игры»: *Известно, что в настоящее время все более и более усиливается на Руси, не только в сословии высшем, но по местам в самом простом народе, пагубная и заразительная игра в карты. Похвально ли это? Можно ли одобрить такое постыдное занятие не только с христианской точки зрения, но и с точки зрения вообще всякого благомыслящего человека? Нет и нет* (ОЕВ. 1898. № 16). Издание сотрудничало с обществами, осуществляющими культурно-досуговую деятельность, занимающимися благотворительностью, например с обществом трезвости [Елизарова 2004: 95]. В № 22 от 15 ноября 1899 г. размещен материал «Об отраве человечества».

Еще один популярный жанр – **послание** (духовное, церковное). Послание – письменный текст, предназначенный для оглашения в храмах. Это комплексный жанр, представляющий собой систему целого ряда жанров (приветствие, поздравление, напоминание о некоем событии библейской истории, восхваление, призыв к соблюдению евангельских заповедей и церковных установлений). Кроме того, в тексты посланий включаются элементы повествования, связанные с современными событиями из жизни Церкви, священнослужителей или страны, на которые автор хочет откликнуться и которым хочет дать свою оценку (напр., «Христос Воскресе!» в выпуске от 15 апреля 1898 г.: *Опять, из конца в конец, весь христианский мир потрясен одною мыслию о воскресении Господа нашего Иисуса Христа. Из уст в уста переходит эта радостная весть – «Христос воскрес», приводит в трепет сердца верующих, отдается эхом в сердцах не верующих и заставляет их задуматься* (ОЕВ. 1898. № 8)). Одна из разновидностей послания – воззвание. Чаще всего представляет собой обращение к прихожанам с определенной целью (например, призвать к пожертвованиям на строительство нового храма). В выпуске от 1 января 1900 г. опубликовано «Воззвание»: *Благочестивые православные христиане! В Омской епархии, Тарского уезда в селе Могильно-Посельском устроится новый храм во имя Введения во храм Пресвятыя Богородицы с приделом в честь Св. Николая чудотворца. Помогите, Христоролюбивые благотворители, на построение храма Божия в Сибири* (ОЕВ. 1900. № 1).

Статьи из религиозной истории, основанные на тексте Священного Писания, – еще один распространенный и востребованный жанр.

Данные тексты могли быть предназначены как для общего, так и для индивидуального чтения. В № 6 от 15 марта 1898 г. размещен материал «Вечерние рассказы в христианском семействе».

Вторая группа жанров, представленная в епархиальной периодике (как в официальной, так и в неофициальной части), – **информационные жанры**. Информационные материалы рассказывали читательской аудитории о деятельности епархий и епархиальных образовательных учреждений. К частотным информационным жанрам относятся: известия и заметки, информационная корреспонденция, информационный отчет, вопрос – ответ, некролог.

Известие, заметка – краткое информационное сообщение, несущее в себе один факт действительности и информацию, нацеленную на удовлетворение минимальных потребностей аудитории [Тертычный 2000: 53–76]. В официальной части дореволюционных ОЕВ выделялся постоянный раздел, который так и назывался – «Известия и заметки». Здесь были представлены сообщения, касающиеся по преимуществу епархиальной жизни: о даровании архипастырского благословения, об утверждении в должностях и званиях, о получении образования, о награждениях (например, за полезную службу и отличное поведение), объявление благодарностей прихожанам, о присоединении к православию, о пожертвованиях, о вакантных местах, об увольнении, о переводах с одного места службы на другое, о назначении казенного содержания, о командировании, о священнослужителях, имеющих епитимию, об открытии новых церковно-приходских попечительств и пр. Но и в неофициальной части могли размещаться известия о важном событии в жизни епархии. В выпуске от 15 мая 1900 г. сообщалось о закладке нового храма: *23-го Апреля сего года поселок Покровский, Омского уезда, был местом редкого церковного торжества. В этот день в упомянутом поселке была совершена закладка нового храма* (ОЕВ. 1900. № 10).

Большое место в жизни горожан занимали государственные праздники. Такими праздниками были, например, события, связанные с жизнью царствующего дома Романовых: рождения и крещения наследников, достижения ими совершеннолетия, вступления в брак, коронации. Таким образом, постоянным информационным поводом становились события, связанные с царской семьей. В выпуске от 15 июля 1899 г. было опубликовано известие о разрешении императорского величества государыни императрицы Александры Федоровны *от бремени рождением Дочери, нареченной Марией, и об именовании Высоконоворожденной Великой Княжны Ея Императорским Высочеством* (ОЕВ. 1899. № 14). Также встречаются траурные известия, связанные с царской семьей. В выпуске от 1 июня 1889 г. делают перепечатку из «Правительственного Вестника»: *28-го сего Июня, в 9 час. 35 мин. утра, в Абас-Тумане, в Бозе почил Его Императорское Высочество Наследник Цесаревич и Великий Князь Георгий Александрович. Кончина Его Императорского Высочества последовала вследствие*

внезапного сильного кровоизлияния горлом (ОЕВ. 1889. № 13). Обозначается приезд в Омск важных особ. Так, в октябре 1900 г. газета сообщает о торжествах по случаю приезда великого князя Константина Константиновича, августейшего начальника военно-учебных заведений.

Значительное место в жизни населения Омска занимали и религиозные праздники. Их торжественная часть включала в себя посещение церкви, участие в религиозных обрядах. В № 11–12 за 1901 г. ОЕВ освещали праздник в церковно-приходских школах города в память о славянских первоучителях святых братьях Кирилле и Мефодии. На страницах ОЕВ находят отражение и знаменательные культурные даты. В выпуске от 1 июня 1899 г. опубликован материал о приближающейся годовщине дня рождения А.С. Пушкина «От Императорского Александровского Лицея».

Информационная корреспонденция отличается от заметки более детальным и более широким освещением предмета. Основное для этого жанра – сообщить некоторые лежащие на поверхности параметры отображаемого явления [Тертычный 2000: 76]. В выпуске от 1 января 1900 г. опубликована корреспонденция «От Григория, Епископа Омского к сведению духовенства Омской епархии»: *В одном из номеров газеты «Свет» за прошедший год было, между прочим, сообщено, что Омское епархиальное духовенство 25 текущего Января, в день тезоименитства моего и в первую годовщину Омского Григория: Епархиального Братства, предполагает праздновать исполнившееся 21-го Ноября минувшего года 45-летие служения моего в священном сане. Так как, кроме 25 и 50 летних юбилеев, других я не признаю, то принося благодарное духовенству вверенной мне епархии за добрую и дорогую для меня память сим объявляю, что предположенное празднование 45-летнего моего юбилея я отклоняю* (ОЕВ. 1900. № 1).

Распространенным жанром епархиальной периодики является и **некролог**. Как отмечает А.А. Тертычный, «жанровое своеобразие некролога определяется, что вполне очевидно, предметом отображения, которым является факт смерти какого-то человека» [Тертычный 2000: 88]. Кроме того, некрологи, как правило, содержат краткую биографию умершего, сообщают о том, где и как он работал, о его достижениях, наградах. Иногда в некрологе говорится о причине смерти, месте похорон. Завершается некролог обычно прощальными словами, выражением скорби по умершему. В провинциальной периодике некрологи распространились после появления в 1838 г. «Губернских ведомостей». В неофициальном отделе рекомендовалось публиковать некрологи известных в губернии лиц, заслуживающих общего внимания. В официальном отделе публиковались манифесты и извещения о смерти в траурной рамке. В рубрике «Епархиальные известия» указывались исключения из списков в связи со смертью (см., напр.: *Исключен из списков за смертью. Священник села Атрачинского, Тюкалинск. окр. Анатолий Прозоровский, 31 января 1898 года* (ОЕВ. 1898. № 5)). В рубрике «Перемены по службе» также печатались сведения об умерших. В неофициальном отделе ОЕВ размещались сами

некрологи (священника Петра Никандровича Афанасьева (№ 1 от 1 января 1898 г.), высокопреосвященнейшего Сергия, митрополита Московского и Коломенского, архимандрита Свято-Троицкой Сергиевской лавры, члена Святейшего Синода (№ 5 от 1 марта 1898 г.) и пр.).

Все некрологи, размещенные в епархиальных ведомостях, можно разделить на несколько групп: некрологи членов царской семьи; некрологи духовенства: епископов, архимандритов, иеромонахов, протоиереев и пр.; некрологи родственников духовенства, диаконов, протоиереев; некрологи учителей. Если речь шла о представителе царской семьи, то неофициальная часть ведомостей открывалась сообщением в траурной рамке (чаще всего перепечаткой из «Правительственного вестника»), далее следовал высочайший императорский манифест, обращенный к подданным. После публиковался сам некролог. В выпуске от 1 июля 1899 г. сообщалось о кончине князя Георгия Александровича. В траурной рамке «В «Правительственном Вестнике»» размещено известие о кончине: *28-го сего июня, в 9 час. 35 мин. утра, в Абас-Тумане, в Бозе почил Его Императорское Высочество Наследник Цесаревич и Великий Князь Георгий Александрович. Кончина Его Императорского Высочества последовала вследствие внезапного сильного кровоизлияния горлом* (ОЕВ. 1899. № 13). Далее размещен Высочайший Манифест.

Вопрос – ответ – публикация данного типа возникает в результате соединения вопроса читателя и ответа на него либо самого журналиста, либо какого-то компетентного лица [Тертычный 2000: 82]. Материалы данного жанра выполняли информационно-просветительную функцию, освещая и комментируя трудные вопросы богослужения, например: *при совершении исповеди над священником, иеромонахом во время чтения разрешительной молитвы следует ли употреблять крестное знамение? – Необходимо употреблять крестное знамение на исповеди во время разрешительной молитвы и тогда, когда исповедующийся есть протоиерей, игумен и т. д.* (ОЕВ. 1900. № 5). Данный жанр может быть оформлен как «вопрос – ответ», когда размещаются обе части, а может быть размещен лишь «ответ редакции», в котором дан ответ на письмо с вопросом, поступившее в редакцию газеты. Например, «Ответ редакции. Одному из вопрошающих»: *На вопрос Ваш находим в № 24 «Церк. Вестн.» за настоящий год следующий ответ: «Входные молитвы, как показывает и само их название, должны быть произносимы пред входом в алтарь, так что произносящий их не имеет, предполагается, возможности возложить на себя епитрахиль. Вот почему, даже в том случае, когда вход во св. алтарь бывает устроен прямо с улицы, а не чрез храм священники совершают входные без епитрахили* (ОЕВ. 1900. № 14).

К информационной составляющей официальной части епархиальных ведомостей относились также всевозможные указы (распоряжения, циркуляры, предписания) верховного органа власти, имеющие силу закона, из которых можно было узнать о поощрениях и наказаниях духо-

венства в поучительных и назидательных аспектах, об открытии новых приходов, о новых Епархиальных постановлениях и известиях (указы Его Императорского Величества к Омской Духовной консистории); уставы, регламентирующие порядок деятельности чего-нибудь (устав Омского Епархиального Братства ревнителей Православия, Самодержавия, Русской народности и Христианского благотворения); списки, представляющие перечни кого-нибудь или чего-нибудь (список очередных проповедей священников Омска); программы (протоколы), знакомящие с планом деятельности (положение о губернском съезде по общественному призрению в губернии и его программа); расписания (расписания проповедей и пр.) [Кузякин 2018: 64].

Отдельно необходимо выделить библиографические заметки и информацию о подписке. Традиционно в первом номере за каждый новый год и в последующих номерах к ведомостям шло особое приложение, содержащее сведения о начинающейся или продолжающейся подписной кампании. Информация о подписном издании содержала следующие данные: цель издания, примерное содержание, условия подписки, периодичность выхода, тираж, формат, условия публикации объявлений, информация о льготах и преимуществах для подписавшихся, подписной бланк, выдержки из подписных изданий. Выход новых книжных и периодических печатных изданий становился важным событием культурной жизни горожан. Подобные разделы в газетах представляют особый исследовательский интерес, так как содержат сведения о популярных в дореволюционной России периодических изданиях. О некоторых из них теперь можно узнать только из сибирских газет, так как они отслеживали появление новых органов печати.

Поскольку Омская епархия включала в себя обширную территорию, то вполне закономерным оказывается появление в ведомостях и материалов этнографического, культурологического и религиозно-просветительного характера, посвященных отдельным событиям, происходящим в самых отдаленных уголках епархии. Например, в выпуске от 15 июля 1899 г. опубликован материал о событиях в религиозной жизни города Атбасар Акмолинской области. С помощью подобной информации можно определить общие условия развития Омской епархии, основные принципы функционирования ее структур.

Одной из наиболее примечательных черт отечественных СМИ дореволюционного периода является нацеленность их не столько на сообщение новостей, сколько на анализ, исследование, истолкование происходящих событий, процессов, ситуаций. В силу этого СМИ выработали достаточно эффективную систему **аналитических жанров**. В епархиальной периодике дореволюционного периода также представлены данные жанры. В ходе проведенного анализа были выявлены следующие (по частоте использования) аналитические жанры (по специфике содержания и функциональным особенностям их можно обозначить как «мир-

ские» жанры): аналитический отчет, аналитическая корреспонденция, рекомендация (совет), обозрение.

Цель **аналитического отчета** заключается в том, чтобы показать взаимосвязь тех или иных суждений, оценок, выводов, предложений, содержащихся в речах выступавших, с реальными проблемами, существующими в данный момент в жизни города, района, страны [Тертычный 2000: 93]. В ОЕВ представлены отчеты о самых разных событиях, связанных по преимуществу с религиозной и просветительной деятельностью (отчет Общества для распространения Священного Писания в России, отчет Омского Епархиального Попечительства о бедных духовного звания и пр.). Распространенным видом аналитического отчета в епархиальных ведомостях становится миссионерский отчет [Стрелкова 2013: 96–97]. Естественным следствием исторически сложившейся религиозной ситуации в обширном Степном крае является заинтересованность Православной церкви следить за духовным состоянием своей паствы, а в случаях появления сектантов посредством систематически выходящих «Епархиальных ведомостей» информировать об этом священнослужителей своей и других епархий. Сектанты являлись объектом миссионерской деятельности православных епархиальных миссионеров, и проанализированную информацию о проделанной работе оформляли в форме миссионерских отчетов (отчет Омского Епархиального противосектантского и противораскольнического миссионера И.А. Ливанова о состоянии сектантства и раскола в Омской епархии и деятельности миссионеров за вторую половину 1903 и за 1904 г.). Особое значение приобретают отчеты о «перевоспитании неверных». В выпуске от 15 августа 1900 г. опубликован «Отчет о Киргизской Миссии за 1899 год»: *Весьма прискорбно наблюдать, что с каждым годом киргизы, в районе Буконского стана, крепнут в учении Ислама, обращение их в христианство с каждым годом становится все труднее и труднее* (ОЕВ. 1900. № 16).

Аналитическая корреспонденция содержит в себе сообщение о событии, явлении. Это сообщение может включать в себя как «живое» наблюдение, фрагменты каких-то выступлений, так и «свернутый» пересказ происшедшего с последующим его истолкованием [Тертычный 2000: 100]. В выпуске от 15 августа 1900 г. опубликована аналитическая корреспонденция миссионера, священника Андрея Лопарева «Из Киргизской степи»: *23-го Мая нынешнего года в Долонском стане Киргизской миссии совершена была закладка нового каменного храма в честь и память Святителя и Чудотворца Николая* (ОЕВ. 1900. № 16).

Определяющий признак жанра **обозрения** – «единство наглядного освещения общественных событий и мысли обозревателя, глубоко проникающей в суть процесса, ситуации» [Тертычный 2000: 180]. Таково, например, «Обозрение Его Преосвященством, Преосвященнейшим Григорием, Епископом Омским и Семипалатинским, церковей и приходов в 1897 г.» (№ 12 от 15 июня 1898 г.). Во всех представленных материалах обозревате-

ли наблюдают и обдумывают замеченное, показывают противоречия действительности, способствуют практическому решению проблем общества.

В неофициальной части ОЕВ размещались материалы, посвященные: гигиене, домашней медицине, сельскому и домашнему хозяйству, лесоводству, огородничеству, пчеловодству, садоводству, – а также полезные советы и рецепты. Практически все они даны в жанре **рекомендации** (новый способ устройства соломенных крыш, дешевые несгораемые постройки, назначение высотомера). Поскольку региональные дореволюционные издания были призваны не только информировать, но и помогать решать насущные проблемы, данный жанр оказался чрезвычайно востребованным, соответствующим информационным ожиданиям читательской аудитории. В некоторых случаях выпуск епархиальных ведомостей дополнялся отдельно выпущенными брошюрами в продолжение темы, затронутой в материалах номера. В № 14 от 15 июля 1899 г. размещен материал «Отношение Правления Омского Отдела Российского Общества покровительства животным, состоящего под Августейшим покровительством Его Императорского Высочества Великого Князя Дмитрия Константиновича, от 20 июня 1899 г. за № 94 на имя Редактора Омских Епархиальных Ведомостей» – с этим номером всем подписчикам рассылалась брошюра «Любите животных».

Таким образом, материалы, представленные в аналитических жанрах, содержат обобщенный, систематизированный взгляд на развитие епархии, ее цели, структуру, принципы функционирования Омской епархии, богослужбных учреждений всех уровней, состав паствы и духовенства.

В ОЕВ за исследуемый период в неофициальной части публиковались материалы, представленные и в **художественно-публицистических жанрах**. В них в эмоционально-образной форме дана опосредованная действительность (жизнь епархии, деятельность отдельных священнослужителей, явления быта и пр.). Основные художественно-публицистические жанры, представленные в епархиальных ведомостях дореволюционного периода: очерк (биографический, путевой, очерк-воспоминание, очерк из миссионерской практики, основанный на историографическом и этнографическом материале), беллетризованные произведения духовной литературы: легенда, рассказ о чудесах, житейская история, стихотворные произведения, – тематически обусловленные спецификой издания (образцы так называемого «наивного творчества»). Чаще всего в ОЕВ материалы, представленные в художественно-публицистических жанрах, были связаны с идейными и художественными традициями православной культуры, во многом благодаря им в издании выстраивались поучительно-назидательные отношения с аудиторией.

Очерк соединяет репортажное (наглядно-образное) и исследовательское (аналитическое) начало. Причем «развернутость» репортажного начала воспринимается как преобладание художественного метода, в то время как упор автора на анализ предмета изображения, выявление

его взаимосвязей выступает как доминирование исследовательского, теоретического метода [Тертычный 2000: 239]. В № 1 от 1 января 1900 г. опубликован биографический очерк о преосвященном Григории, Омском и Семипалатинском.

Житейская история описывает некие эпизоды из жизни людей, их поступки, различные ситуации, коллизии, т. е. всё то, что может быть обозначено как «бытие человека» [Тертычный 2000: 275]. В выпуске от 1 марта 1898 г. опубликована история, случившаяся 15 лет назад: *Пятнадцать лет тому назад на далекой окраине России, именно в Кульджинском районе, во время передачи последнего китайцам, на почтовой станции Алимту разыгралась кровавая драма, жертвами которой пали четыре русских человека: отставной рядовой Ананшин, Оренбургский мещанин Прокопий Казаков и два казака № 1-го Сибирского Ермака Тимофеева полка Филиппьев и Полянский. Обстоятельства этого печального дела, по произведенному в свое время расследованию, выяснились в следующем виде* (ОЕВ. 1898. № 5).

Рассказ о чудесах – как отмечает О.С. Стрелкова, жанрообразующим признаком здесь является концепт «чудо» [Стрелкова 2011]. Смысловым ядром является понимание чуда как вмешательства и действия высших, недоступных человеческому осмыслению сил, в том числе Божественного вмешательства. Бог представляется личностью, обладающей способностью незамедлительно карать грешников. В выпуске от 1 сентября 1899 г. опубликован материал под названием «Наказанное кощунство»: *Корреспондент «Русского Листка» сообщает о следующем замечательном случае. На днях жандармской полицией станции «Завидово» Николоавской железной дороги, производившей дознание о причине скоропостижной смерти крестьянина Тверской губернии, Вышневолоцкого уезда, Никулинской волости, деревни Пирюхина, Ильи Андреева Лебедева, 18 лет, обнаружен крайне интересный факт, указывающий, что умерший был наказан Самим Провидением за кощунство* (ОЕВ. 1899. № 17). Подобные свидетельства о божественном чуде отличаются ярко выраженной публицистической направленностью. Они должны убедить читательскую аудиторию, паству обширного края в том, что бытие Божие имеет многочисленные фактологические подтверждения, должны были способствовать обращению грешника на пути веры и правды.

Таким образом, основные функции епархиальной периодики – информировать и в то же время просвещать. Поэтому, на наш взгляд, вполне закономерно, что в религиозных периодических изданиях мы встречаем как чисто информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры, близкие к духовной литературе, так и гомилетические. Все выделенные жанры отличаются специфическим характером коммуникации (человек – Бог) [Бобырева 2007: 162]. Говоря о функциональной специфике жанров религиозного дискурса, отметим следующие функции: апеллятивная, экспрессивная, репрезентативная, коммуникативная, информативная, фатическая, магическая [Berkenkotter, Huckin

1995: 57]. Автор в религиозном дискурсе – Божественное начало, адресант – служитель культа, адресаты – верующие и люди, далекие от веры или еще не пришедшие к ней. Каждый жанр, представленный в епархиальных ведомостях, отличается устойчивой внутренней композиционной структурой, устоявшимся каноном и стилистическим шаблоном. В расположении жанров прослеживается иерархичность, характерная для религиозного дискурса, например расположение в неофициальной части жанров от духовных к «мирским» (от слова к рекомендации). Перед священнослужителями стояла задача донести «истинное» религиозное знание, нормы поведения и обрядовость до населения. Таким образом, ведущая функция официальной части – оперативное информирование и предоставление справочной информации для клириков (вакантные должности, праздные места и пр.), а неофициальной части – воздействие на паству (просвещение, воспитание, назидание, утешение и пр.).

Заключение

Главная задача региональной церковной периодики – духовно-нравственное оформление масс, соединение православного учения и реальной жизни российского общества, актуальных проблем повседневности региона [Бартов 2018: 45–46]. В связи с этим православие, как религия и государственная идеология, занимало в издании главенствующее место, а светская тематика практически отсутствовала. Предмет епархиальной периодики – религиозное просвещение аудитории и рассмотрение совокупности вопросов культурного, социального, национального, экономического характера на основе религиозной традиции. Интерес вызывало всё: от специфики климата региона до открытия новых учебных заведений. С течением времени функции ведомостей расширились. Издание содействовало совершенствованию епархиального управления, обнаруживало интерес к археологии, этнографии, культуре и истории родного края. Кроме того, епархиальные ведомости можно назвать изданием-медиатором – благодаря им оказалось возможным объединить духовенство епархии, своевременно распространять среди его представителей важную информацию и вступать с ними в диалог. Местное религиозное издание выступало и в качестве посредника между духовенством и государством, а также паствой, прихожанами.

Список литературы

- Ахмадулин Е.В.* Правительственная печать России (конец XIX – начало XX в.). Ростов н/Д.: Книга, 2000. 77 с.
- Бартов В.П.* Епархиальные ведомости – недооцененный источник // Ойкумена. 2018. № 3. С. 45–50. DOI: 10.24866/1998-6785/2018-3/45-50.
- Берковская З.Н.* Становление и развитие Омской епархии в конце XIX – начале XX в. // Омский научный вестник. Серия Общество. История. Современность. 2008. № 4 (69). С. 25–27.

- Бобырева Е.В. Религиозный дискурс: ценности, жанры, стратегии (на материале православного вероучения). Волгоград: Перемена, 2007. 375 с.
- Голубцов С.В. История Омской епархии: образование Омской епархии. Предстоятельство Преподобного Григория на Омской кафедре (1895–1900 гг.). Омск: Полиграф, 2008. 166 с.
- Гулюк Л.А. Православный медиадискурс региональной периодики // Научные ведомости БелГУ. Серия: Философия. Социология. Право. 2013. № 9 (152). Вып. 24. С. 288–296.
- Елизарова Н.В. Русская православная церковь против пьянства (по материалам Омских, Томских и Тобольских епархиальных ведомостей) // Вестник Омского университета. 2004. № 4 (34). С. 95–98.
- Каишинская Л.В. Христианская печать России: структура, типология // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2003. № 2. С. 101–113.
- Кузякин И.А. Отражение указов и журналов Омской духовной консистории в епархиальных ведомостях (1902, 1910 гг.) // Вестник Омской православной духовной семинарии. 2018. № 2. С. 63–79.
- Лихачёв Д.С. Поэтика древнерусской литературы. М.: Наука, 1979. 360 с.
- Стрелкова О.С. Миссионерский очерк на страницах издания «Курские епархиальные ведомости» // Литературная история: художественные и документальные тексты: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Курск, 29–30 июня 2012 г.). М.: Яблоко, 2013. С. 96–100.
- Стрелкова О.С. Жанр рассказа о чудесах на страницах курской духовной периодики XIX – начала XX в. // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2011. № 6 (44). С. 253–259.
- Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. 312 с.
- Berkenkotter C., Huckin Th.N. Genre Knowledge in Disciplinary Communication: Cognition/Culture/Power. Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates, 1995. 190 p.

References

- Akhmadulin, E.V. (2000), *Pravitel'stvennaya pechat' Rossii (konets XIX – nachalo XX v.)* [Government Printing Russia (end of the 19th – beginning of the 20th century)], Rostov-on-Don, Kniga publ., 77 p. (in Russian).
- Bartov, V.P. (2018), "Eparchial Bulletin" – under-evaluated source. *Ojkumena. Regional researches*, No. 3, pp. 45-50. DOI: 10.24866/1998-6785/2018-3/45-50. (in Russian).
- Berkenkotter, C., Huckin, Th.N. (1995), *Genre Knowledge in Disciplinary Communication: Cognition/Culture/Power*, Hillsdale, NJ, L. Erlbaum Associates publ., 190 p.
- Berkovskaya, Z.N. (2008), The process of formation and development of Omsk eparchy in the late XIX – early XX centuries. *Omsk Scientific Bulletin. Series Society. History. Modernity*, No. 4 (69), pp. 25-27. (in Russian).
- Bobyreva, E.V. (2007), *Religiozniy diskurs: tsennosti, zhanry, strategii (na materiale pravoslavnogo veroucheniya)* [Religious Discourse: values, genres, strategy (based on the Orthodox Faith)], Volgograd, Peremena publ., 375 p. (in Russian).

- Elizarova, N.V. (2004), Russkaya pravoslavnaya tserkov' protiv p'yanstva (po materialam Omskikh, Tomskikh i Tobol'skikh eparkhial'nykh vedomostei) [Russian Orthodox Church against drunkenness (on materials of Omsk, Tomsk and Tobolsk Diocesan Gazette)]. *Herald of Omsk University*, No. 4 (34), pp. 95-98. (in Russian).
- Golubtsov, S.V. (2008), *Istoriya Omskoi eparkhii: obrazovanie Omskoi eparkhii. Predstoyatel'stvo Preosvyashchennogo Grigoriya na Omskoi kafedre (1895-1900 gg.)* [History of the Omsk diocese: the formation of the Omsk diocese. Right Reverend Gregory presiding at the Omsk department (1895-1900)], Omsk, Poligraf publ., 166 p. (in Russian).
- Gulyuk, L.A. (2013), The semantic maxims of the Orthodox periodicals of Belgorod region. *Belgorod State University Scientific Bulletin. Philosophy. Sociology. Law*, No. 9 (152), iss. 24, pp. 288-296. (in Russian).
- Kashinskaya, L.V. (2003), Khristianskaya pechat' Rossii: struktura, tipologiya [Christian printing Russia: structure, typology]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, No. 2, pp. 101-113. (in Russian).
- Kuzyakin, I.A. (2018), Otrazhenie ukazov i zhurnalov Omskoi dukhovnoi konsistorii v eparkhial'nykh vedomostyakh (1902, 1910 gg.) [Reflection decrees and magazines Omsk spiritual consistory in Diocesan Gazette (1902, 1910)]. *Vestnik Omsk Orthodox Theological Seminary*, No. 2, pp. 63-79. (in Russian).
- Likhachyov, D.S. (1979), *Poetika drevnerusskoi literatury* [Poetics of Old Russian literature], Moscow, Nauka publ., 360 p. (in Russian).
- Strelkova, O.S. (2013), Missionerskii ocherk na stranitsakh izdaniya "Kurskie eparkhial'nye vedomosti" [Missionary essay in this issue "Kursk Diocesan Gazette"]. *Literaturnaya istoriya: khudozhestvennye i dokumental'nye teksty* [Literary history: fiction and documentary texts], Proceedings of the international scientific and practical conference (Kursk, June 29-30, 2012), Moscow, Yabloko publ., pp. 96-100. (in Russian).
- Strelkova, O.S. (2011), Short stories about miracles in "The Kursk Diocesan Gazette". *Scientific notes of Orel state university. Series: Humanities and social sciences*, No. 6 (44), pp. 253-259. (in Russian).
- Tertychnyi, A.A. (2000), *Zhanry periodicheskoi pechati* [Periodicals Genre], Moscow, Aspekt Press publ., 312 p. (in Russian).

GENRE-FUNCTIONAL AND THEMATIC PERSONALITY OF THE "OMSKIE EPARKHIAL'NYE VEDOMOSTI" (OMSK DIOCESAN GAZETTE) OF THE PRE-REVOLUTIONARY PERIOD

E.V. Shashkova

Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)

Abstract: This article is devoted to the study of the genre-functional and thematic specifics of the "Omskie eparkhial'nye vedomosti" (Omsk Diocesan Gazette) of the pre-revolutionary period. "Omskie eparkhial'nye vedomosti" is a valuable source for studying the public consciousness of the region in the pre-revolutionary period, traditional culture, religion, local history, and ethnography. However, the

very history of regional church journalism, its content, genre, and functional originality have been studied fragmentarily. It is this factor that determines the relevance of the presented study. Purpose of the work is to analyze the content, genre and functional features of the regional religious periodical of the pre-revolutionary period. The problematic of the research predetermined the formulation of the following tasks: to identify the conditions and factors of the emergence of regional religious periodicals, to trace its connection with the processes taking place in political, public and church life, interaction with society and the state in a socio-historical and cultural context; to reconstruct the socio-political, socio-economic and cultural life of the region based on the materials of the publication; determine the role and place of the studied publication in the system of pre-revolutionary media; on the basis of the study of empirical material, determine and characterize the main typological, formal-meaningful structural and genre features of publications. The media texts of the “Omskie eparkhial'nye vedomosti” from 1898 to 1906 served as the empirical material for the study. The theoretical basis of the study was the work of Z.N. Berkovskaya, E.V. Bobyreva, D.S. Likhachev, A.A. Tertychny. The following research methods were used in the work: observation and description methods, classification method, historical-typological method, content analysis method, genre analysis method. The practical significance of the study is that the results obtained can be used in the development of manuals on the history of regional journalism, on the history of Russian religious journalism.

Key words: pre-revolutionary press, media system, diocesan periodicals, genre, religious discourse.

For citation:

Shashkova, E.V. (2022), Genre-functional and thematic personality of the “Omskie eparkhial'nye vedomosti” (Omsk Diocesan Gazette) of the pre-revolutionary period. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 9, no. 1, pp. 174-191. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).174-191. (in Russian).

About the author:

Shashkova, Elena Viktorovna, PhD, Associate Professor of the Department of Journalism and Medialinguistics

Corresponding author:

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

E-mail: shashkova-lenochka@list.ru

Received: May 9, 2021

Revised: June 15, 2021

Accepted: January 15, 2022

БОРЬБА АКСИОЛОГИЧЕСКИХ АТТРАКТОРОВ МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА (2020–2021 гг.)

И.А. Якоба^{1,2}

¹ *Иркутский национальный исследовательский технический университет
(Иркутск, Россия)*

² *Иркутский государственный университет (Иркутск, Россия)*

Аннотация: Рассматриваются вопросы дискурсивной борьбы и трансформации социальных ценностей россиян в XXI в. под воздействием внешнего эпидемиологического фактора. Актуальность и новизна выявления динамики аксиологических аттракторов, базирующихся на ценностях, обусловлены новыми вызовами информационно-коммуникативного технологического общества. Материалом исследования послужило онлайн-анкетирование жителей г. Иркутска. Цель исследования заключается в выяснении ценностного отношения респондентов к ситуации распространения коронавируса, изменения поведения и динамики социальных ценностей. Методы, использованные в исследовании: лингвоаксиологический, когнитивное моделирование, интерпретация в русле инференции. Ценности, подвергающиеся рассмотрению и изменению, – здоровье, болезнь, безопасность, ответственность, свобода, подчинение и законопослушание. Взаимозависимость и интеграция рассматриваемых ценностей с позиции индивидуума и общества становятся новым трендом синергии бинарных оппозиций современной аксиологической лингвистики. Необходимость производить ценностный выбор в условиях глобального распространения новой инфекции выявляет противоречивость решений, связанную с появлением эпидемиологических вызовов. Делается вывод, что чем более способным к адаптации к социальным изменениям является адресат, тем более успешно происходит принятие и усвоение новых ценностей, стоящих за аксиологическими аттракторами. Борьба аттракторов *личная свобода – общественная безопасность и законопослушность, личное здоровье – новые требования поведения в общественных местах и общественная безопасность* показывает противоречивость и слияние противоположных ценностей.

Ключевые слова: аксиология, ценности, медийный дискурс, свобода, безопасность, коронавирус.

Для цитирования:

Якоба И.А. Борьба аксиологических аттракторов медийного дискурса в период пандемии коронавируса (2020–2021 гг.) // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 1. С. 192–206. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).192-206.

Сведения об авторе:

Якоба Ирина Александровна, кандидат социологических наук, доктор филологических наук, ¹профессор кафедры иностранных языков № 1 Института лингвистики и межкультурной коммуникации, ²профессор кафедры лингвистики и лингводидактики Международного института экономики и лингвистики

Контактная информация:

¹ Почтовый адрес: 664074, Россия, Иркутск, ул. Лермонтова, 83

² Почтовый адрес: 664082, Россия, Иркутск, ул. Улан-Баторская, 6

E-mail: irina_yakoba@mail.ru

Дата поступления статьи: 19.07.2021

Дата рецензирования: 24.09.2021

Дата принятия в печать: 15.01.2022

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена аттрактивностью и жизненной необходимостью обсуждения вопросов, создающих когнитивную неопределенность, связанных с продолжающейся пандемией коронавируса. Массмедиа, как основной источник информации для целевого адресата, обладают потенциалом конструировать дискурсивные события, воздействовать на ценностные ориентации, мнение, социальную, идеологическую и политическую позицию адресата. Устоявшиеся ценности и образ жизни подвергаются сомнению, переосмыслению или пересмотру. О переоценке ценностей писали Ф. Ницше, Н. Гартман [Ницше 1998; Гартман 2002]. Они считали «царство ценностей» настолько многообразным и субъективным, что возникает возможность как переоценки, так и обесценивания или уничтожения одних ценностей и создания других [Перов 2019].

В нормальных обстоятельствах ценностные ориентации людей остаются относительно стабильными на протяжении всей взрослой жизни. Когда происходят массовые социальные потрясения, как пандемия COVID-19, может произойти внезапный сдвиг ценностей среди людей, обеспокоенных болезнью¹. В докладе «Трансформация настроений россиян на фоне кризиса 2020 года», подготовленном Центром стратегических разработок (ЦСР) и АНО «Национальные приоритеты», указывается, что в 2020 г. «большинство россиян среди важных для них ценностей назвали самоуважение, свободу и диалог»². Темы здоровья и безопасности,

¹ Изменяются ли ценности во время пандемии COVID-19? Пример Германии и Великобритании // НИУ ВШЭ: офиц. сайт. 6 нояб. 2020. URL: <https://scr.hse.ru/news/414974428.html> (дата обращения: 06.11.2020).

² Эксперты назвали главные жизненные ценности россиян // РИА Новости. 7 авг. 2020. URL: <https://turbo.ria.ru/20200807/1575489749.html> (дата обращения: 07.08.2020).

локдауна, необходимости самоизоляции, социальных ограничений, вакцинации и введения новых правил, в том числе обязательных мер предосторожности, таких как ношение перчаток и масок, привлекают внимание медийного адресата, оказывают на него воздействие, заставляют изменить поведение и образ мысли, следовательно, являются аксиологическими аттракторами.

Вслед за Е.Ф. Серебренниковой, под аксиологическим аттрактором нами понимается «синергичная структура дискурса, способная упорядочить ситуацию когнитивной неопределенности в процессах катализа, в координатах эпистемического дуализма в напряженном интеллектуальном усилии. Он (аксиологический аттрактор. – И. Я.) проявляет событийный, акциональный потенциал воздействия на когнитивную Я-систему человека, активизирует модализацию и порождает такие когнитивно-психологические “эффекты”, как интерес, внимание, эмпатию в перспективе изменения отношения или поведения человека в дискурсивизации» (цит. по: [Серебренникова, Якоба 2021: 191]).

Взаимодействие вышеуказанных аксиологических аттракторов и ценностей, стоящих за ними, приводит к слиянию ценностей, их видоизменению или даже отторжению в синергичных процессах медиатизации. Некоторые ценности, связанные со здоровьем, общественной и личной безопасностью, начинают превалировать, тогда как другие, связанные с гедонистическими и материальными желаниями, отодвигаются на задний план. Введение на государственном уровне новых правил, требований, законов, запретов заставляет пересмотреть ценности законопослушных граждан, что может приводить к столкновениям и борьбе оппозиционных ценностей. С одной стороны, ценность личной свободы, в том числе свободы передвижения, сталкивается с ценностями личного здоровья и безопасности, выражающимися в необходимости ограничения передвижения, вакцинирования и ношения медицинских масок в общественных местах. С другой стороны, ценность личной свободы сталкивается с ценностью законопослушания, выражающейся в необходимости подчиняться правилам и законам и страхом быть наказанным: получить штраф на невыполнение новых правил поведения в общественных местах. С третьей стороны, ценность свободы как демократии и свободы выбора сталкивается с ценностью общественной безопасности, в частности закрытии или ограничении работы общественных заведений, и государственной поддержкой определенных групп населения и частных предприятий в период пандемии.

В целом, ценность трактуется как порождаемые культурой и/или задаваемые трансцендентно содержания, введенные в изменчивое многообразие социальной жизни как ее инварианты, позволяющие: связывать разные временные модусы (прошлое, настоящее, будущее); семиотизировать пространства человеческой жизни, наделяя все элементы в нем аксиологической значимостью; задавать системы приоритетов, способы

социального признания, критерии оценок; строить сложные и многоуровневые системы ориентации в мире; обосновывать смыслы. Ценности трактуются также как смыслообразующие основания человеческого бытия, задающие направленность и мотивированность человеческой жизни (в этом отношении их можно рассматривать как механизмы смыслового удержания и укоренения человека в мире) [Шохин, Абушенко].

Ценности формируют культуру и базу, которая влияет на реакцию людей и на события, которые происходят, и на их действия. Если посмотреть, как человек сам оценивает собственную жизнь на фоне кризиса, то есть ценности, которые, по мнению россиян, характерны для их жизни. «Лидерами в рейтинге топ-12 ценностей являются самоуважение, свобода, диалог, эмпатия и сотрудничество. Эти ценности присущи более 85 % россиян», – заявила директор центра социально-экономических исследований ЦСР Лора Накорякова на пресс-конференции в 2020 г.¹

Целью статьи является попытка выяснить, как происходит борьба аксиологических аттракторов, какие ценности приобретают наибольшую значимость в период пандемии коронавируса и каким образом происходит смена ценностей.

Методология

Методология анализа опирается на положения о когнитивной природе дискурса в русле динамического подхода к его изучению [Бенвенист 2009; Кибрик 1994; Kibrik 1999; Падучева 2004], теорию ценностей [Арутюнова 1988; Гартман 2002, 2004; Риккерт 1998], теорию аттрактивизации дискурса [Серебренникова 2015]. Теоретическую базу исследования составили также положения аксиологической параметризации [Серебренникова 2013]; аксиологии [Ильин 2005]; теории оценки [Bednarek 2006; Martin, White 2005]; концепция когнитивного моделирования [Axelrod 2015]; концепция «жесткой», «мягкой» и «умной» сил [Нуе 2011].

Методами исследования, используемыми в работе, являются: лингвоаксиологический анализ, нацеленный на выявление аксиологических компонентов текста, систему ценностей и оценок; когнитивный анализ, который направлен на изучение мышления и языка в их взаимодействии; интерпретативный анализ в русле инференции, направленный на понимание интерпретации действительности и ценностной картины мира адресантом, который позволяет предположить, что значения вычисляются интерпретатором, а не содержатся в языковой форме. При этом интерпретация понимается как когнитивный процесс и одновременно результат в установлении смысла речевых и/или неречевых действий [Демьянков]. Инференция понимается как когнитивный механизм восстановления скрытого смысла, вычитываемого адресатом, исходя из контекста и ситуации высказывания, когда говорится одно, а подразумевается что-то

¹ Эксперты назвали главные жизненные ценности россиян.

еще в дополнение к сказанному. Механизм инференции основан на подвижности языкового значения и возможностей адресата извлечь смысл из изменчивого ситуативного контекста, интенций адресанта, его целей и предпочтений. Необходимость инференционных механизмов, привлекающих дополнительные сведения из внутреннего (когниция) и внешнего (перцепция) контекста для интерпретации высказывания, объясняется сложностью синергии когниции и перцепции для объяснения глубинного ценностного уровня. Термин «инференция» используется для обозначения процесса выведения имплицитных связей между предложениями в тексте, а также заложенных в высказывание импликатур [Падучева 2004].

Ход и результаты исследования

В период с сентября по октябрь 2020 г. проводилось онлайн-анкетирование в гугл-форме¹. Цель анкетирования – выявить ценностное отношение к проблеме распространения вируса COVID-19 и социальных ограничений, связанных с ним, ценностным оппозициям «здоровье – болезнь», «безопасность – свобода» разноплановым адресатом. Всего приняли участие 124 человека разного уровня образования, социального статуса, возраста и пола, проживающих в Иркутске. Тип выборки простой, случайный. Выборка репрезентативная, так как есть представители разных подгрупп: учащиеся, студенты, работающие, пенсионеры и безработные. Многочисленными подгруппами оказались студенты (50,8 %) и работающие (46 %). Средний возраст респондентов (20–39 лет) составил 57,3 % от общего количества. Анкета состоит из введения и 23 вопросов. После завершения есть возможность посмотреть правильные ответы для рефлексии и самопроверки.

Интерпретация полученных данных анкетирования позволила получить следующие результаты, указывающие на происходящую борьбу аксиологических аттракторов и смену ценностей.

Сначала представим сравнение ценностных отношений к проблеме. Ценность как основная понятийная универсалия в системе философских и гуманитарных дискурсов обозначает положительную или отрицательную значимость какого-либо объекта или явления действительно-сти, в отвлечении от его экзистенциальных и качественных характеристик (предметные ценности), нормативную (оценочную) сторону явлений общественного сознания (субъектные ценности) [Шохин, Абушенко]. При сравнении значимости ценностей свободы и безопасности (вопрос 12: *Что для вас важнее: свобода или безопасность?*) большинство выбрало безопасность – 49,2 %, свободу предпочли 27,4 %, не смогли сделать выбор 23,4 %. Достаточно большое количество респондентов – почти

¹ URL: <https://docs.google.com/forms/d/1-FZGODQRFFMmSbqV8rb6Rznm7wjG1oWl2yJCFVgH1k0/edit?usp=sharing>.

четверть, – которые не определили, что для них важнее, указывает на равную значимость этих ценностей или их аксиологическую борьбу.

Для уточнения причин борьбы аксиологических аттракторов был задан ряд вопросов, приближающих к объяснению глубинных причин значимости рассматриваемых явлений. Дифференцированию ценностей *здоровья* и *свободы* способствовал вопрос о страхе заразиться коронавирусом (вопрос 3: *Бойтесь ли вы заразиться COVID-19?*). Оказалось, что 54,8 % респондентов боятся заразиться, но при этом в общественных местах и заведениях маски носят всегда только 33,9 % респондентов (вопрос 4: *Носите ли вы медицинские маски в общественных местах и заведениях?*). При несложном подсчете можно убедиться, что снова около пятой части респондентов (20,9 %), не могут определить, что для них важнее. Следовательно, **первый вывод**, к которому приводит метод логической инференции, говорит о практически равной значимости ценностей *здоровье*, *безопасность*, *свобода*, что затрудняет принятие одной из них и отрицание других ценностей.

По результатам российских социологических исследований, хорошо адаптированными к постоянно меняющимся условиям современной жизни признаны те, «кто считает, что за последние пять лет их жизнь улучшилась, у других либо самооценки прошлого и настоящего совпадают, либо самооценка прошлого выше» [Ядова 2012: 123]. Опрос, проведенный специалистами компании Superjob, показал, что «2020 год в целом заставил многих пересмотреть приоритеты в жизни. При этом больше половины россиян нашли в нем что-то хорошее, несмотря на пандемию и связанные с ней ограничения»¹.

В нашем исследовании (вопрос 15: *После начала распространения вируса COVID-19 ваша жизнь: изменилась к лучшему, изменилась к худшему, не изменилась*) таких оказалось 12,1 %, выбравших вариант *изменилась к лучшему*; вариант *изменилась к худшему* выбрали 33,9 % респондентов. При этом ограничения в свободе передвижения во время пандемии коронавируса почувствовали 65,3 % (вопрос 17: *Почувствовали ли вы ограничения в свободе передвижения во время пандемии COVID-19?*). А на вопрос 16: *Любите ли вы дистанционно работать / учиться, находясь весь день дома?* – положительно ответили 43,5 % респондентов, что указывает на наличие изменений в жизни, не все из которых воспринимаются положительно. Следовательно, с одной стороны, большинство респондентов считают, что жизнь не улучшилась или ухудшилась (54 и 12,1 % соответственно), значит, адаптация к новым условиям не проходит успешно. Но при этом оставаться дома, учиться и работать дистанционно нравится почти половине респондентов (43,5 %). Снова наблю-

¹ Лабутина Д. Переоценка ценностей: кого 2020 год сделал счастливее // Газета.ru. 19 дек. 2020. URL: https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2020/12/a_13405592.shtml (дата обращения: 19.12.2020).

дается противоречивость ответов респондентов, что отражает тенденцию борьбы старых и новых ценностей *личной свободы и ограничения передвижения, общественной безопасности* и составляет **второй вывод**.

Рассмотрим аксиологические аттракторы, основанные на ценности *здоровья* и антиценности *болезни*. В ходе опроса в 2020 г. интервьюеры ВЦИОМ спросили граждан, что они стали ценить больше в период самоизоляции и ограничительных мер. Главной ценностью у россиян стало свое здоровье и здоровье родных (18 %) ¹.

На вопросы о том, переболели ли сам респондент и его родственники, друзья, знакомые коронавирусом (вопрос 1: *Болели ли вы COVID-19?*) и вопрос 2: *Болели ли ваши родственники, друзья, знакомые COVID-19?*), положительно ответили более половины респондентов, если учитывать, что не все официально болели и сдавали анализ на коронавирус (7,3 % «официально» переболевших и 56,5 % не сдававших анализ, но думающих, что переболели, 52,4 %, у которых переболели родственники и знакомые). При этом бесплатно вакцинироваться готовы 38,7 % (вопрос 13: *Готовы ли вы поставить бесплатно прививку от COVID-19?*). Платно вакцинироваться готовы 21,8 % (вопрос 14: *Готовы ли вы поставить платно прививку от COVID-19?*). Такие данные указывают, что страх заболеть и желание обезопасить себя, вакцинировавшись, присутствует почти у трети респондентов.

Хотя заразиться боятся 4,8 % (вопрос 18: *Как вы оцениваете свои шансы заразиться COVID-19?*), уверены, что не заболеют, 8,9 %, а большинство – сомневаются (86,3 %), в общественном транспорте и на улице всегда носят маски 34,7 и 4,8 % соответственно (вопрос 5: *Надеваете ли вы медицинские маски в общественном транспорте?* и вопрос 6: *Носите ли вы медицинские маски на улице?*). Никогда не надевают медицинские маски 25 и 65,3 % соответственно. Данные показывают неприязнь большинства респондентов к ношению масок даже при риске заразиться в общественных местах.

Чтобы выявить причины, побуждающие не подчиняться постановлению о необходимости ношения масок², были заданы некоторые вопросы уточняющего характера, основанные на ценностях безопасности и законопослушности. На вопрос 7: *Вы носите маски, потому что...* – было предложено несколько вариантов ответов: *это предписано законом / постановлением* – 16,9 %, *боитесь наказания / штрафа* – 4,8 %, *это безо-*

¹ ВЦИОМ рассказал, как изменились жизненные ценности россиян // Санкт-Петербургские ведомости. 23 окт. 2020. URL: https://spbvedomosti.ru/news/country_and_world/vtsiom-rasskazal-kak-izmenilis-zhiznennye-tsennosti-rossiyan/ (дата обращения: 20.10.2020).

² Согласно Постановлению Правительства России от 2 апреля 2020 г. № 417 «Об утверждении Правил поведения, обязательных для исполнения гражданами и организациями, при введении режима повышенной готовности или чрезвычайной ситуации» граждане обязаны использовать средства коллективно-индивидуальной защиты.

пасно для вас – 38,7 %, это безопасно для окружающих – 25 %, другое – 14,6 %.

Как видно, вариант безопасности для самого человека стал самым популярным, на втором месте – вариант безопасности окружающих, что демонстрирует важность ценности безопасности для респондентов (38,7 и 25 % соответственно). На вопрос 8: *Надеваете ли вы маску только тогда, когда не достигните своей цели (например, если вас не пустят в заведение, не обслужат на кассе в магазине)* – положительно ответили 33,6 %. Хотя в вопросе 7 вариант *боятся наказания / штрафа* выбрали только 4,8 % респондентов, при ответе на вопрос 9: *Боятся ли вы наказания / штрафа, если не надеваете маску?* – положительно ответили 27 %. Такие ответы трети респондентов свидетельствуют о разнонаправленности ценностных отношений к проблеме или неопределенности приоритетов, когда в разных обстоятельствах выбираются непоследовательные ответы.

Ценность безопасности подтверждается исследованием российских психологов: «В ситуации когнитивной неопределенности человек задается вопросом, чего он хочет от жизни и что сделает его по-настоящему счастливым, а также больше ценит такие простые вещи, как безопасность, общение и возможность заниматься любимым делом»¹. **Третий вывод** заключается в том, что становится всё более острой борьба аксиологических аттракторов *личной и общественной безопасности*: наблюдается сложность выбора между личной независимостью, необходимостью соблюдать меры безопасности (пользование дезинфицирующими средствами, соблюдение общественной дистанции, ношение масок и перчаток), нежеланием подчиняться закону и неожиданной суровой общественной необходимостью выполнять новые требования.

Далее проследим, на какие действия люди готовы ради сохранения конституционных ценностей *независимости, личной свободы, права на участие в культурной жизни, права на личную неприкосновенность*. На вопрос 10: *Считаете ли вы, что проще подчиниться и носить маску, чем протестовать?* – положительно ответили 72,1 %. Можно предположить, что данный результат говорит о законопослушности большинства респондентов и ожидании получения защиты от государства как права на охрану здоровья и безопасность.

Для выяснения степени готовности подчиняться государственной власти, социальным институтам, коммерческим и другим организациям был задан вопрос 11: *Важно ли для вас, в какой форме сформулирована идея обязательного ношения масок в период пандемии коронавируса (например: Без масок вход воспрещен, или Внимание! Просьба надеть маску при входе, или Здесь соблюдают масочный режим)?* Данный вопрос является одним из важных для выяснения степени готовности респондентов менять ценности и приоритеты, подчиняться чужой воле и власти выше-

¹ Лабутина Д. Указ. соч.

стоящих инстанций. Существуют более мягкие формы выражения воли, такие как «мягкая» и «умная» силы [Жожемякин 2014; Русакова 2010, 2013; Нье 2004, 2011]. Выделяются «жесткая», «мягкая» и «умная» силы медийного дискурса [Якоба 2020].

«Жесткая сила» понимается как когнитивно-дискурсивная структура, обладающая воздействующим потенциалом, управляет коммуникацией, преодолевая сопротивление адресата; представляет безальтернативную, категорическую квалификацию дискурсного топика; использует монологический, однонаправленный режим коммуникации; усиливает эпистемическую модальность в аргументации основного тезиса [Динамика и статика... 2021: 169]. «Жесткая сила» дискурса, выражающая высокую степень готовности к подчинению, активирующаяся в форме приказов, директив, указаний, инструкций, демонстрирует потенциал доминирования адресанта над адресатом. Если адресат принимает «жесткую силу», это указывает на авторитетную позицию адресанта, обладающего достаточной властью, чтобы обойтись «без церемоний», как в примере вопроса 11: *Без масок вход воспрещен*.

«Мягкая сила» как когнитивно-дискурсивная структура, обладающая воздействующим потенциалом, управляет коммуникацией на основе диалогического режима общения; избегает безальтернативных утверждений, квалификаций, оценивания, проекций; преодолевает когнитивные фильтры путем солидаризации с когнитивной системой целевого адресата в соответствии с его ценностными концептами и ориентирами в актуальном мире [Динамика и статика... 2021: 168]. Если адресат готов следовать «мягкой силе», это указывает на равноправие социальных позиций адресанта и адресата, уважительное отношение адресанта к адресату, как в примере вопроса 11: *Внимание! Просьба надеть маску при входе*.

«Умная сила» как когнитивно-дискурсивная структура, обладающая воздействующим потенциалом, управляет коммуникацией на основе взаимодействия с адресатом, согласования действий с его ожиданиями, ориентирами, выходящими на эмоционально-аффективный уровень, воздействует аргументы интеллектуальной ценности и суггестивные факторы [Динамика и статика... 2021: 169]. Если на адресата действует «умная сила», это указывает на желание адресанта суггестивно оказать воздействие на адресата таким образом, чтобы незаметно подвести адресата к необходимому решению, как в примере вопроса 11: *Здесь соблюдают масочный режим*.

Таким образом, если адресат способен дифференцировать силы дискурса и реагировать на разные силы по-разному, в зависимости от обстоятельств, ситуации, контекста, то позволим себе прийти к выводу, что такой человек критически оценивает ситуацию и адекватно оценивает свое социальное положение и статус. В данном случае утвердительно ответили на вопрос 50,8 % респондентов, что позволяет считать на-

личие достаточной гибкости и чувства собственной значимости у большинства респондентов.

Чтобы оценить степень ответственности респондентов в ситуации распространения коронавируса, были заданы два вопроса, касающиеся ответственного отношения к соблюдению мер безопасности и введенных норм, правил, законов. На вопрос 19: *Любите ли вы рисковать?* – положительно ответили 28,2 % респондентов, что можно интерпретировать как наличие осознанного отношения к проблеме и осознание рисков и угроз эпидемиологической ситуации. На вопрос 20: *Считаете ли вы, что люди сами виноваты в распространении вируса из-за несоблюдения мер безопасности?* – закрывавший опрос, утвердительно ответили 60,5 % респондентов, что указывает на принятие факта существования безответственных людей, не соблюдающих необходимые меры безопасности, следовательно, оценивающих личную свободу и независимость выше общественной безопасности. Таким образом, с одной стороны респонденты указали на отсутствие желания рисковать своим здоровьем и жизнью в ситуации распространения инфекции, а с другой стороны, несоблюдение мер безопасности – широко распространенное явление в данной ситуации. Выявленное противоречие подводит к **четвертому выводу** об усилении столкновений и несовпадений между аттракторами *личной свободы, независимости и новыми правилами и законами*, когда чаще принимается решение на основе личных нужд, потребностей и желаний, чем общественных. Данный конфликт аттракторов и стоящих за ними ценностей называется конфликтом между «долгом и склонностью», т. е. возникает выбор между большей и меньшей ценностью. «Люди знают, в чем состоят истинные ценности и правила нравственного поведения, но в силу “ущербности” своей природы (слабости воли, аффектам и т. д.) оказываются неспособными исполнить свой моральный долг» [Перов 2019: 233].

Выводы

По заключению К.Е. Троицкого, путь переоценки ценностей проходит от методологии исследования до содержательного утверждения о множественности («политеизме») ценностей и их вечной борьбе друг с другом [Троицкий 2013]. Каждый новый конфликт и ситуация неопределенности ставят человека перед необходимостью принятия решения и выбора одной ценности из ряда оппозиционных. Н. Гартман считает, что ни человек, ни человечество не ставят перед собой сознательной цели познания ценностей, но вся история человечества есть открытие нравственных ценностей или в пределах исторического бытия, или в пределах личного морального мировоззрения [Гартман 2004].

Следовательно, борьба аксиологических аттракторов *личная свобода – общественная законопослушность, личное здоровье – новые требования поведения в общественных местах, личная безопасность – общест-*

венная безопасность показывает диссонанс и слияние противоположных ценностей.

Нельзя не согласиться с утверждением Шопенгауэра о дифференциации ценностей для человека думающего и плывущего по течению: «Одним словом, человек всегда делает лишь то, что хочет, и делает это все-таки по необходимости. А это зависит от того, что он уже есть таков, как он хочет, ибо из того, что он есть, с необходимостью вытекает все, что он каждый раз делает. Если брать его поведение objective, т. е. извне, то бесспорно придется признать, что оно, как и действия всего существующего в природе, должно быть подчинено закону причинности во всей его строгости; subjective же каждый чувствует, что он всегда делает лишь то, что хочет. Но это значит только, что его образ действий есть просто обнаружение его подлинной сущности. То же самое чувство испытывалось бы поэтом всеми, даже самыми низшими существами в природе, если бы они могли чувствовать» [Шопенгауэр 1992: 120–121].

Таким образом, в результате исследования обобщим сделанные в ходе работы выводы: 1) во время глобальных перемен растет интерес к более актуальным аксиологическим аттракторам и ценности сдвигаются, прежние ценности устаревают и слабеют, появляются новые ценности; 2) начинается борьба прежних и новых ценностей, выражаемая в медийном дискурсе вниманием к актуальным аксиологическим аттракторам, возникающим в ситуациях вызова, когнитивной неопределенности, необходимости выбора; 3) сложность выбора между личным и общественным благом обусловлена привычкой к постоянству, которая разрушается под гнетом новых условий жизни; 4) слабость силы воли способствует выбору в пользу личного блага перед общественным долгом, а осознанность, культурность и образованность ведут к гуманизму, альтруизму, добродетельному поведению, переосмыслению добра и зла, что приводит к «ценностному перевороту». Но в этом случае идеология в узком прагматическом смысле начинает навязывание людям политической воли [Перов 2019: 238].

Список литературы

- Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: оценка, событие, факт. М.: Наука, 1988. 338 с.
- Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Эдиториал УРСС, 2009. 296 с.
- Гартман Н. Эстетика / пер. с нем. Т.С. Батищевой, А.В. Дерюгиной. Киев: Ника-Центр, 2004. 640 с.
- Гартман Н. Этика / пер. с нем. А.Б. Глаголева. М.: Владимир Даль, 2002. 708 с.
- Демьянков В.З. Интерпретация как инструмент и как объект лингвистики // Когнитивные аспекты лексикографии. URL: <http://www.infolex.ru/Interpret.html> (дата обращения: 10.03.2020).
- Динамика и статика в познании реальности языка: подходы, феномены, способы репрезентации: моногр. / под общ. ред. Е.Ф. Серебренниковой. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2021. 285 с.

- Ильин В.В. Аксиология. М.: Изд-во МГУ, 2005. 216 с.
- Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания. 1994. № 5. С. 126–139.
- Кожемякин Е.А. «Мягкая власть» институциональных дискурсов: коммуникативное измерение // Дискурс-Пи. 2014. № 1 (14). С. 97–102.
- Ницше Ф. По ту сторону добра и зла: соч. М.: ЭКСМО-Пресс, 1998. 1055 с.
- Падучева Е.В. Динамические модели в семантике лексики. М.: Языки славянской культуры, 2004. 607 с.
- Перов В.Ю. Конфликт ценностей и ценность конфликта в этике Н. Гартмана // Horizon: феноменологические исследования. 2019. № 8 (1). С. 230–246. DOI: 10.21638/2226-5260-2019-8-1-230-246.
- Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре. М.: Республика, 1998. 413 с.
- Русакова О.Ф. «Умная сила» («smart power») как государственная стратегия // Политический вектор – PRO. Комплексные проблемы современной политики. 2013. № 1. С. 87–98.
- Русакова О.Ф. Концепт «мягкой силы» (soft power) в современной политической философии // Научный ежегодник Ин-та философии и права Ур. отделения РАН. 2010. Вып. 10. С. 173–192.
- Серебренникова Е.Ф. Аксиологическое измерение дискурса // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2015. № 21 (732). С. 128–137.
- Серебренникова Е.Ф. Аксиологическая параметризация социального дискурса // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2013. № 3 (24). С. 13–18.
- Серебренникова Е.Ф., Якоба И.А. Конструирование коммуникативного пространства посредством дискурсивных сил // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2021. № 2 (41). С. 188–202.
- Троицкий К.Е. Переоценка ценностей в аксиологической мысли М. Вебера // Вопросы философии. 2013. № 4. С. 154–162.
- Шопенгауэр А. Свобода воли и нравственность. М.: Республика, 1992. 448 с.
- Шохин В.К., Абушенко В.Л. Ценность // Гуманитарный портал. URL: <https://gtmarket.ru/concepts/6895> (дата обращения: 10.11.2020).
- Ядова М.А. Современное и традиционное в ценностях постсоветской молодежи // Социологические исследования. 2012. № 1. С. 114–125.
- Якоба И.А. Коронавирус: дискурсивное конструирование ситуации-аттрактора посредством умной, мягкой и жесткой сил // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2020. № 2 (37). С. 343–352. URL: https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get_pdf/3679/.
- Axelrod R. Structure of decision: The cognitive maps of political elites. Princeton University Press, 2015. 422 p.
- Bednarek M. Evaluation in media discourse. Analysis of a newspaper corpus. London; New York: Continuum, 2006. 272 p.
- Kibrik A.A. Cognitive inferences from discourse observations: Reference and working memory // “Discourse studies in cognitive linguistics: Proceedings of the 5th International cognitive linguistics conference” / eds. K. van Hoek, A.A. Kibrik, L. Noordman. Amsterdam: Benjamins, 1999. P. 29–52.

Martin J.R., White P.R.R. *The language of evaluation. Appraisal in English*. Palgrave Macmillian, 2005. 278 p.

Nye J.S. *The future of power*. New York: Public Affairs, 2011. xviii, 300 p.

Nye J.S. *Soft Power. The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004. 192 p.

References

Arutyunova, N.D. (1988), *Tipyazykovykh znachenii: otsenka, sobytie, fakt* [Types of language values: Assessment, Event, Fact], Moscow, Nauka publ., 338 p. (in Russian).

Axelrod, R. (2015), *Structure of decision: The cognitive maps of political elites*, Princeton University Press, 422 p.

Bednarek, M. (2006), *Evaluation in media discourse. Analysis of a newspaper corpus*, London, New York, Continuum publ., 272 p.

Benveniste, É. (2009), *General Linguistics*, Moscow, Editorial URSS publ., 296 p. (in Russian).

Dem'yankov, V.Z. (1999), Interpretatsiya kak instrument i kak ob'yekt lingvistiki [Interpretation as a tool and as an object of linguistics]. *Journal of Philology*, No. 2, pp. 5-13. (in Russian).

Hartmann, N. (2004), *Aesthetics*, Kyiv, Nika-Tsentr publ., 708 p. (in Russian).

Hartmann, N. (2002), *Ethics*, Moscow, Vladimir Dal' publ., 640 p. (in Russian).

Il'in, V.V. (2005), *Aksiologiya* [Axiology], Moscow, Moscow State University publ., 216 p. (in Russian).

Kibrik, A.A. (1999), Cognitive inferences from discourse observations: Reference and working memory. van Hoek, K., Kibrik, A.A., Noordman, L. (eds.) *Discourse studies in cognitive linguistics*, Proceedings of the 5th International cognitive linguistics conference, Amsterdam, Benjamins publ., pp. 29-52.

Kibrik, A.A. (1994), Cognitive studies of discourse. *Voprosy Jazykoznanija*, No. 5, pp. 126-139. (in Russian).

Kozhemyakin, E.A. (2014), Soft power of institutional discourses: a communicational dimension. *Discourse-P*, No. 1 (14), pp. 97-102. (in Russian).

Martin, J.R., White, P.R.R. (2005) *The language of evaluation. Appraisal in English*, Palgrave Macmillian publ., 278 p.

Nietzsche, F. (1998), *Beyond Good and Evil*, works, Moscow, EKSMO-Press publ., 1055 p. (in Russian).

Nye, J.S. (2011) *The future of power*, New York, Public Affairs publ., xviii + 300 p.

Nye, J.S. (2004), *Soft Power. The Means to Success in World Politics*, New York, Public Affairs publ., 192 p.

Paducheva, E.V. (2004), *Dinamicheskie modeli v semantike leksiki* [Dynamic models in vocabulary semantics], Moscow, Yazyki slavyanskoi kul'tury publ., 607 p. (in Russian).

Perov, V. (2019), The conflict of values and the value of conflict in N. Hartmann's ethics. *Horizon. Studies in Phenomenology*, No. 8 (1), pp. 230-246. DOI: 10.21638/2226-5260-2019-8-1-230-246. (in Russian).

Rickert, H. (1998), *Sciences of Nature and Sciences of Culture*, Moscow, Respublika publ., 413 p. (in Russian).

- Rusakova, O.F. (2013), "Smart power" as the government strategy. *Political vector - PRO: Complex problem of a modern policy*, No. 1, pp. 87-98. (in Russian).
- Rusakova, O.F. (2010), The Concept of "Soft Power" in Contemporary Political Philosophy. *Research Yearbook, Institute of Philosophy and Law, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences*, Vol. 10, pp. 173-192. (in Russian).
- Schopenhauer, A. (1992), *On the Freedom of the Will and On the Basis of Morality*, Moscow, Respublika publ., 448 p. (in Russian).
- Serebrennikova, E.F. (ed.) (2021), *Dinamika i statika v poznanii real'nosti: podkhody, fenomeny, sposoby reprezentatsii* [Dynamics and statics in the cognition of the reality of language: approaches, phenomena, ways of representation], Monograph, Irkutsk, Irkutsk State University publ., 285 p. (in Russian).
- Serebrennikova, E.F. (2015), Axiological dimension of discourse. *Vestnik of Moscow State Linguistic University*, No. 21 (732), pp. 128-137. (in Russian).
- Serebrennikova, E.F. (2013), The axiological parametrization of social discourse. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*, No. 3 (24), pp. 13-18. (in Russian).
- Serebrennikova, E.F., Iakoba, I.A. (2021), Konstruirovaniye kommunikativnogo prostanstva posredstvom diskursivnykh sil [Constructing a communicative space through discursive forces]. *Theory of Language and Intercultural Communication*, No. 2 (41), pp. 188-202. (in Russian).
- Shokhin, V.K., Abushenko, V.L. Tsennost' [Value]. *Gumanitarnyi portal*, available at: <https://gtmarket.ru/concepts/6895> (accessed: November 10, 2020). (in Russian).
- Troitsky, K.E. (2013), Reevaluation of Values in Axiological Thought of M. Weber. *Voprosy Filosofii*, No. 4, pp. 154-162. (in Russian).
- Yadova, M.A. (2012), The modern and the traditional in values of post-soviet youth. *Sociological Studies*, No. 1, pp. 114-125. (in Russian).
- Yakoba, I.A. (2020), Koronavirus: diskursivnoye konstruirovaniye situatsii-attraktora posredstvom umnoi, myagkoi i zhestkoi sil [Coronavirus: discursive construction of an attractor situation by means of smart, soft and hard powers]. *Theory of Language and Intercultural Communication*, No. 2 (37), pp. 343-352, available at: https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get_pdf/3679/. (in Russian).

THE FIGHT OF AXIOLOGICAL ATTRACTORS OF MEDIA DISCOURSE DURING THE CORONAVIRUS PANDEMIC (2020-2021)

I.A. Iakoba^{1,2}

¹ Irkutsk National Research Technical University (Irkutsk, Russia)

² Irkutsk State University (Irkutsk, Russia)

Abstract: The article deals with the issues of discursive struggle and transformation of social values of Russians in the 21st century under the influence of an external epidemiological factor. The relevance and novelty of identifying the dynamics of axiological attractors based on values are due to the new challenges of the information and communication technological society. An online survey of Irkutsk residents served as the material for the study. The aim is to find out the value attitudes of respondents to the situation of the spread of coronavirus, behavior

change and the dynamics of social values. The author used the following methods in the study: linguoaxiological, cognitive modeling, interpretation in line with inference. Values under review and change are health, disease, safety, responsibility, freedom, obedience, and law abidance. The interdependence and integration of the considered values from the standpoint of the individual and society are becoming a new trend in the synergy of binary oppositions in modern axiological linguistics. The need to make a value choice in the context of the global spread of a new infection reveals the inconsistency of decisions associated with the emergence of epidemiological challenges. The author comes to the conclusion that the more capable the addressee is to adapt to social changes, the more successful is the acceptance and assimilation of new values behind the axiological attractors. The struggle of attractors *personal freedom – public safety and law-abidingness, personal health – the new requirements of behavior in public places and public safety* show the contradiction and fusion of opposing values.

Key words: axiology, values, media discourse, freedom, security, coronavirus.

For citation:

Iakoba, I.A. (2022), The fight of axiological attractors of media discourse during the coronavirus pandemic (2020-2021). *Communication Studies (Russia)*, Vol. 9, no. 1, pp. 192-206. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).192-206. (in Russian).

About the author:

Iakoba, Irina Aleksandrovna, Prof., ¹Professor of the Department of Foreign Languages No. 1 of the Institute of Linguistics and Intercultural Communication, ²Professor of the Department of Linguistics and Linguodidactics of the International Institute of Economics and Linguistics

Corresponding author:

¹ Postal address: 83, Lermontova ul., Irkutsk, 664074, Russia

² Postal address: 6, Ulan-Batorskaya ul., Irkutsk, 664082, Russia

E-mail: irina_yakoba@mail.ru

Received: July 19, 2021

Revised: September 24, 2021

Accepted: January 15, 2022

Раздел IV

РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА





Part IV

REVIEWS. CHRONICLE

ПРИРАЩЕННЫЙ СМЫСЛ

Рецензия на книгу: Приращение смысла: сборник научных статей к юбилею Татьяны Викторовны Шмелевой / ред.: А.Н. Сперанская. М.: РУСАЙНС, 2021. 320 с.

Б.Ю. Норман

Белорусский государственный университет (Минск, Беларусь)

Аннотация: Рецензируется сборник статей коллег и учеников выдающегося русского лингвиста Т.В. Шмелевой. Статьи сборника продолжают и развивают проблематику, затронутую в работах Т.В. Шмелевой: синтаксис, речевые жанры, ономастику, культуру речи, медиалингвистику, ключевые слова текущего момента и др..

Ключевые слова: Т.В. Шмелева, юбилей, речевой жанр, медиалингвистика, ономастика, синтаксис, культура речи.

Для цитирования:

Норман Б.Ю. Приращенный смысл. Рецензия на книгу: Приращение смысла: сборник научных статей к юбилею Татьяны Викторовны Шмелевой / ред.: А.Н. Сперанская. М.: РУСАЙНС, 2021. 320 с. // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 1. С. 209–214. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).209-214.

Сведения об авторе:

Норман Борис Юстинович, доктор филологических наук, профессор кафедры теоретического и славянского языкознания

Контактная информация:

Почтовый адрес: 220030, Беларусь, Минск, пр. Независимости, 4

E-mail: boris.norman@gmail.com

Дата поступления статьи: 25.10.2021

Дата принятия в печать: 15.01.2022

Рецензируемая книга – сборник статей и заметок коллег и учеников Татьяны Викторовны Шмелевой, замечательного русского ученого, отметившего недавно свой юбилей. В редакторском предисловии говорится: «Сборник в честь Татьяны Викторовны – это прежде всего образы тех людей, которые откликнулись на событие, взволновавшее их». Дей-

ствительно, сборник пронизан «семейным», или родственным, духом, в статьях прослеживаются основные интересы и вехи жизненного пути юбиляра. Географически это Москва, Красноярск, Быдгощ (Польша), Великий Новгород.

Сборнику предпослан текст доклада Т.В. Шмелевой на VI Международном конгрессе исследователей русского языка (Москва, 2019), дающий представление как о глубине профессиональной компетенции автора, так и о стиле ее работ. В этом докладе отмечаются три важнейшие тенденции в русистике последнего времени: а) стремление к исчерпывающему изучению русского языка во всех его разновидностях (в том числе таких, как устная научная речь, тексты повседневного общения и т. д.), б) дифференциация описаний по сферам общения (с выделением юрислингвистики, медиалингвистики, политической лингвистики) и в) технологизация лингвистических исследований (предоставляющая языковеду новые возможности, но вместе с тем создающая «соблазн быстрых, а на проверку неглубоких описаний»). В том же докладе перечисляются некоторые актуальные проблемы русистики и предлагаются пути их разрешения.

В статье Л.П. Крысина «Повседневная городская речь и разговорная речь: сходства и различия» обобщается опыт работы над большим лексикографическим проектом – «Толковым словарем русской разговорной речи» (три тома которого уже вышли, еще два ожидаются). Приводятся многочисленные примеры, показывающие необходимость многогранного описания значения таких лексем, как *прямо, давай, нагореть, дефицит, пятнашка* и т. п. (с включением стилистических, комбинаторных, прагматических характеристик). Отмечается общая тенденция к коллоквиализации публичной речи и делается вывод, что описываемый в словаре феномен правильнее было бы называть не привычным термином «разговорная речь», а повседневной городской речью.

Остановимся подробнее еще на некоторых разделах сборника. Ряд статей продолжает и развивает синтаксическую проблематику, затронутую в работах Т.В. Шмелевой: это соотношение диктумной и модусной частей высказывания, место изъяснительных конструкций в целом тексте, проявляющиеся в речи «субъективные смыслы» и т. п.

Так, Т.И. Стеклова анализирует аналитические модусные предикаты (*иметь в виду, быть в курсе, а также быть в теме* и т. п.) и условия их сочетаемости с делиберативами.

Очень содержательной представляется статья В.А. Мишланова и В.А. Салимовского. Отталкиваясь от анализа полипропозитивных конструкций, авторы выходят на теоретическую проблематику деривационной истории высказывания. В частности, применительно к примерам типа *Всё вокруг было покрыто белым снегом* они говорят о дезактуализации глубинного предиката (*белый* из сказуемого становится определением;

идея Г. Пауля о «деградировавшем сказуемом») и об «эрозии пропозитивности». Затрагивается при этом и речедеятельный аспект, в том числе выдвигается гипотеза: «Чем сложнее поверхностно-синтаксические структуры высказывания, тем меньше сходства между речемыслительными процессами субъекта и реципиента речи» (с. 44).

В студии Т.В. Михайловой «Оптатив, императив и оценка в древнерусской публицистике» рассматриваются *да*-конструкции в повестях Смутного времени (*Благодать же миръ да будетъ съ духомъ вашимъ, братіе* и т. п.). Выбор же того или иного смыслового оттенка оборота определяется не только общими дискурсивными условиями, но и идейно-нравственными критериями авторов повестей.

Материал Т.В. Тарасенко «Поздравление: языковой аспект» содержит анализ семантико-синтаксической структуры ситуации поздравления. Выделяются, наряду с предикатом, адресант, адресат (бенефициенс), каузатор (причина) и факультативный локатив.

Статья И.Е. Кима «Графическая синтагма и ее свойства» опирается на концепцию Б.И. Осипова. Может быть, автор напрасно использует термин *синтагма* для обозначения отрезка письменного текста, ограниченного пунктуационными знаками. Он показывает, что данная единица весьма произвольно соотносится со словосочетанием. Приводимые примеры свидетельствуют, что тенденции к консолидации и автономизации фрагментов письменного текста ведут к ошибкам – нарушениям грамматического согласования.

Объект статьи Н.В. Орловой – «синтаксические и пунктуационные средства, используемые для передачи многоголосия новостного текста». Продемонстрировано, что в текстах новостных сайтов наблюдается как стремление разграничить авторскую и чужую речь (с этой целью используется прямая речь, вводные слова, шрифтовое выделение и т. п.), так и многообразные попытки размыть границы между ними (в том числе за счет упрощения пунктуации).

Д.Д. Беляев в своем материале подробно рассказывает историю введения буквы Ё в русский алфавит и подтверждает приоритет Н.М. Карамзина в этом деле.

Раздел сборника «Слова ключевые, модные и иные» открывается статьей Н.А. Купиной «Вакцина: ключевое слово текущего момента». В ней показано, как в условиях пандемии в общественном сознании россиян формируется и находит себе вербальное выражение новый концепт. К статье тематически примыкает материал И.В. Башковой: в нем анализируется процесс освоения русскоязычным обществом названий вируса, а именно конкуренция вариантов *COVID-19* и *КОВИД*.

Предметом студии В.В. Дементьева является лексема *креативный* и ее производные. По наблюдениям автора, начиная с 2010-х гг. *креативный*, в оппозиции к слову *творческий*, приобретает отрицательно-оценоч-

ные оттенки, а также выступает как показатель нетрадиционной, бездуховной, «внеличностной сферы жизни». Впрочем, автор признаёт, что представленная им картина носит промежуточный характер.

З.Л. Новоженова, развивая идею «ключевых слов текущего момента» (Т.В. Шмелева), концентрирует свое внимание на так называемых модных словах, как правило, привлекающих к себе рефлексия говорящего. Примерами таких лексем сегодня могут быть *успех, мажор, толерантный, мейнстрим* и т. п.

Т.М. Григорьева посвящает свой материал сквернословию в русской речи. Она приводит различные оценки этого явления и призывает воспитывать в носителях языка «чувство соразмерности и сообразности».

Е.В. Осетрова и Ли Сине исходят из тезиса, что к воссозданию целостной языковой картины мира следует идти через описание ее фрагментов. И в качестве объекта исследования выбирают слово *глаз* в поэтических текстах Марины Цветаевой и, в сопоставительном плане, двух китайских поэтов: Ай Цина и Чжу Цзыцина. Систематизируются метафорические («свет / огонь», «небо / космос» и др.) и метонимические употребления данной лексемы.

В разделе «Словесность и речевые жанры» интерес представляет совместная работа А.П. Романенко и З.С. Санджи-Горяевой «Семиотический портрет советского служащего у И. Ильфа и Е. Петрова». В семиотический портрет входят наименование персонажа, его внешность, атрибуты, речь, обстоятельства жизни, культурный контекст. Знаковыми оказываются лексемы *покаяние, отмежевание, ответственный гражданин, сотрудник, толстовка, портфель* и др. Ключевым понятием в этом плане является ситуация кадровой чистки как проверки граждан на лояльность. В заключение авторы говорят об актуальности проблемы доверия в нашем обществе.

Частный вопрос речевых тактик затронут в материале И.В. Шалиной «Авторское начало в жанре ответа на вопрос (на материале ответа священника на вопрос в прямом эфире)». Источником материала послужила телепрограмма «Отец Андрей: ответы на вопросы». Ролевая позиция «советника, наставника, учителя» реализуется не только в общекультурных и церковных формулах обращения, но и в маркерах личного мнения (*я думаю, мне кажется*), модальности долженствования (*в храм нужно ходить*), обращениях к авторитету Библии и др.

Ю.В. Щурина затрагивает одну из важных проблем «медийного речеведения» (Т.В. Шмелева): ситуацию коммуникативных неудач. В статье, наряду с причинами языкового характера, систематизируются внеязыковые обстоятельства, приводящие к коммуникативным сбоям.

В материале Н.Б. Кошкаревой и Е.Н. Шарангович орфографическое правило рассматривается как «один из вторичных комплексных информативно-императивных речевых жанров». Это – узаконенная норма, пред-

ставленная в форме инструкции или констатации. Авторы дают жанровую характеристику правилу, регулирующему выбор одной или двух букв **н** в страдательных причастиях и соотносительных с ними прилагательных. При этом учитываются: образ автора, образ читателя, образ источника и диктум (предварительное знание терминов).

Раздел «Ономастика» (также одна из предпочтительных сфер внимания Т.В. Шмелевой) открывается статьей М.Ю. Федосюка и И.И. Баклановой с завлекательным названием «Улицу Карломарксовскую никто не предложил». Как известно, традиционные названия улиц в России представляли собой согласованные определения (*Тверская улица*) или приложения (*улица Покровка*). В XX в. на смену этим моделям пришли названия в форме родительного падежа существительных (*улица Горького*), наиболее соответствовавшие мемориальной и пропагандистской функциям. В статье ставится вопрос: участвовали ли в российской топонимической традиции также сложные прилагательные? На богатом историческом, картографическом, топонимическом материале показывается: да, в XVIII–XIX вв. не редкостью были названия вроде *Сергиево-Яковлевский переулок* или *Спасописковская площадь*. Предлагается их структурно-семантическая классификация.

Названия улиц Пскова и других населенных пунктов Псковской области составляют объект исследования Т.Г. Никитиной и Е.И. Рогалевой. Авторы основываются на материалах региональных лингвокультурологических словарей и данных Экспериментальной лаборатории учебной лексикографии Псковского университета. Особый интерес представляют в этом плане неофициальные (сленговые) названия улиц.

Содержание статьи Т.В. Кадаш ясно из ее названия: «Вкус родины: названия “русских” продуктовых магазинов в Израиле».

А статья А.Н. Сперанской «Виртуальный город: ономастические предпочтения китайских студентов» содержит анализ результатов оригинального лингвистического эксперимента. Китайским бакалаврам-русистам было предложено придумать названия для городских объектов условного населенного пункта. Информанты использовали имена исторических личностей, пространственные ориентиры, символы с позитивной коннотацией и т. д. Было обнаружено и влияние ценностей традиционной китайской культуры.

Завершает сборник увлекательное интервью В. Ефановой с Т.В. Шмелевой, в котором юбиляр делится своим жизненным опытом, планами дальнейшего творчества и впечатлениями от сегодняшней общественной ситуации в России. Здесь же мы находим заметки-воспоминания близких Татьяне Викторовне людей: коллег, учеников, родных. Присоединимся к высказанным ими самым добрым и сердечным пожеланиям!

INCREASED SENSE

Review of the book: *Increasing sense*, a collection of scientific articles, dedicated to the anniversary of Tatyana Viktorovna Shmeleva, ed. by A.N. Speranskaya, Moscow, RUSAINS publ., 2021, 320 p.

B.Ju. Norman

Belarusian State University (Minsk, Belarus)

Abstract: The article presents a review of a collection of articles written by colleagues and students of T.V. Shmeleva, the outstanding Russian linguist. The articles of the collection continue and develop the problems raised in the Shmeleva's works: syntax, speech genres, onomastics, speech culture, media linguistics, key words of the current moment, etc.

Key words: T.V. Shmeleva, anniversary, speech genre, media linguistics, onomastics, syntax, speech culture.

For citation:

Norman, B.Ju. (2022), Increased sense. Review of the book: *Increasing sense*, a collection of scientific articles, dedicated to the anniversary of Tatyana Viktorovna Shmeleva, ed. by A.N. Speranskaya, Moscow, RUSAINS publ., 2021, 320 p. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 9, no. 1, pp. 209-214. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).209-214. (in Russian).

About the author:

Norman, Boris Justinovich, Prof., Professor of the Department of Theoretical and Slavonic Linguistics

Corresponding author:

Postal address: 4, Nezavisimosti pr., Minsk, 220030, Belarus

E-mail: boris.norman@gmail.com

Received: October 25, 2021

Accepted: January 15, 2022

РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ХРОНИКА VI МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

М.В. Терских

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

Аннотация: Дается обзор традиционной Международной научной конференции «Речевая коммуникация в современной России» и V Международной научной школы «Коммуникативная лингвистика», прошедших на базе факультета филологии и медиакоммуникаций Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского (27 сентября – 1 октября 2021 г.).

Ключевые слова: коммуникативистика, дискурсология, медиалингвистика, современные дискурсивные практики, массовая речевая культура.

Для цитирования:

Терских М.В. Речевая коммуникация в современной России: хроника VI Международной научной конференции // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 1. С. 215–225. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).215-225.

Сведения об авторе:

Терских Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики

ORCID: 0000-0003-0127-6917

Контактная информация:

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

E-mail: terskihm@mail.ru

Дата поступления статьи: 25.12.2021

Дата принятия в печать: 15.01.2022

27 сентября – 1 октября 2021 г. в Омском государственном университете им. Ф.М. Достоевского состоялись VI Международная конференция «Речевая коммуникация в современной России» и V Международная школа «Коммуникативная лингвистика».

В конференции и школе приняли участие более 100 человек, при этом «научная география» данных мероприятий оказалась очень широкой:

с докладами и лекциями выступили ученые и преподаватели из Санкт-Петербурга, Москвы, Томска, Новосибирска, Екатеринбургa, Смоленска, Волгограда, Киева, Одессы и других городов России, Литвы, Украины.

Пленарное заседание 28 сентября открыла докладом «Парадоксы лингвистической корректности» доктор филологических наук, профессор Волгоградского государственного социально-педагогического университета О.А. Леонтович. Доклад доктора филологических наук, профессора Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого В.Е. Чернявской был посвящен проблеме непонимания как объекта коммуникативных исследований и вызвал активную научную дискуссию.

В выступлении кандидата филологических наук, ведущего научного сотрудника отдела корпусной лингвистики и лингвистической поэтики Института русского языка им. В.В. Виноградова РАН О.И. Северской была предпринята попытка уточнения смысловой структуры концепта «достоевичина» с опорой на предложенную Ю.Н. Карауловым ассоциативно-вербальную модель описания языка.

И.В. Высоцкая, доктор филологических наук, профессор Новосибирского государственного университета, в докладе «Коммуникативный подход в практике преподавания курса “Основы педагогической деятельности в системе высшего образования”» отметила, что коммуникативный подход целесообразен при подготовке не только теоретиков и практиков в сфере коммуникативных технологий (лингвистов, психологов, журналистов и т. п.), но и педагогов всех ступеней образования. Опыт преподавания курса «Основы педагогической деятельности в системе высшего образования» для аспирантов Новосибирского национального исследовательского государственного университета в 2018 и 2020 гг. позволил автору апробировать в группе такие упражнения, как клоуз-тест, «рассыпанный» текст, «круглый стол», читательская конференция, а также коммуникативный тренинг. Особенностью данной технологии является то, что эти упражнения включаются в учебный процесс постепенно, естественно и органично: слушатели овладевают этими приемами практически, а при теоретическом обобщении дидактических приемов «обнаруживают», что коммуникативный подход уже освоен ими.

Выступление доктора филологических наук, профессора Томского государственного университета Н.Г. Нестеровой было посвящено медиадискурсу, который рассматривался с позиций функционирования в условиях медиакommunikаций XXI в., и его ключевому компоненту – медиатексту. В числе наиболее существенных обстоятельств, обуславливающих трансформации в традиционных СМИ, были отмечены связанные с развитием Интернета конвергенция СМИ, расширение функций их сайтов, интеграция СМИ в социальные сети.

Кроме пленарного заседания в программу первого дня конференции были включены два круглых стола и панельная дискуссия. Большой

интерес слушателей вызвал круглый стол «Региональные интернет-СМИ и блогеры: базовые идеологические установки, специфика контента, взаимодействие с аудиторией», в работе которого принимали участие редакторы и журналисты омских интернет-СМИ, омские блогеры, преподаватели кафедры журналистики и медиалингвистики ОмГУ им. Ф.М. Достоевского (модераторы – доктор филологических наук, профессор Е.Г. Малышева и кандидат филологических наук, доцент С.Г. Носовец). Оживленную дискуссию вызвали доклады следующих спикеров: журналиста, главного редактора сетевого издания «Новый Омск» С.Ю. Жоглика («“Червяк должен нравиться рыбе, а не рыбаку”? Контент vs продвижение: проблема приоритетов региональных интернет-СМИ в условиях кризиса»), журналиста, главного редактора медиа «Трамплин» Р.В. Лендела («Можно ли региональному СМИ создать комьюнити? Опыт взаимодействия с городскими сообществами»), SMM-менеджера интернет-редакции АО «Омские медиа» А.К. Барановой и шеф-редактора интернет-редакции АО «Омские медиа» Т.С. Соловьевой («Освоение региональными СМИ новых площадок продвижения контента: опыт работы в социальной сети TikTok»).

Проблематика второго круглого стола «Книга как пространство диалога: традиции и современность» (модератор – кандидат филологических наук, доцент С.А. Демченков) была связана с просветительскими проектами как формой популяризации чтения, ролью книги в культуре постмодернизма. Участниками дискуссии стали преподаватели ОмГУ им. Ф.М. Достоевского: доктор филологических наук, профессор Е.В. Киричук, кандидат филологических наук, доцент Е.В. Беликова, кандидат филологических наук, доцент Е.А. Лукьянчикова, кандидат исторических наук, доцент Т.В. Бернгардт, старший преподаватель Е.В. Енгальчева.

Высокую заинтересованность собравшихся вызвала тематика панельной дискуссии «Проблемы комплексных лингвистических исследований речи, языкового сознания, дискурсивных практик». С программными докладами выступили доктор филологических наук, профессор ОмГУ им. Ф.М. Достоевского Л.О. Бутакова («Комплексные методы описания языковой личности представителей разных поколений в современной лингвокультурной ситуации»), доктор филологических наук, профессор ОмГУ им. Ф.М. Достоевского Е.Н. Гуц («Метод семантического дифференциала: области применения, ограничения, эвристический потенциал»), доктор филологических наук, профессор ОмГУ им. Ф.М. Достоевского Н.В. Орлова («Использование корпусных данных в изучении тематического дискурса»), кандидат филологических наук, доцент Томского государственного университета Л.А. Дубцова («Жанровая разметка Томского диалектного корпуса»), старший преподаватель Петербургского государственного университета путей сообщения И.Л. Иезуитова («Роль куль-

турно-эстетической среды Санкт-Петербурга в формировании языковой личности»). Выделим следующие наиболее значимые дискуссионные вопросы:

- эффективность разных методов лингвистики для получения определенного типа информации;
- способы соединения методик и методов под определенные стратегии исследования;
- эффективность и ограничения корпусных данных для разных уровней исследования.

Не менее насыщенным, чем первый, стал второй день конференции, 29 сентября. Доклады участников конференции в этот день были представлены в четырех секциях.

Тематика **первой секции** была связана с современными дискурсивными практиками и методами их описания. Дискуссионным полем данной секции стали следующие вопросы:

1) зависимость стратегий и тактик от психотипа и дискурсивной / языковой личности ведущего / комментатора (в спортивной дискурсе, в частности) (выступление студента Высшей школы экономики (Санкт-Петербург) И.А. Петровой «Коммуникативные стратегии спортивных комментаторов (на материале соревнований по академической гребле)»);

2) вопрос целесообразности и эффективности термина «танатотуризм» для туризма неразвлекательного типа (сообщение преподавателя Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина Е.Д. Бугровой «Речевой портрет танатотуриста»);

3) возможности описания жестового языка (доклад доктора филологических наук, профессора Сибирского федерального университета Л.В. Куликовой и старшего преподавателя Сибирского федерального университета С.А. Шатохиной «Русский жестовый язык: история развития и региональная вариативность»);

4) воздействие / манипуляция как ведущая стратегия дискурса врача (доклад доктора филологических наук, доцента Саратовского государственного медицинского университета имени В.И. Разумовского Л.П. Прокофьевой и кандидата филологических наук, старшего преподавателя Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского С.В. Майборода «Коммуникативная тактика “предложение” в дискурсе врача и пациента»; выступление кандидата филологических наук, доцента ОмГУ им. Ф.М. Достоевского О.Ю. Васильевой «“Не навреди”: лингвистические и экстралингвистические аспекты фармацевтического дискурса»);

5) «Книга о вкусной и здоровой пище» как отражение идеологической картины мира советского периода (выступление кандидата филологических наук, доцента ОмГУ им. Ф.М. Достоевского О.В. Золтнер «Структурно-функциональное своеобразие “Книги о вкусной и здоровой пище” как прецедентного текста советского гастрономического дискурса»);

б) изменение статуса оборотов типа *если что* как показатель определенных процессов в семантике и синтаксисе современного русского языка (доклад доктора филологических наук, профессора Новосибирского государственного педагогического университета Т.И. Стексовой – «Коммуникативная ситуация употребления разговорного оборота *если что*»);

7) уровень агрессии в интернет-отзывах (выступление кандидата филологических наук, доцента ОмГУ им. Ф.М. Достоевского Л.С. Зинковской «Интернет-отзыв как способ репрезентации реакции носителей русского языка на обценную лексику»).

Проблематика **второй секции** была связана с вопросами коммуникативной лингводидактики и культуры речи. Оживленная дискуссия сопровождала доклады следующих участников конференции: доктора филологических наук, профессора Омского государственного педагогического университета Л.Б. Никитиной – «Грамотность в интернет-общении: коммуникативная целесообразность vs речевая культура»; преподавателя Новосибирского высшего военного командного училища Н.Г. Рычковой – «Потенциал заданий формата Кембриджских экзаменов на занятиях по РКИ продвинутого уровня»; доктора филологических наук, профессора Омского государственного педагогического университета Н.Д. Федяевой – «Хронотоп педагогического дискурса в аспекте функциональной грамотности»; кандидата филологических наук, доцента Новосибирского государственного университета О.М. Исаченко – «Неочевидный плеоназм, или Держать “себя” в руках».

В секции были обсуждены вопросы грамотности в Интернете и функциональной грамотности, проблемы моделирования заданий по РКИ, а также вопросы ортологического статуса глагольных сочетаний с возвратным местоимением.

Отметим следующие идеи, которые были высказаны докладчиками и участниками дискуссии:

– в Интернете коммуникативная целесообразность может служить оправданием / обоснованием неграмотности, но грамотность не теряет своей ценности;

– в школьную практику необходимо ввести примеры из интернет-коммуникации, но предварительно определить подходы к использованию такого материала;

– проверка знаний в формате тестов закрытой формы привычна, но не безупречна; более эффективна работа со связным текстом;

– важность функциональной грамотности несомненна, но в пространстве учебного заведения используются не все возможности для активного взаимодействия с текстом;

– местоимение *себя* избыточно во многих глагольных сочетаниях, но может быть стилистически оправдано.

В **третьей секции** обсуждались коммуникативно-прагматические особенности современной медиаречи. В секции приняли активное участие ученые из Киева, Новосибирска, Омска, Смоленска, Томска, а также студенты направления подготовки бакалавров «Журналистика» ОмГУ им. Ф.М. Достоевского.

Особый интерес и заинтересованное обсуждение вызвали как теоретические положения, так и их иллюстрация актуальными медиатекстами в докладах доктора социологических наук, профессора Киево-Могилянской академии О.А. Сусской «Коммуникативное взаимодействие в условиях интерференции традиционных и новых медиа»; доктора филологических наук, доцента Смоленского государственного университета Р.В. Белятина «Дискурс немецких и российских футбольных фанатов: сопоставительный аспект».

Как практико-ориентированный и методически ценный можно охарактеризовать доклад кандидата филологических наук, доцента Новосибирского государственного педагогического университета И.Г. Катенёвой «Провокация как инструмент формирования контента нового городского медиа (на примере интернет-издания “Батенька, да вы трансформер”))». Методологическая дискуссия сопровождала доклад аспиранта Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена П.Н. Трущелёва «Эмотивная прагматика информационного текста: речевые формы стимуляции читательского интереса».

Кандидат филологических наук, доцент ОмГУ им. Ф.М. Достоевского С.Г. Носовец представила доклад, в котором осмысливаются изменения в жанровых формах современных СМИ, – «Семантическая трансформация событийной пропозиции в подводке к новостному тексту СМИ».

Исследовательской рефлексии по поводу тенденций развития одного из направлений медиалингвистики был посвящен доклад кандидата филологических наук, доцента ОмГУ им. Ф.М. Достоевского Ю.Д. Кравченко «Медиакритика: аспекты исследования (к постановке проблемы)».

Кандидат филологических наук, доцент ОмГУ им. Ф.М. Достоевского В.А. Егошкина представила в своем докладе «Коммуникативно-прагматическая специфика дискурсивной языковой личности Сергей Стиллавина» модель анализа дискурса журналиста, работающего в развлекательном сегменте радиальных СМИ.

В целом отметим, что объектом анализа во всех докладах стал интересный и новый эмпирический материал, предлагались современные методологические подходы к осмыслению новых явлений в развитии традиционных и новых медиа России и других стран, процессов и закономерностей, характеризующих современную медиакommunikацию.

Тематика докладов **четвертой секции** была посвящена методам и подходам моделирования коммуникативного поведения на русском языке. Данная секция отличалась подчеркнутым вниманием к звучащей по-

вседневной речи и к материалу речевых корпусов. Представители петербургской научной школы коллоквиалистики сделали шесть докладов, которые были построены на материале двух речевых корпусов, созданных в Санкт-Петербургском государственном университете: «Один речевой день» (ОРД) и «Сбалансированная аннотированная текстотека». В качестве объекта исследования авторы докладов выбрали разные аспекты анализа: от конкретной речевой формулы (доклад доктора филологических наук, профессора Н.В. Богдановой-Бегларян «Не всегда откликнется так, как аукнется: об одном типичном диссонансе в обмене репликами в разговоре, или “правило бумеранга” наоборот») или конкретных хезитативных единиц (доклад кандидата филологических наук К.Д. Зайдес «Хезитативы ЭТО и ЭТО САМОЕ в повседневной речи: структурно-темпоральный аспект») до типологии трудных слов в русской спонтанной речи (чтении) на неродном языке (доклад аспиранта Кун Чунься «Трудное для чтения слово: критерии, типология, корпусная статистика (на материале русской речи китайцев)») и более общих вопросов методологии работы с корпусным материалом: разметка на речевые акты (доклад кандидата филологических наук, доцента Т.Ю. Шерстиновой «О пилотной разметке на речевые акты “клиент-сервис” эпизодов корпуса ОРД»), методы «диалогического синтаксиса» (доклад кандидата филологических наук, доцента О.В. Блиновой «Моделирование сходства между репликами методами “диалогического синтаксиса” Дж. Дюбуа (разбор примеров из русского речевого корпуса)») и конверсационный анализ диалога мужчин и женщин в разных социальных ролях (доклад аспиранта Т.И. Поповой «Конверсационный анализ диалога мужчин и женщин в разных социальных ролях»). Можно отметить большое разнообразие представленных докладов – при общей их коллоквиалистической направленности. Важно подчеркнуть и разнообразие использованных методов: контекстный анализ, инструментальный и конверсационный виды анализа, серьезная статистика и ретроспекции носителей языка по поводу конкретной речевой формулы. Все доклады вызвали активный интерес слушателей, всем авторам было задано много вопросов.

Значительным событием второго дня конференции стал круглый стол «Гендерное равноправие против языковых норм» (модераторы – О.И. Северская (Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН) и Л.Н. Саакян (Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина)). Круглый стол, проходивший в очно-заочном режиме, собрал большую заинтересованную аудиторию преподавателей и студентов. В начале дискуссии Л.Н. Саакян подчеркнул: участники дискуссии, как филологи, должны быть на стороне языка, система которого достаточно гибкая, чтобы отразить и выразить любую идею. Участники дискуссии отметили, что в настоящее время ожесточенная битва за гендерное равноправие затрагивает и местоимения (возможно, и в русском языке местоиме-

ние *они*, в котором форма множественного числа употребляется в значении единственного, в скором времени станет аналогом английского *they*), и синтаксическое согласование (*министр выступила с речью, будьте здорова и благополучна* и т. п.), но наибольшее внимание привлекают феминитивы.

В дискуссии приняли участие И.В. Фуфаева, научный сотрудник лаборатории социолингвистики РГГУ, автор книги «Как называют женщин»; В.В. Славкин, заведующий кафедрой стилистики русского языка факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова, И.Б. Александрова, доцент кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, Е.Н. Ремчукова, профессор РУДН. В ходе обсуждения говорили об истории феминитивов, о трех волнах внимания к ним, совпавших с тремя этапами феминистического движения, о месте феминитивов в системе языка, о несоответствии гендерных представлений грамматическому роду (*человек* – слово внегендерное, имеет форму м. р., а *юноша* и *мужчина*, обозначения лиц мужского пола, по форме ж. р.), о нарушении «борцами за гендерные права» не только стилистической, но и в некоторых случаях морфонологической нормы при словообразовании, о суффиксе *-к-* как идеологеме, особое внимание уделили *деятельницам* и *исследовательницам*.

На третий день работы конференции были запланированы пленарные доклады, работа секций и панельная дискуссия.

Проблематика секций была связана с двумя направлениями исследований – с коммуникативно-прагматическими аспектами функционирования языка в сфере маркетинга, рекламы, PR и политической коммуникации и с аспектами коммуникации в формате *автор – текст – читатель*.

Тематика панельной дискуссии «Современные тренды в развитии интернет-СМИ и блогерства: содержание, жанры, форматы, стилистика» (модераторы – Е.В. Горина, Н.И. Клушина) вызвала большой интерес у присутствующих. Оживленная дискуссия сопровождала выступления следующих докладчиков: кандидата филологических наук, доцента ОмГУ им. Ф.М. Достоевского Е.Д. Маленовой – «Роль трансмедийного сторителлинга в формировании современного российского медиаландшафта»; кандидата филологических наук, доцента ОмГУ им. Ф.М. Достоевского С.Г. Носовец – «Семантические трансформации событийной пропозиции в подводке к новостному посту СМИ»; кандидата филологических наук, доцента ОмГУ им. Ф.М. Достоевского О.С. Рогалевой – «Посттекстовый пользовательский комментарий как коммуникативный феномен: речезанровая и прагмастилистика специфика (на примере комментариев болельщиков фигурного катания на Sports.ru)»; кандидата педагогических наук Н.В. Юмашевой (Барнаульский городской детско-юношеский центр) – «Новые медиа как среда эффективной коммуникации цифрового поколения».

Завершился третий день конференции пленарным заседанием. Огромный интерес вызвало выступление доктора филологических наук, профессора Вильнюсского государственного университета Э.Р. Лассан «О личностном начале в новостных текстах медиа». С точки зрения докладчика, современный новостной текст являет собой гетерогенную структуру, образованную соединением голосов автора текста и обладателей «чужого слова» как непосредственных участников описываемой ситуации. Можно отметить тенденцию, связанную с изменением пунктуации при оформлении чужой речи в русских текстах, что происходит, возможно, под влиянием английской пунктуации. Это изменение создает новый шаблон передачи чужой речи, при котором размываются границы между «своим» и «чужим» словом, роль автора текста при таком построении понижается. Таким образом, доминирующим в новостном тексте становится чужой голос, оформляемый разными формами передачи, – через прямую речь, косвенную речь в ее различных модификациях и авторскую интерпретацию сказанного *другим*.

Научную дискуссию продолжил доклад доктор филологических наук, профессора ОмГУ им. Ф.М. Достоевского О.С. Иссерс («Коммуникативные проблемы и конфликтогенные факторы в общении врача и пациента»), доктор филологических наук, профессора ОмГУ им. Ф.М. Достоевского Е.Г. Малышевой («Дискурсивная личность журналиста vs языковая личность: дефиниция понятий, основания типологизации, методики анализа»), доктор филологических наук, профессора ОмГУ им. Ф.М. Достоевского Л.О. Бутаковой («Экспериментальные методы и не только: проблемы комплексных лингвистических исследований») и доктор филологических наук, профессора Омского государственного педагогического университета Н.Д. Федяевой («Коммуникативная компетенция в структуре функциональной грамотности: модная терминология и вечные вопросы»).

Сочетание новейших теоретических исследований и практических авторских разработок в области коммуникативистики и медиалингвистики привлекло слушателей V Международной школы «Коммуникативная лингвистика».

Среди лекторов этой школы были доктор филологических наук, профессор Смоленского государственного университета Р.В. Белютин, доктор филологических наук, профессор Санкт-Петербургского государственного университета Н.В. Богданова-Бегларян, кандидат филологических наук, доцент Уральского института управления – РАНХиГС М.Б. Ворошилова, доктор филологических наук, профессор Уральского федерального университета им. первого Президента России Б.Н. Ельцина Е.В. Горина, доктор филологических наук, профессор ОмГУ им. Ф.М. Достоевского О.С. Иссерс, доктор филологических наук, профессор Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова Н.И. Клушина, доктор

филологических наук, профессор Кемеровского государственного университета О.Н. Кондратьева, доктор филологических наук, профессор Волгоградского государственного социально-педагогического университета О.А. Леонтович, доктор филологических наук, профессор ОмГУ им. Ф.М. Достоевского Н.В. Орлова и доктор филологических наук, профессор Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого В.Е. Чернышская. Спектр рассматриваемых тем оказался весьма широким: мультимодальная коммуникация, поликодовый текст как знак культуры, коммуникативная специфика современных интернет-СМИ, конструирование медиаобраза территории, семантика дискурса и способы ее реконструкции, ключевые методы коммуникативных исследований и др.

Участники конференции и школы единодушно отметили, что мероприятие, проведенное в ОмГУ им. Ф.М. Достоевского, прошло на высочайшем научном и интеллектуальном уровне. Избранный формат научно-практической направленности заседаний, круглых столов, панельных дискуссий, лекций, мастер-классов как нельзя лучше соответствует потребностям современных вузовских преподавателей и медиаспециалистов.

По итогам конференции были опубликованы тезисы докладов ([https://omsu.ru/science/materialy-konferentsiy/2021/Речевая коммуникация в современной России_2021.pdf](https://omsu.ru/science/materialy-konferentsiy/2021/Речевая_коммуникация_в_современной_России_2021.pdf)), лучшие доклады будут представлены в журнале «Коммуникативные исследования».

SPEECH COMMUNICATION IN MODERN RUSSIA: CHRONICLE OF THE 6th INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE

M.V. Terskikh

Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)

Abstract: The article provides an overview of the traditional International Scientific Conference “Speech Communication in Modern Russia” and the 5th International Scientific School “Communicative Linguistics”, held on the basis of the Faculty of Philology and Media Communications of Dostoevsky Omsk State University (September 27 – October 1, 2021).

Key words: communication studies, discourseology, media linguistics, modern discursive practices, mass speech culture.

For citation:

Terskikh, M.V. (2022), Speech communication in modern Russia: Chronicle of the 6th International Scientific Conference. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 9, no. 1, pp. 215-225. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).215-225. (in Russian).

About the author:

Terskikh, Marina Viktorovna, PhD, Associate Professor of the Department of General and Applied Linguistics

ORCID: 0000-0003-0127-6917

Corresponding author:

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

E-mail: terskihm@mail.ru

Received: December 25, 2021

Accepted: January 15, 2022

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), Zаметki 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 [2]. 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 (authors):

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)