

**2022**

**ВЫПУСК № 2 (30)**

**ЭЛЕКТРОННЫЙ  
НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ**

**ISSN 2687-0975**

**[www.discourseanalysis.ru](http://www.discourseanalysis.ru)**

# **(СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС- АНАЛИЗ)**

**Дискурс современных масс-медиа**

СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ  
Выпуск 2 (30), 2022

Редакционная коллегия:

*Кожемякин Евгений Александрович*, д.филос.н., проф., зав. кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

*Полонский Андрей Васильевич*, д.филол.н., проф., зав. кафедрой журналистики НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

*Русакова Ольга Фредовна*, д. полит.н., проф., зав. отделом философии Института философии и права УрО РАН (г. Екатеринбург)

*Синельникова Лара Николаевна*, д.филол.н., проф., проф. кафедры русского языка, теории и истории литературы Крымского гуманитарного университета (г. Ялта)

*Пастухов Александр Гаврилович*, к.филол.н., доц., зав. кафедрой иностранных языков Орловского государственного института культуры (г. Орёл)

*Дубровская Татьяна Викторовна*, д.филол.н., доц., зав. кафедрой «Английский язык» Пензенского государственного университета (г. Пенза)

*Руфова Елена Степановна*, к.филол.н., доц., зав. кафедрой восточных языков и страноведения Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова (г. Якутск)

*Переверзев Егор Викторович*, к.филос.н., директор департамента дипломных программ бизнес-школы СКОЛКОВО (г. Москва)

*Аматов Александр Михайлович*, д.филол.н., проф., проф. кафедры английского языка и методики преподавания НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

*Крюкова Светлана Владимировна*, к.филол.н., доц., доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

*Борисов Сергей Николаевич*, д.филос.н., проф., директор института общественных наук и массовых коммуникаций НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

*Попов Антон Александрович*, к.филол.н., доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

*Тяжлов Ян Игоревич*, к.филол.н., доц., доцент кафедры журналистики НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

*Матиц Петар*, PhD, научный сотрудник Института политических исследований (г. Белград, Сербия)

*Корбут Андрей Михайлович* – к.с.н., н.с. Центра фундаментальной социологии ИГИТИ Высшей школы экономики (г. Москва)

*Тягунова Татьяна Васильевна* – университет Галле-Виттенберг (г. Галле, Германия)

Контакты:

[kozhemiyakin@bsu.edu.ru](mailto:kozhemiyakin@bsu.edu.ru) (Кожемякин Е.А.),

[polonskiy@bsu.edu.ru](mailto:polonskiy@bsu.edu.ru) (Полонский А.В.)

Web-сайт журнала: [www.discourseanalysis.ru](http://www.discourseanalysis.ru)

СОДЕРЖАНИЕ

- Андрей Васильевич ПОЛОНСКИЙ **МЕДИАИДЕНТИЧНОСТЬ И ЕЕ МАНИФЕСТАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ** 4
- Борис Евгеньевич ЛОМАКИН **МОДЕЛЬ МЕДИАСОБЫТИЯ КАК ЭЛЕМЕНТА МЕДИЙНОЙ КАРТИНЫ МИРА** 12
- Владимир Петрович ИЗОТОВ **РЕТРОСКРИПЦИЯ И ЖУРНАЛИСТИКА** 19
- Инесса Ивановна НОВОСЕЛЬЦЕВА **ПРОБЛЕМА ЛИНГВОЭКОЛОГИЧНОСТИ В ЭКСПРЕССИВНЫХ ЗАГОЛОВКАХ БЕЛОРУССКОГО МЕДИАДИСКУРСА** 26
- Наталья Юрьевна ВИДИНЕЕВА, Наталья Станиславовна ДАНКОВА **ТОПОНИМЫ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ СССР: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРИАЛЕ ДЕТСКИХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ 1970 - 1980 ГОДОВ)** 35
- Наталья Анатольевна ПРОКОФЬЕВА,  
Екатерина Александровна ЩЕГЛОВА **РЕЧЕВЫЕ ФОРМЫ ВЫРАЖЕНИЯ НЕСОГЛАСИЯ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ** 44
- Наталья Валерьевна БАШКАТОВА, Александр Анатольевич БОРОНИН **СВЕРХКОРОТКИЕ ТЕКСТЫ РЕЛИГИОЗНОГО ДИСКУРСА И ИХ ИНТЕГРАЦИЯ С МАСС-МЕДИАЛЬНОЙ СФЕРОЙ** 53
- Лиллия Геннадьевна ПЕТРОВА, Вячеслав Витальевич БАЛЫКОВ **ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ И ЕЕ НЕКОТОРЫЕ ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ** 59
- Юлия Евгеньевна СТЕБИХОВА **ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ЭМОЦИЙ КАК ЭЛЕМЕНТ СЕМИОТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПЕРСОНАЖЕЙ АНИМЕ И МАНГИ** 65
- Евгений Александрович КОЖЕМЯКИН **«НАШ ПРОГНОЗ СНОВА СБЫЛСЯ»: САМОРЕФЕРЕНЦИЯ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ КОНКУРЕНЦИИ МЕДИА** 76
- Надежда Сергеевна СЕМАШКИНА **РОБОТИЗАЦИЯ КАК ПРЕДМЕТ МЕДИАРЕПРЕЗЕНТАЦИИ (на примере корпоративного издания «Территория ОМК»)** 82

Ирина Викторовна САВЕЛЬЕВА **НЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ  
ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС: ВОПРОСЫ  
МОДЕЛИРОВАНИЯ** 89

Всеволод Анатольевич ГОЛОСКОКОВ **ДИХОТОМИЯ «СВОЙ-  
ЧУЖОЙ» КАК ИНСТРУМЕНТ В РЕКЛАМНОМ И  
ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ  
МЕДИАТЕКСТОВ)** 96

Кирилл Константинович ФУРСОВ **ПОЛИТИЧЕСКИЙ  
МЕДИАДИСКУРС ВРАЖДЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ  
ПРОВОКАЦИИ В БУЧЕ 2022 ГОДА: СТРУКТУРНО-  
КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОДХОД** 104

*Андрей Васильевич ПОЛОНСКИЙ*

## **МЕДИАИДЕНТИЧНОСТЬ И ЕЕ МАНИФЕСТАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ**

*Сегодня необходимо говорить о формировании в структуре личности новой, медийной идентичности как совокупности связанных с медиасредой потребностей, мыслей, чувств, переживаний, установок, устремлений и практик, как совокупности тех качеств человека, тех устойчивых познавательных, объяснительных, коммуникативных и поведенческих моделей, которые формируются у него под повседневным воздействием окружающей его и мотивирующей каждый его жест медийной среды. Медиаидентичность проявляется как осознание, интеллектуальное и эмоциональное переживание человеком своей неразрывной связи с медиа. Предметом рассмотрения в статье являются особенности манифестации медиаидентичности в современной культуре.*

Ключевые слова: современность, культура, медиа, медиасреда, медиаидентичность.

*Andrey V. POLONSKIY*

## **MEDIA IDENTITY AND THE FEATURES OF ITS MANIFESTATION IN MODERN CULTURE**

*Today it is necessary to talk about the formation of a new, personal identity in the personality structure as a set of needs, thoughts, feelings, experiences, attitudes, aspirations and practices related to the media environment, as a set of those qualities of a person, those stable cognitive, explanatory, communicative and behavioral models that are formed in him under the daily influence of the environment-pressuring him and motivating his every gesture of the media environment. Media identity manifests itself as awareness, intellectual and emotional experience of a person's inseparable connection with the media. The subject of consideration in the article is the special news of the manifestation of media identity in modern culture.*

Keywords: *modernity, culture, media, media environment, media identity.*

**С**егодня, когда речь заходит о факторах, качественно определяющих направленность и содержание всех общественных процессов, всех перемен, происходящих в обществе, культуре, коммуникациях и в самом человеке, прежде всего говорят о медиа. Медиа как плотно окружающее человека пространство информационных технологий и коммуникаций (медиасреда) – одна из самых востребованных сегодня предметных областей научного знания,

исследовательская перспектива которой в значительной степени формируется ответами на вопросы как о сущности медиа и связанных с ними многообразных эффектах в социальной, культурной, политической, экономической сферах, так и о самом человеке, его системе ценностей, мировоззренческих парадигмах, привычках и предпочитаемых им культурных, когнитивных, дискурсивных и коммуникативных практиках.

Нет сомнений в том, что медиа в культуре по-разному реализуют свою сущность, что влияние медиа с течением времени усиливается и человек, оказавшись в их информационно-прагматическом поле, обязательно меняется (Ажгихина 2021; Голубинская 2019; Кириллов 2020; Кожемякин, Полонский 2018; Полонский, Глушкова, 2016; Hudson, Roth, Madden, Hudson 2015; Melonashi 2019; Wang, Dai, Li, Song 2021), – меняется его способ мысли, характер восприятия реальности, качество производимого диалога, манера поведения и образ жизни, что требует пристального внимания исследователей, аналитического осмысления и оценочного комментирования.

В условиях текущей жизни, когда человек из-за многообразных «медийных обстоятельств» утрачивает устойчивую и непосредственную связь с окружающим миром, оказываясь один на один с медиа и едва ли всегда в режиме диалога с ними, в дополнительном научном обсуждении нуждаются те аспекты жизни и деятельности, которые заявлены в имени «человек медийный» (Вартанова 2015(а), 2015 (б); Мансурова 2010), то есть человек, форсировано обращенный к медиасреде, к ее информационно-технологическим ресурсам, к ее практикам, к ее многообразным коммуникационным площадкам и платформам. Медиа включаются в содержательную формулу его личности в качестве ее обязательного элемента. При этом необходимо иметь в виду, как справедливо замечает Н.С. Писаревская, что в результате «включения в жизнь людей новых технологий происходит трансформация идентичности личности» (Писаревская 2019: 170). Сегодня среди насущных проблем и находится как раз вопрос относительно новой, формируемой медийной средой идентичности человека, а именно медиаидентичности (Блохин 2016; Загидуллина 2018; Калмыков 2012).

Под медиаидентичностью мною понимается совокупность обусловленных медиасредой устойчивых потребностей человека, его установок, устремлений и информационно-коммуникативных практик, а также тех качеств и способностей, тех познавательных,

объяснительных, коммуникативных и поведенческих установок, которые позволяют ему результативно реализовать в медиасреде свою субъектность. Как замечает И.Н. Блохин, медиаидентичность – это способность человека «осознавать себя в качестве агента медиапространства и соотносить свои коммуникативные действия с действиями других агентов» (Блохин 2017: 149).

Медиа – это та информационно-технологическая и содержательная среда, на которую устойчиво направлено сознание современного человека, его фокусированное и возбужденно-пристрастное внимание. Современный человек не только интеллектуально и эмоционально связан с медиа, он «физически» их почувствовал. Можно сказать, что для него медиа, перефразируя А.Н. Толстого, это не просто слово, не просто безучастные посредники, которые молчаливо выполняют возложенные на них функции, а «всегда – глаза, рты, звуки голосов, речь». Медиа стали той «формой жизни», которая устойчиво определяет стратегические цели человека и его содержательно-поисковые задачи. Сегодня именно под воздействием медийной среды у человека формируется картина мира, которая становится базой для его содержательных рассуждений и мировоззренческих построений.

Медийная идентичность, таким образом, формируется в результате системного и параметризованного отклика человека на медиа, на их динамику, на их содержательные и технологические форматы, на их актуальные тренды, мотивированные ими практики, а также на их «роскошное» коммуникативно-технологическое, интеллектуальное и эмоциональное предложение. Медиаидентичность проявляется как осознание, как переживание человеком своей неразрывной связи с медийной средой и с теми обстоятельствами, которые обуславливают способ формирования его мысли, которая, как говорил А.Ф. Лосев, непосредственно вплетена в бытие, в поступок человека (Лосев 1982) и в его высказывание.

Важно подчеркнуть, что медиаидентичность – это не просто одна из широчайшего спектра идентичностей в структуре личности современного человека, а его новое отличительное свойство, которое многообразно проявляется в совокупности присущих ему установок, нормативных предписаний и поведенческих программ.

С течением времени в силу разных обстоятельств – социальных или личностных, объективных или субъективных – человек, безусловно, меняется, приобретая или теряя те или иные качества,

перегруппировывая их, внося корректировки в их статус, однако медиа остаются обязательным формульным элементом современной культуры, нередуцируемой активной ценностной доминантой в жизни современного человека, меняя в зависимости от тех или иных контекстов, может быть, лишь интенсивность и векторы своего проявления. Как справедливо замечает Е.Л. Вартанова, все мы сталкиваемся с новой, медийной реальностью, каждый человек сегодня немало времени уделяет медиа, однако «в каждом конкретном человеке эта идея реализуется по-разному: кто-то более медийный, кто-то менее. Но в целом, процесс медиатизации, который связан с производством, хранением, переработкой и потреблением информации, становится одним из основополагающих в личном и социальном опыте» (Вартанова 2015).

Обратим внимание на некоторые аспекты личного и социального опыта современного человека, в которых репрезентируется его сопричастность медиа.

Среди наиболее убедительных особенностей, которые предъявляют устойчивую направленность человека на медиа и вовлеченность в их многообразные контексты, отмечу некоторые.

**1. Форсированная медиаактивность** человека и его **креативная открытость медийному опыту** с самыми разными целями и в самых разных форматах – WEB-портала или публичной страницы в интернете, социальных сетей, блогинга, персональных компьютеров, смартфонов, мессенджеров и чатов, СМИ, мобильного гейминга и др. Как свидетельствуют статистические данные, «человечество сегодня каждый день отправляет 154 миллиарда электронных писем, пишет более 500 миллионов твитов и более 1 миллиона постов в блогах только на платформе Wordpress (...). Это касается только западных стран, а в Китае параллельно идет своя жизнь: здесь только на местном аналоге Twitter под названием Sina Weibo 100 миллионов обновлений ежедневно. Аналогичные потоки слов генерируют российские социальные сети, такие как “ВКонтакте” или “Одноклассники”» (Мартынов 2015: 9).

Замечу также, что традиционный способ медиапотребления заменяется интерактивной моделью – с активным пользователем, который уже не только отыскивает необходимые информационные ресурсы и отбирает соответствующий контент, но и меняет свой статус на производителя, причем заинтересованного в получении ресурсообразующего эффекта на разных смысловых территориях.

Форсированная медиактивность выражается также в ажиотажной настроенности на побуждение к медиавысказыванию («ставь лайк», «оставь комментарий», «подпишись» и т.п.);

**2. Повышенный и не всегда рационализированный спрос на медийную информацию**, установка на ее ускоренный трансфер, на ее непрерывное обновление, что выражается в ее компульсивном поиске и зачастую сопровождается ослаблением таких традиционно предъявляемых к ней требований, как достоверность, объективность, достаточность.

**3. Практика медиафиксации личного опыта жизни**, личной биографии. Для современного человека стала повседневностью установка на публичность, на обязательное присутствие и «лицедейство» в медийном пространстве в его разных форматах – в СМИ, в блоге, в ВК, в Твиттере, YouTube, в группе мессенджера – с возможностью настройки по своему усмотрению на определенный уровень публичности. Как замечает Т. Нестик, «в сетевом обществе личность... получает дополнительные возможности для избирательного расширения своего социального окружения, может формировать свой социальный мир в соответствии со своими проектами, интересами и предпочтениями» (Нестик, 2016).

**4. Поливариантная (тестирующая) авторизация** (медиаперсонализация автора) как коммуникативная стратегия социальной репрезентации субъекта в виртуальном (сетевом) пространстве. В своей публичной репрезентации человек уже не ограничивается только своим именем как строчкой своей биографии и связанными с этим событиями, социальным статусом, социальным авторитетом, мировоззренческим и нравственно-эстетическим выбором, особенностями языка и стиля, а нередко избирает «подставного персонажа» (аватар) с настроенными на определенный коммуникативный контекст данными. «Подставной медиаперсонаж» своим образом и своей «биографией» определяет выбор проблемно-тематической сферы, мировоззренческую основу и стилистику ее развертывания, отношение к истине и методы ее поиска. Сегодня поливариантная медиаавторизация (социальная аватаризация) – это уже не просто одна из опций, а ключевой инструмент выстраивания человеком своего жизненного пространства с учетом разрастающихся обстоятельств конкуренции и игры. Стать видимым, узнаваемым, запоминаемым, вызывающим доверие, сообщить о своих намерениях и ожидаемой модели коммуникативного взаимодействия – неотъемлемая

часть личной и профессиональной жизни современного человека.

**5. Медиалект как особая, обусловленная медиасредой разновидность языка.** При посредничестве медиалекта сегодня производится, хранится и транслируется основной корпус социальной информации. Медиалект – особый вариант языка, совокупность параметров которого обусловлена спецификой функционирования в разных медийных обстоятельствах и контекстах. Среди ключевых параметров медиалекта – его широчайшая социальная база, которая формируется на основе форсированной медиаактивности всех субъектов социального взаимодействия, многовекторная нормативность, источником которой становятся актуальные культурно-коммуникативные и политико-идеологические контексты, параметры медиаплатформы, а также особенности культуры субъектов. Медиа стали той площадкой, где зазвучал голос человека, обладающего не только «позицией, мнением, достоинством» (Меринов 2017), но и своими целями, задачами, пониманием вкуса, стиля, нормы и способа их предъявления (*хочу доверять, крутые парни, #люблю кино, Прав! Да?* и др.).

Таким образом, медиаидентичность – актуальная, требующая своего изучения проблема, обращение к которой обусловлено как стремительным развитием медиасреды и качественным изменением ее роли в обществе, так и усилением научного и общественного интереса к опыту освоения человеком новых, медийных способов обустройства своего жизненного пространства и обретения своего «сущностного Я». Сформировавшаяся в структуре личности медиаидентичность – это (помня высказывание М. Маклюэна) плата культуры и человека за медиа, за те ресурсы, которые придают форму его жизни.

### Список литературы

- Ажгихина Н.И.* Надежда Ажгихина встретила с молодыми журналистами КФУ 00:00, 22 ноября 2021 // <https://news.myseldon.com/ru/news/index/262573454>
- Блохин, И. Н.* Феномен медиа идентичности в массовой коммуникации // Век информации. – 2016. – № 4. – С. 11-19.
- Блохин, И. Н.* Медиаидентичность: факторы формирования и типология // Современные СМИ в контексте информационных технологий: Сб. науч. тр. 3-й Всероссийской научно-практической конференции. СПб., 2017. С. 149-153.
- Вартанова, Е.Л.* «Человек медийный» как результат социального развития? // МедиаАльманах. 2015(а). № 5 (70). С. 8-10. // URL: <http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/292/Editorial%20%E2%84%96%205.15.pdf> (дата обращения: 19 августа 2018).

- Вартанова, Е.Л.* «Человек медийный» - новая ступень эволюции или приложение к гаджету? // Наука и жизнь. 2015(6). № 12. // URL: <https://www.nkj.ru/open/27523> (дата обращения: 9 июля 2016).
- Голубинская, А. В.* Принятие знания расширенным сознанием в условиях информационного общества / А. В. Голубинская // Вестник Томского государственного университета. – 2019. – № 441. – С. 75-79.
- Загидуллина, М. В.* Медиа-идентичность: новостные рассылки как зеркало культурных трансформаций // Байкальские встречи - X: Культурная память и культурная идентичность в условиях глобализации: Материалы международной научно-практической конференции, Улан-Удэ, 20–22 сентября 2018 года. – Улан-Удэ: Издательско-полиграфический комплекс ФГБОУ ВО ВСГИК, 2018. – С. 5-9.
- Калмыков, А. А.* Региональная медиаидентичность под волной информационной глобализации // СМИ в эпоху глобализации: сб. ст. – М.: Академия медиаиндустрии. – 2012. – С. 132-149.
- Кириллов, Г. М.* Среда общения: до и после медиаповорота / Г. М. Кириллов // Общество: философия, история, культура. – 2020. – № 7(75). – С. 13-17.
- Кожемякин, Е. А., Полонский, А.В.* От редакторов // Современный дискурс-анализ. – 2018. – № 3-1(20). – С. 6-8.
- Лосев, А. Ф.* Знак. Символ. Миф. М.: Издательство Московского университета, 1982. – 477 с.
- Мансурова, В.Д.* «Медийный» человек как проекция дигитальной онтологии // Известия АлтГУ. 2010. №2-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediynnyu-chelovek-kak-proektsiya-digitalnoy-ontologii> (дата обращения: 21.18.2022).
- Мартынов К.* Век писателей: текст и письмо в новых медиа // Философско-литературный журнал «Логос». 2015. №2 (104). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vek-pisateley-tekst-i-pismo-v-novyh-media> (дата обращения: 12.07.2022).
- Меринов, В.Ю.* Нравственные основания журналистики // НОМОТНЕТИКА: Философия. Социология. Право. 2017. № 3 (252). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nravstvennye-osnovaniya-zhurnalistiki> (дата обращения: 27.07.2021).
- Нестик, Т.* Интеллектуальные сети: от сетевого индивидуализма к творческому капиталу. – URL: <http://spkurdyumov.ru/networks/intellektualnyesetiotsetevogoindividualizmaktvorcheskomukapitalu>. (20.03.2016).
- Писаревская, Н. С.* Новые медиа и формирование "сетевой идентичности" личности // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения : Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 18–19 апреля 2019 года / Ответственный редактор В.В. Васильева. Том 1. – Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2019. – С. 269-270.
- Полонский А.В., Глушкова В.Г.* Культура и человек в условиях глобализации // Психологические знания в современном мире: Материалы международной научно-практической и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов. Белгородский

университет кооперации, экономики и права. Белгород: БУКЭП, 2016. С. 268-274.

*Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., and Hudson, R.* The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: an empirical study of music festival attendees // *Tour. Manag.* 2015, 47, 68–76.

*Wang Y, Dai Y, Li H and Song L.* Social Media and Attitude Change: Information Booming Promote or Resist Persuasion? // *Front. Psychol.* 2021. 12:596071.

*Melonashi E.* Social Media and Identity: Understanding Identity Communication and Creation Through Social Media // *Multigenerational Online Behavior and Media Use: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications.* Information Resources Management Association (USA), 2019. 365-1386 pp.

---

*Полонский Андрей Васильевич* – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), [polonskiy@bsu.edu.ru](mailto:polonskiy@bsu.edu.ru)

*Борис Евгеньевич ЛОМАКИН*

## **МОДЕЛЬ МЕДИАСОБЫТИЯ КАК ЭЛЕМЕНТА МЕДИЙНОЙ КАРТИНЫ МИРА**

*В статье рассматривается структура медиасобытия как элемента медийной картины мира. Выделяются составляющие медиасобытия и предлагается базовый алгоритм анализа сегмента медиадискурса в целях моделирования медиасобытия.*

*Ключевые слова: медийная картина мира, медиасобытие, медиатекст.*

*Boris E. LOMAKIN*

## **THE MODEL OF A MEDIA EVENT AS AN ELEMENT OF THE MEDIA PICTURE OF THE WORLD**

*The article focuses on the structure of media-event, seen here as an important element of media worldview. In order to identify the components of media-events, basic algorithm of event-focused media discourse analysis is proposed.*

*Key words: media worldview, media-event, media text.*

**В** последние годы в отечественной медиалингвистике всё большее распространение получает дискурсивный подход, в соответствии с которым медиатексты рассматриваются в тесном взаимодействии с другими компонентами коммуникации (Добросклонская 2020). Медиатекст, с точки зрения данного подхода, представляет собой один из ряда разноплановых элементов медиадискурса — образования, дать которому исчерпывающее определение крайне сложно. Исходя из понимания дискурса как связного текста «в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, взятого в понятийном аспекте» (Арутюнова 1990: 137), М. Р. Желтухина предлагает следующее определение медиадискурса: «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» (Желтухина 2004: 289). Приведенное определение будет использовано в

данной статье в качестве основного при рассмотрении системы, тесно взаимосвязанной с медиадискурсом — так называемой медийной картины мира. Действительно, если понимать медиадискурс как действие, то результатом этого действия должна быть когнитивная структура, отражающая информацию, которая содержится в медиатекстах. В качестве такой структуры различные отечественные ученые рассматривали журналистскую, телевизионную и медиакартины мира. В задачи настоящей статьи не входит углубление в терминологические тонкости, касающиеся наименования этой когнитивной структуры; здесь и далее будет использоваться наиболее общий (по отношению к «журналистской» и «телевизионной») термин — медийная картина мира.

Терминологическое словосочетание «картина мира» трактуется современными исследователями как «образ мира, полусознанное или осознанное представление, являющееся результатом всей деятельности человека, его контактов с окружающей средой, совокупность организованных в единую систему знаний о мире членами того или иного этноса на соответствующих ступенях развития» (Словарь терминов МКК 2013: 155). Соответственно, медийная картина мира представляет результат деятельности человека по производству и организации знаний, транслируемых с помощью средств массовой информации. Учитывая важную роль, которую играют массмедиа в современном обществе, неудивительно, что уже в начале XXI века медийная картина мира, наряду с когнитивной, языковой, национальной, научной и религиозной, оказалась в фокусе пристального внимания ученых. На первом этапе ее изучения были выделены особенности медийной картины мира, сформулированы ее функции, а также предложен ряд моделей ее функционирования. В общем случае медийная картина мира рассматривается учеными как виртуальная реальность, представляющая собой нелинейную динамическую систему с многоволоженными разветвляющимися структурами, единицами которой являются или различные виды образов (Мансурова 2002), или особые когнитивные структуры — медиакогниотипы (Рогозина 2003). К функциям медийной картины мира можно отнести репрезентирующую (репрезентация объектов и явлений действительности), информативную (сообщение медиапользователям определенных сведений о действительности), экспликативную (объяснение происходящих событий), интегрирующую (установление взаимосвязей между элементами), синергетическую

(установление взаимосвязей в обществе), опосредующую (непрямое осуществление коммуникации между медиапользователями и создателями медиаконтента) и регулятивную (ретрансляция существующих в социуме или заново создаваемых паттернов поведения) (Рогозина 2003). В качестве основных особенностей медийной картины мира исследователи называют её схожесть с когнитивной картиной мира, ускорение виртуального времени по сравнению с реальным (Луков 2008), тенденцию к созданию симулякров и визуализации, размывание границ между действительностью и виртуальной реальностью (Ежова 2009).

Многочисленные работы, опубликованные в последние десятилетия в различных научных журналах и сборниках, свидетельствуют о том, что после того, как были предложены общие модели медийной картины мира, интерес исследователей сместился в сторону более детальной характеристики ее элементов — медиаобразов (в некоторых случаях — медиаконцептов). Названия многих публикаций строятся по одной базовой модели: образ А в части медиадискурса В, например, «Образ Германии в российской медиакартине мира», «Репрезентация образа Дональда Трампа в британских медиатекстах политической направленности», «Формирование образа Китая на странице CGTN (...)». Однако не менее целесообразно было бы обратить внимание не только на относительно статичные образы отдельных стран, регионов и политических деятелей, но и на более динамичные образы событий действительности. Здесь и далее образы событий действительности в медийной картине мира будут для удобства называться медиасобытиями.

В качестве материала для описания медиасобытий следует использовать корпус медиатекстов, созданных в определенный период времени (сразу после того, как событие произошло в действительности), и опубликованных в строго ограниченном множестве средств массовой информации, причем ограничения должны определяться поставленными исследователем задачами. Анализ материалов должен быть направлен на выявление ряда элементов медиасобытия, описание которых представляется необходимым и достаточным для полной характеристики медиасобытия по отношению к определенному сегменту медийной картины мира, транслируемому выбранными исследователем массмедиа, в заданный отрезок времени. В первом приближении список элементов медиасобытия и их общая характеристика выглядят следующим образом.

1. Медиафакт — репрезентация некоторого действия, имеющего новостную ценность, в медийной картине мира.

2. Медиаобразы участников события (как людей, так и организаций).

3. Медиаобразы условий события (стран и регионов и происходящих в них социальных, экономических и политических процессов).

4. Медиакоординаты события — система устойчивых связей одного медиасобытия с другими, обуславливающая его место в медийной картине мира.

5. Медиакатегория (например, действие, решение, происшествие).

6. Оценка события (не сводится к положительной и отрицательной; сюда следует включить также сравнение с другими событиями).

7. Новостная ценность события.

Как видно, в центре медиасобытия лежит медиафакт как отражение определенного действия. Хотя медиафакт и является основой медиасобытия, последнее ни в коем случае не сводится к первому: действительно, наделение события новостной ценностью и его оценка возможны только путем включения его в некоторый контекст. Например, в фокусе внимания новостной статьи «*Royaume-Uni: troisième journée de grève dans les transports*» («Забастовка работников транспорта в Великобритании продолжается уже три дня»), опубликованной 20 августа 2022 г. на сайте <https://www.lemonde.fr/>, находится медиафакт «продолжительная забастовка британских транспортных работников» — происшествие само по себе экстраординарное. Однако для конструирования образа события на базе данного медиатекста необходимо знать следующее:

2. Медиаобразы участников события: с одной стороны — профсоюзы транспортных работников RMT и TSSA, в свете данного медиатекста выступающие как представители британских работников вообще, с другой стороны — британское правительство в лице министра транспорта Гранта Шаппса. В тексте статьи приводятся слова Мика Линча, генерального секретаря RMT, выражающие позицию профсоюзов: «*Je pense que le public britannique en a assez d'être arnaqué par ce gouvernement et par les entreprises britanniques*» («Я думаю, британскому правительству и предприятиям пора прекратить надуть жителей страны»); по отношению к министру использован глагол

*accuser* («обвинять»). Из того, что точка зрения правительства Великобритании в статье практически не представлена (всего 24 слова из 488, или 5%, в то время как описанию позиции профсоюзов уделено 101 слово, или 21% статьи), можно сделать предварительный вывод о том, что издание имплицитно поддерживает бастующих, формируя негативный образ правительства Великобритании, действия которого привели к тяжелому положению рабочих. Это подтверждается заголовками других статей этого же издания: «*Au Royaume-Uni, un «été du mécontentement» fait descendre la population dans la rue*» («Лето недовольства» в Великобритании: толпы людей выходят на улицы), «*Royaume-Uni: mais où est donc passé Boris Johnson?*» (Великобритания: куда же всё-таки подевался Борис Джонсон?), «*Au Royaume-Uni, des grévistes dépourvus de tout soutien politique*» («Бастующие британцы лишены всякой политической поддержки»).

3. Медиаобразы условий события: лето 2022 года позиционируется в европейских СМИ как кризисное для Великобритании («*l'inflation, qui a atteint en juillet 10,1 % sur un an et pourrait dépasser 13% en octobre, le niveau le plus élevé d'un pays du G7*» — «в июле годовой уровень инфляции составил 10,1%, а в октябре он может достичь 13%, это самый высокий показатель в странах G7»; «*l'augmentation du coût de la vie*» — «повышение стоимости жизни»).

4. Медиакоординаты события: начало кризиса 2022 года и рост инфляции — забастовка в Лондонском метро 19 августа — начало забастовки работников транспорта 20 августа — предполагаемое начало забастовки докеров (21 августа).

5. Медиакатегория. Так как данное событие можно описать по модели «субъект + действие + причина», его можно отнести к медиакатегории «событие-действие» (Негрышев 2015).

6. Оценка события. Учитывая медиаобразы участников и условий события, можно сделать обоснованное предположение о том, что рассматриваемое СМИ в целом положительно оценивает происходящие события, освящая их как закономерный итог действий британского правительства, приведших к затяжному кризису. Вместе с тем напрямую эта оценка в статье не выражена, что может быть также связано с незавершенностью события на момент написания медиатекста.

7. Новостная ценность события. Рассматриваемая статья не попадает в список наиболее популярных, однако в целом ценность события достаточно высока. Это объясняется новизной события, его высокой значимостью для населения, пространственной близостью к

французской аудитории, важной ролью забастовок во французской культуре, а также драматическим и кризисным характером.

Как видно, составление модели медиасобытия на основании определенного корпуса медиатекстов должно осуществляться в соответствии со следующим алгоритмом:

1. В ходе анализа медиатекстов в них должны быть выявлены ключевые языковые средства, используемые для описания события, а также все языковые средства, используемые для его оценки (эмоционально-оценочная лексика, комментарии и т. п.).

2. За собственно лингвистическим анализом следует информационный поиск, при котором должны быть выявлены сопутствующие события и условия, в которых происходит рассматриваемое событие; кроме того, этот этап предполагает изучение отражения медиаобразов участников события в заголовках медиатекстов. Информационный поиск не должен ограничиваться собственно материалами исследования, но и не должен выходить за пределы тех СМИ, публикации которых используются в качестве материала.

3. Результаты двух предыдущих этапов должны быть проинтерпретированы в соответствии с общей структурой медиасобытия на основе теоретических положений медиалингвистики.

Дальнейшее изучение модели медиасобытия на материале конкретных медиатекстов должно быть направлено, с одной стороны, на более детальную разработку самой модели, расширение и конкретизацию существующих ее элементов и, возможно, включение новых; с другой стороны, на более тщательную проработку алгоритма моделирования медиасобытия. Работы в этом направлении создадут твердую методическую базу и в дальнейшем, как представляется, смогут обогатить медиалингвистику новыми методами анализа медиадискурса.

### Список литературы

- Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. М., 1990. С. 136–137.
- Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. М., 2020.
- Ежова Е.Н. Пространство и время в медиа-рекламной картине мира. М., 2009.
- Желтухина М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дис... докт. филол. наук. М., 2004.
- Луков М.В. Телевидение: Телевизионная картина мира // Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение», 2008. № 4. URL: <http://www.zpu-journal.ru/e->

zpu/2008/4/Lukov\_TV\_World-view/ (дата обращения: 07.08.2022).

*Мансурова В.Д.* Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. Барнаул, 2002.

*Негрышев А.А.* Референтное событие и референтная база новостного медиатекста // Медиалингвистика. — 2015. — № 2. — С. 78–92.

*Рогозина И.В.* Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект / под ред. Проф. В. А. Пищальниковой. Москва-Барнаул, 2003.

Словарь терминов межкультурной коммуникации / И.Н. Жукова, М.Г. Лебедько, З.Г. Прошина, Н.Г. Юзефович; под ред. М.Г. Лебедько и З.Г. Прошиной. М., 2013.

---

*ЛОМАКИН Борис Евгеньевич* – ассистент кафедры иностранных языков и коммуникационных технологий НИТУ «МИСиС», г. Москва, [borislomakin3@gmail.com](mailto:borislomakin3@gmail.com)

Владимир Петрович ИЗОТОВ

## РЕТРОСКРИПЦИЯ И ЖУРНАЛИСТИКА

Статья посвящена описанию построения текстов, выполненных в обратной последовательности движения сюжета или графической последовательности (ретроскрипция рассматривается как принцип текстопостроения). Выделяются четыре направления реализации этого принципа и исследуется вопрос о возможном использовании этих принципов в журналистике.

Ключевые слова: ретроскрипция, текст, обратное течение жизни, обратное движение сюжета, обратное написание слов и строк, зеркальное отражение, возможности ретроскриптивных текстов в журналистике

Vladimir P. IZOTOV

## RETROSCRIPTION AND JOURNALISM

The article is devoted to the description of the construction of texts executed in the reverse sequence of the movement of the plot or graphic sequence (retroscription is considered as the principle of text construction). Four directions of implementation of this principle are identified and the question of the possible use of these principles in journalism is investigated.

Keywords: retroscription, text, reverse flow of life, reverse movement of the plot, reverse spelling of words and lines, mirror image, possibilities of retroscriptive texts in journalism

Риторический канон, как известно, включает в себя 5 этапов. За саму организацию любого текста отвечает второй этап риторического канона – диспозиция: ««Режиссура» самого повествования (как и описания) может быть различной. Вот что говорит об этом М. Ломоносов: можно следовать «натуральному», **естественному** порядку событий; но можно начинать «не с начала деяния, а с некоторого **чудного**, знатного или нечаянного приключения, которое было в **середине** самого действия», или даже ещё сложнее: «что наперед было до этого яркого момента, описывается повествованием знатного лица, в самой истории представляемого, до того самого случая, с которого оно началось, а прочее, что следует, идёт обыкновенным натуральным порядком» (Михальская 1996:187); «Например, классическим образцом чрезвычайно ловко построенной интриги считалась «Одиссея» Гомера – с ретроспективным изложением событий (от более поздних к более ранним) в качестве основного приёма и многочисленными скачками из настоящего в прошлое и будущее.

Такая композиционная (диспозиционная) техника полагалась практически недостижимой» (Клюев 1999:75).

Ярким примером произведения, начинающегося эпизодом, взятым из середины повествования, является роман Н.Г. Чернышевского «Что делать?» (примечательно, что сам автор характеризует этот приём следующим образом: «Я употребил обыкновенную хитрость романистов: начал повесть эффектными сценами, вырванными из середины или конца её, прикрыл их туманом» (Чернышевский 1974: 12)).

Теоретическое осмысление этого приёма дано Р.О. Якобсоном: «Что касается литературного времени, то широкое поле для исследования представляет приём временного сдвига. Я уже приводил выше слова критики: «Байрон стал рассказывать с середины происшествия или с конца». (Или ср., например, «Смерть Ивана Ильича», где развязка дана до самого рассказа; ср. «Обломов», где временной сдвиг оправдан сном героя, и т.п.). Есть особый разряд читателей, которые навязывают этот приём всякому литературному произведению, начиная чтение с развязки. Как лабораторный приём мы находим временной сдвиг у Эдгара По в «Вороне», который лишь по окончании был как бы вывернут наизнанку» (Якобсон 1987: 284).

Однако вышеприведённые слова характеризуют только приём временного сдвига как принцип составления текста, что, в общем-то, к ретроскрипции отношения не имеет. Проблема «текст как ретроскрипция», как представляется, реализуется в четырёх направлениях (под ретроскрипцией понимается построение текста в обратном порядке).

**Первое направление.** Тексты организованы по принципу обратного течения жизни главного героя (героев). В чистом виде этот принцип реализован в пьесе В. Хлебникова «Мирсконца». В рассказе Ф.С. Фицджеральда «Забавный случай с неким Бенджамином Баттенем» этот приём модифицирован: герой рождается 70-летним стариком и умирает младенцем.

Некоторая усложнённость этого принципа имеет место в двух других произведениях. Так, в повести В. Михайлова «Не возвращайтесь по своим следам» герой, спустя какое-то неназванное время после смерти, возвращается в мир и начинает свою жизнь в обратном порядке. К тому же и все окружающие живут таким же образом, и различие отмечается только в том, что одни люди помнят свою прежнюю жизнь, а другие нет.

В романе Ш. О' Фаолейна «И вновь?» главный герой не умирает даже, а, достигнув 65-летнего возраста, начинает жить в обратном порядке.

В романе А. Борисовой «Креативщик» главный герой в течение дня проходит в обратной последовательности путь от 70-летнего старика до 10-летнего мальчика.

Из всех этих произведений упоминаний в научных исследованиях удостоилась только пьеса В. Хлебникова: «При первой публикации (в 1913 году) пьеса «Мирсконца» обращала на себя внимание благодаря, главным образом, вывернутой наизнанку временной перспективе; жизненный путь главных действующих лиц, Поли и Оли, прослеживается в ней от могилы и – буквально – до колыбели, словно в кинофильме, пущенном обратным ходом. Р. Якобсон рассматривал эту пьесу как пример «обнажённого временного сдвига»; то есть инверсия времени, никоим образом не мотивированная, используется якобы как приём ради самого приёма. Такая интерпретация удовлетворяла эстетике раннего формализма и, очевидно, служила заявленной полемической цели» (Лённквист 1999: 105).

**Второе направление.** Тексты организованы по принципу обратного течения сюжета: произведение начинается с финала, развязки и движется дальше (поэтапно) к завязке. В чистом виде этот принцип, по-видимому, не реализован. Однако есть его любопытная интерпретация в рассказе Х.Л. Борхеса «Анализ творчества Герберта Куэйна»: «Миры, представленные в «April March», не являются регрессивными, регрессивен способ изложения. Регрессивен и разветвлён, как я уже сказал. Произведение состоит из тринадцати глав. В первой приводится двусмысленный диалог двух неизвестных на перроне. Во второй излагаются события, происшедшие накануне действия первой. Третья глава, также ретроспективная, излагает события *другого* возможного кануна первой главы; четвёртая глава – события третьего возможного кануна. Каждый из трёх канунов (которые друг друга полностью взаимно исключают) разветвляется ещё на другие три кануна, совершенно различные по типу» (Борхес 1989: 77-78).

С известными оговорками как реализацию этого принципа можно рассматривать роман К. Фебина «Города и годы», «где, если поставим его девять глав в хронологическом порядке, получим порядок: IV, III, V, VI, VII, VIII, II, IX, I» (Янечек <http>), и роман Х. Кортасара «Игра в классики», о принципах которого сам автор в «Таблице для руководства» говорит следующее: «Эта книга в некотором роде – много

книг, но прежде всего это две книги. Читателю представляется право выбрать одну из двух возможностей:

Первая книга читается обычным образом и заканчивается 56 главой, под последней строкою которой – три звёздочки, равнозначные слову *Конец*. А посему читатель безо всяких угрызений совести может оставить без внимания всё, что следует дальше.

Вторую книгу нужно читать, начиная с 73 главы, в особом порядке: в конце каждой главы в скобках указан номер следующей» (Кортасар 1986: 26).

**Третье направление.** Тексты организованы по принципу обратного чтения каждого слова. Примером может служить стихотворение А. Луцкекина:

Ищук еиксйар. Акызумотевц.  
Акев оголеб амероет.  
Абелх течох акчовед.  
Онся илоб од ондив  
Момод мишан дан обен,  
Мобен мишан дань немак.  
Идюл еылеб адюс тудирп он.

К сожалению, реальных текстов, исполненных в подобной манере, мне не встретилось. Однако в истории русской литературы был любопытный эксперимент. Н. Полевой переставил в обратном порядке строки пушкинского посвящения, предвещающего роман «Евгений Онегин»:

Вот сердца горестных замет,  
Ума холодных наблюдений,  
Незрелых и увядших лет,  
Бессонниц, лёгких вдохновений  
Небрежный плод. Моих забав,  
Простонародных, идеальных,  
Полусмешных, полупечальных –  
Прими собранье пёстрых глав,  
Ну! Так и быть – рукой пристрастной,  
Высоких дум и простоты,  
Поэзии живой и ясной,  
Святой исполненной мечты,  
Достойнее души прекрасной,  
Залог достойнее тебя,  
Хотел бы я тебе представить,

Вниманье дружбы возлюбя,  
Не мысля гордый свет забавить...

Исследовательница комментирует эту перестановку таким образом: «В пределах, допускаемых законами палиндрома, здесь осуществляется замена отдельных союзов и соединительных слов, а также добавляются знаки препинания. В результате, смысл стихотворения, конечно, изменяется: словосочетание «небрежный плод» перестаёт относиться к забавам поэта, а становится атрибутом горестных замет и холодных наблюдений. Соответственно, четыре эпитета, относящиеся у Пушкина к «пёстрым» главам его романа, переадресуются теперь к его же забавам. Наконец, в конец посвящения попадают теперь не итоговые у Пушкина заметы и наблюдения, в оригинале противостоящие первой части как вполне серьёзный вывод из иронически описываемых забав, а именно «лёгкий» посыл посвящения – «Не мысля гордый свет забавить»» (Бонч-Осмоловская 2009: 188).

С известными оговорками к этой разновидности можно отнести анацикл: «Интересным примером трюкового стихосложения является **анацикл** - стихотворение, написанное таким образом, что его можно одинаково читать как сверху вниз слева направо, так и снизу вверх справа налево. Анацикл читается в обоих направлениях не по буквам (как в палиндроме), а по словам. В отличие от стихотворения-реверса, порядок изложения, рифмы и рифмовка сохраняются. Анациклические стихи — крайне редкое явление даже для экспериментальной поэзии» (Скоренко <http>). Как единственный пример этого вида поэзии на русском языке приводится стихотворения В.Я. Брюсова:

Жестоко раздумье. Ночное молчанье  
Качает виденья былого,  
Мерцанье встречает улыбки сурово.  
Страданье -  
Глубоко - глубоко!  
Страданье сурово улыбки встречает...  
Мерцанье былого - виденье качает...  
Молчанье, ночное раздумье, - жестоко!

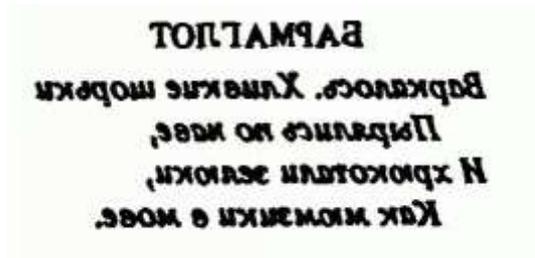
**Четвёртое направление.** Текст организуется с помощью зеркального отображения. Так, например, в сказке Л. Кэрролла «Сквозь зеркало и что там увидела Алиса, или Алиса в Зазеркалье» есть такой

фрагмент:

«На столе лежала какая-то книга; Алиса взяла ее и стала листать, поглядывая время от времени на Белого Короля. (Она все еще волновалась за него и держала чернила наготове - на случай, если ему снова станет плохо.)

Она надеялась, что сумеет прочитать в книге хоть одну страничку, но все было написано на каком-то непонятном языке.

Вот как это выглядело.



Алиса ломала себе голову над этими строчками, как вдруг ее осенило:

- Ну конечно, - воскликнула она, - это же Зазеркальная Книга! Если я поднесу ее к Зеркалу, я смогу ее прочитать.

Так она и сделала. И вот что она прочитала:

*БАРМАГЛОТ*

*Варкалось. Хливкие шорьки*

*Пырялись по наве*

*И хрюкотали зелюки,*

*Как мюмзики в мове» (Кэрролл 1978: 122)*

Следует сказать, что ни одно из этих направлений не то что не описано, а даже ещё толком не намечено – есть только отдельные замечания по отдельным произведениям, относимых к тому или иному направлению (см., например, работу (Изотов 2014)).

Всё вышеизложенное представляет собой изложение общих принципов ретроспективной организации текста вообще. Насколько это применимо по отношению к журналистике?

Из перечисленных направлений только второе – обратное течение сюжета (полное или частичное) – иногда встречается в реальной журналистике. Что касается остальных, то можно предположить, что все мы ещё станем свидетелями проявления интенций, отмеченных в описании первого, третьего и четвертого направлений, в таком бурно развивающемся ярусе журналистики как медиажанры.

И, наверное, пришло уже время обратиться к проблеме экспериментального текста в журналистике.

## Список литературы

*Бонч-Осмоловская Т.Б.* Введение в литературу формальных ограничений. Литература формы и игры от античности до наших дней. – Самара. 2009. 560 с.

*Борхес Х.Л.* Анализ творчества Герберта Куэйна // Борхес Х.Л. Проза разных лет. М. 1989. С.76-80.

*Изотов В.П.* Ретроскрипция в энциклопедическом освещении // Актуальные проблемы современного языкознания и методики преподавания языка: сборник материалов Всероссийской конференции, посвящённой 115-летию со дня рождения И.А.Фигуровского. Елец. 2014. С.215-222.

*Кортасар Х.* Игра в классики. М. 1986. 574 с.

*Клюев Е.В.* Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция): Учебное пособие для вузов. М.1999. 272 с.

*Кэрролл Л.* Алиса в Стране Чудес. Алиса в Зазеркалье / Пер. с англ. Н.М.Демуровой. М. 1978. 360 с.

*Лёнквист Б.* Мироздание в слове. Поэтика Велимира Хлебникова. СПб. 1999. 237 с.

*Михальская А.К.* Основы риторики: Мысль и слово: Учебное пособие для учащихся 10-11 кл. общеобразоват. учреждений. М. 1996. 416 с.

*Скоренко Т.* (Сайт) // Режим доступа: [.timscorenko.ru/poezia5.html](http://timscorenko.ru/poezia5.html)

*Чернышевский Н.Г.* Что делать? Из рассказов о новых людях // Чернышевский Н.Г. Собрание сочинений в пяти томах. Т.1. М. 1974. 463 с.

*Якобсон Р.О.* Новейшая русская поэзия. набросок первый: Подступы к Хлебникову // Якобсон Р.О. Работы по поэтике. М. 1987. С.272-316.

*Янчек Дж.* «Мирсконца» у Хлебникова и Крученых // (Электронный ресурс [Ka2.ru/nauka/anasek/html](http://Ka2.ru/nauka/anasek/html)).

---

*ИЗОТОВ Владимир Петрович* – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики и связей с общественностью Орловского государственного университета им. И.С.Тургенева, г. Орёл, [vpizotov@yandex.ru](mailto:vpizotov@yandex.ru)

Инеcса Ивановна НОВОСЕЛЫЦЕВА

## ПРОБЛЕМА ЛИНГВОЭКОЛОГИЧНОСТИ В ЭКСПРЕССИВНЫХ ЗАГОЛОВКАХ БЕЛОРУССКОГО МЕДИАДИСКУРСА

*В статье рассматриваются окказионализмы в медиазаголовках в аспекте языковой игры и лингвоэкологичности коммуникации. Анализируются деривационные модели новаций как средства оценки и усиления прагматического эффекта. Негативная оценочность обусловлена структурой словообразовательных элементов и экстралингвистическими факторами.*

Ключевые слова: заголовок, языковая игра, словообразование, экспрессия, оценка, прагматика, лингвоэкологичность коммуникации.

*Inessa I. NOVOSELTSEVA*

## THE PROBLEM OF LINGUO-ECOLOGY IN THE EXPRESSIVE HEADLINES OF THE BELARUSIAN MEDIA DISCOURSE

*The article deals with occasionalisms of media headline in the aspect of language game and linguoecological communication. The derivational models of the novations creation are analyzed as a means of expressing evaluation and enhancing the pragmatic effect. Negative evaluation is due to the elements of the word-formative structure and extralinguistic factors.*

Key words: headline; language game; derivation; expression; assessment; pragmatics; linguoecological communication.

Современное медиапространство находится в постоянном поиске лингвокреативных способов и средств, оказывающих влияние на мышление, сознание, мировосприятие, языковые вкусы и ценностные ориентиры общества. Одним из таких способов воздействия на адресата является языковая игра. В языке СМИ словотворчество почти всегда связано с экспрессивно-оценочным словообразованием, нарушением лексико-стилистических ограничений. Процессы демократизации литературной нормы привели к тому, что сегодня в языковой игре, к сожалению, все чаще на первое место выходит не творческое начало, а речевая вседозволенность и агрессия, эмотивы негативной семантики. Публичная речевая неэкологичность стала привычным явлением.

Проблемы противоречивых взаимоотношений лингвокреативных практик в медиадискурсе и лингвоэкологии, экологии языка и языковой личности в медиапространстве представляют особый интерес для анализа. Исследователь медийной лингвоэкологии В.И. Шаховский

констатирует, что «свобода слова в экспрессивизации через гибриды и другие словообразовательные и преобразовательные уродцы открыла шлюзы для засорения русского языка, а через него – общественного сознания и, следовательно, поведения. <...> В деривации русского языка самым активным способом является языковая игра, с помощью которой СМИ порождают огромное количество креатива. Многие из таких креативов вызывают у адресата неприятные ощущения и потому являются неэкологичными» (Шаховский 2016: 146-148). Д.В. Соловьева также отмечает, что «активное вовлечение в современные деривационные процессы сниженной лексики, сниженно-маркированных словообразовательных средств, деривационных моделей, характерных для разговорной речи, становится речевой зоной коммуникативного напряжения и рискогенности» (Соловьева 2018: 111).

Игра с формой и смыслом слова на разных языковых уровнях – маркер коммуникативной стратегии независимого еженедельника «БелГазета-OnLine», ориентированного на обзор и анализ происходящих в мире событий и процессов, способ презентации авторской оценки и речетворческого потенциала. Нешаблонный заголовок с аллюзией на социокультурный фон – колоритный сигнальный знак, позволяющий колумнистам издания вовлечь читателя в активный виртуальный диалог, результатом которого становится, в зависимости от совпадения или несовпадения системы ценностных приоритетов автора и читателя, принятие или непринятие выраженной в медиадискурсе оценки.

В заголовках «БелГазеты» использованы разнообразные виды языковой игры, при этом большинство окказионализмов, созданных как по узуальным, так и неuzuальным способам словообразования, носит негативный характер. Иронично-саркастической окраской наделены слова, эмоциональные доминанты в которых связаны с установкой на социальную оценку через стилевое снижение и аллюзивность. Новации-экспрессивы представлены разными частями речи: «**Заржались**» (№13, 2004), «**Попаразитируем?**» (№11, 2005), «**Поотъехали**» (№42, 2009), «**Сплосной волеизъявелец**» (№50, 2010), «**Непокиданцы**» (№11, 2012), «**Хавъернулось**» (№11, 2013), «**Джанго откутюренный**» (№45, 2013), «**Обвалочиваясь впрок**» (№48, 2014), «**Архипелаг НАРКлаг**» (№36, 2017), «**От отрицалово до обтекалово**» (№41, 2017), «**Евро-оппаньки**» (№22, 2018), «**Охалявленный народ**» (№42, 2018), «**Допицотим и перепицотим!**» (№8, 2018; от «*по пицот*» – вербальной реакции

белорусов на обещания правительства довести среднюю зарплату в стране до эквивалента в 500\$ США + отсылка к политическому клише «догоним и перегоним (Америку)»).

Исследователь С.В. Ильясова отмечает, что «имена существительные занимают лидирующее положение в неологической картине языка СМИ», поэтому «в результате использования псевдомотивации как приема игры с внутренней формой слова происходит переразложение словообразовательной структуры и появляется новый отыменный глагол, экспрессивность которого подчас переходит в эпатажность» (Ильясова 2016: 44): «**Намаевались**» (№18, 2004), «**Взлебеднулось? Тогда накоси и забей!**» (№25, 2004), «**Заединили**» (№39, 2005), «**Все обгазились**» (№1, 2007), «**БНФ плебистнуло**» (№7, 2010), «**Пофондировали**» (№10, 2011), «**Откредитовался**» (№4, 2012), «**Запарафинило**» (№6, 2012), «**Нахостеляем!**» (№27, 2012), «**Отпартнёривая Европу**» (№48, 2013), «**Найти и опрофсоюзить**» (№19, 2015), «**Особранились и оголились**» (№25, 2016), «**Недотунядили**» (№34, 2016), «**Интеллектуалы наинтеллектуалили**» (№23, 2017), «**Битконёмся?**» (№33, 2017), «**Облегионились**» (№47, 2017), «**Смундиалили**» (№22, 2018). Капитализация в заголовке «**ОБВАЛютились**» (№42, 2010) совмещенных слов *обвал* + *валют(а)* акцентирует внимание на декодировании нескольких семантических приращений: о нехватке в обменных пунктах валюты перед Новым годом, который вызывает у белорусов ассоциации «с призраком девальвации рубля».

Обыгрывание в отыменных глаголах онимов также обогащает семантику новаций усложненным экспрессивным смыслом: «**Шведов не отгондурасили**» (№22, 2010; о проигрыше футбольной сборной Беларуси в отборочных матчах на чемпионат мира в ЮАР), «**Отпетросянилились**» (№17, 2012; о концерте-бенефисе Евгения Петросяна в Минске), «**Отгиппократели**» (№1, 2014; о «срочной отправке» в отпуск фельдшера скорой помощи за петицию с требованием повышения зарплаты врачам), «**Хельсикнулось**» (№29, 2017; об инициативе Беларуси «Хельсинки-2»), «**Дуданулись**» (№35, 2018; о реакции польских политиков на размещенный Трампом в твиттере снимок, вызвавший возмущение в связи с нарушением президентом Польши Анджеем Дудой дипломатического протокола во время подписания соглашения о стратегическом партнерстве США и Польши: Трамп подписывал документ сидя, а Дуда, улыбаясь в камеру, –

стоя).

При заменительной деривации, когда компонент первой или второй части сложного узуального слова заменяется другим, новое слово приобретает особую эмотивную коннотацию и фоновую подтекстовость: «Георгий **Проблемоносец**» (№7, 2004), «**Великое крючоктворение**» (№43, 2005), «**Рейтингопад**» (№11, 2011), «**Бульбократы**» (№30, 2011), «**Сальдо-мортале**» (№34, 2011), «**Спихотехника**» (№46, 2011), «**Медведеготовность №1**» (№27, 2012), «**Базарофилия**» (№26, 2014), «**Халявоохранилище**» (№35, 2015), «**Граблеведение**» (№20, 2017), «**Мимотворцы**» (№45, 2017), «**Как не стать Глупенляндией**» (№39, 2018), «**Инвестиционное гвоздеприимство**» (№4, 2019); «**Правдовед и душелюб**» (№7, 2004), «**Правдомер**» (№18, 2004), «**Радиомыло**» (№8, 2005), «**Радионаливай**» (№10, 2005), «**Политслякоть отменяется**» (№37, 2008), «**Еврокликуши выпали в осадок**» (№9, 2012), «**Импортоизвращение**» (№36, 2012), «**Политкомпот**» (№4, 2018), «**Здрравопохоронение**» (№25, 2018), «**Крестосносцы**» (№13, 2019), «**Победогон в режиме Герострата**» (№5, 2020).

Контаминированные окказионализмы отличаются емкостью совмещенных смыслов и оценочной экспрессии. Междусловное и внутрисловное наложение мотивирующих лексем (целых и усеченных, с наложением формально тождественных частей) применено при создании контаминантов в заголовках: «**Ираковая опухоль**» (№31, 2021; *Ирак + (рак)овая*; о беспрецедентном наплыве беженцев в Беларусь), «**Тунеядерная реакция**» (№10, 2017; *тунеяд(дец) + ядерная*; о протестах белорусов в связи с принятием закона о незанятых в экономике, прозванном в народе «тунеядским»), «**На грани импортенци**» (№8, 2005; *импорт + (импот)енция*; о падении импорта из ЕС), «**Облапошили?**» (№1, 2010; *облапошили + пошл(ина)*; о том, что поставляемую в Беларусь российскую нефть обложат 100% экспортной пошлиной, т. к. соглашение на поставку не заключено). Инновация в заголовке «**Прооонируют на пару**» (№45, 2004; о подготовке для ООН проекта резолюции США по Беларуси, Беларуси – по США) мотивирована глаголом *проектируют*, а непрописное вытеснение части производящей основы аббревиатурой ООН и отсылка к неэтичному выражению вызывают фонетическую ассоциацию со словом *онанировать*. Присоединением онима к приставке из второго слова в измененной для рифмы грубой поговорке «**Накось(я) выкуси!**» обыгрывается факт проигрыша белорусского футбольного клуба «Торпедо» «кусачему албанскому “Кукеси”»:

«Накуси-вы**Кукеси**» (№25, 2015). Усечением финалей слов *патри(арх) + яхт(а)* образован заголовок «**Патрияхт**» (№28, 2015; о прибытии патриарха Кирилла в город Плёс на эксклюзивной яхте «Паллада», что «коррелирует с христианскими понятиями о скромности»), усечением корневой морфемы слова *дось(е)* и корня слова (*семь*)ями – окказионализм в заголовке «*Будем дружить **досьями***» (№35, 2019; об обмене информацией между спецслужбами; + модификация фразы из фильма «Москва слезам не верит»). Иногда сложно однозначно определить, какой тип игрового соединения элементов исходных слов применен в окказионализме-гибриде. Полностью декодировать семантику контаминантов помогает контекст.

На основе псевдочленения производящая основа просторечий заменяется омонимичной аббревиатурой МАЗ (Минский автомобильный завод): «*Не про**МАЗ**ать бы*» (№8, 2009), «*Юбилейная от**МАЗ**ка*» (№34, 2009), «*По**МАЗ**ание на царствие*» (№45, 2009), «*За**МАЗ**ать лишних*» (№8, 2010), «*в**МАЗ**ался*» (№28, 2011), «*про**МАЗ**али*» (№46, 2011), «*Садо**МАЗ**о*» (№44, 2016). Переплетение смыслов, лексическое окружение и перефразирование прецедентных феноменов актуализирует в заголовке прагматический, коннотативный и визуально-ассоциативный потенциал окказионализмов (Новосельцева 2020: 187).

В лингвоэкологии одной из приоритетных является проблема массовой вульгаризации речи, засорения русского языка внелитературными элементами, неэтичными (пошлыми, бранными) словами и выражениями. Поэтому с позиции лингвоэкологии многие новообразования в медиадискурсе могут считаться лингвотоксичными из-за подчеркнуто сниженной коннотации, часто уничижительной, переходящей в ерничество, и ассоциаций с табуированной лексикой (словами гиперпейоративного и обценного характера). Среди лингвотоксичных факторов, негативно влияющих на языковое сознание социума и функционирование языка, профессор А.П. Сковородников выделяет: «токсичное словотворчество (слова, внедряющие в сознание людей деструктивные идеи), вульгаризацию языка и речи (этически и эстетически неоправданная экспансия внелитературных элементов в литературный язык; огрубление, которое проявляется в таких языковых формах, как инвективы, обценизмы, грубые жаргонизмы, просторечные слова и выражения), производство и использование лингвоцинизмов (слова, обороты речи и высказывания, в которых нашёл отражение цинизм индивидуального или группового мышления

(мировоззрения), токсичность которых объясняется тем, что они легитимируют цинизм как пренебрежение морально-нравственными нормами, выражающееся в речи)» (Сковородников 2017: 28-29).

Неэкологичны заголовки как примеры: *токсичного словотворчества* – «**Вождь президентизма**» (№51, 2004), «**Евроненавидение**» (№15, 2009), «**Милицид**» (№8, 2010), «**План бульборосса**» (№30, 2015), «**Экономика ждуна-бульбоида**» (№49, 2017), «**Клизма лукизма**» (№37, 2019; «лукизм» от англ. *look* – «дискриминация по внешности» + фоновый подтекст); *вульгаризации языка и речи* – «**Сам ты интегрост**» (№8, 2006), «**Не плебисците**» (№38, 2006), «**Большой ядерный халявдер**» (№37, 2008), «**Газанутая геополитика**», «**Оппозиция обчиталась**» (№1, 2009), «**Fuck-Тилоскопия do on?**» (№32, 2009), «**Обширная ВВОЗня**» (№10, 2011), «**Модернизадница**» (№51, 2012), «**От санкций до сосанций**» (№47, 2015; отсылка к народному высказыванию о белорусской экономике – «присосалась к российской нефтяной трубе»), «**Снова наедалово**» (№34, 2017), «**Трын-Трамп**» (№23, 2018); *лингвоциничности* – «**Инновации-хренации**» (№41, 2016; жаргонизм *хрен* + фамилия *Хренин*), «**Хоккейнутая страна**» (№20, 2017), «**Бульбамбия пикчерз**» (№4, 2019).

Вместе с тем А. П. Сковородников отмечает, что «не все вульгаризмы и даже обценизмы можно причислить к разряду лингвоцинизмов, в таком случае решающее значение имеет контекст. При отсутствии «наводящего» контекста употребление вульгаризма или обценизма, представляя собой, безусловно, нарушение этико-речевой нормы, не является лингвоцинизмом в точном значении этого термина» (Сковородников 2014: 51). Например, лингвоциничным можно считать заголовок «**Автосуррогат**» (№51, 2009), так как данная номинация и уничижительное контекстуальное окружение характеризуют людей – автолюбителей с буквой «У» на крыше: «... на дороги страны ежедневно выходит **толпа автомобильного суррогата. Полуфабриката. Замороженного овоща. Детали конструктора. Люди, которых с горем пополам научили трогаться с места и кое-как попадать в нужные передачи**». Результатом отсутствия у журналистов чувства меры и такта, самоцензуры стало лингвоциничное «обыгрывание» темы гибели людей в мирное время: «**Бензопилец**» и «**Бензопилуйкнулось**» (№41, 2016; о трагедии, связанной с нападением парня с бензопилой на людей в минском ТЦ «Европа»).

С другой стороны, заголовок «*Олимпийское мочеочистение*» (№40, 2005), мотивированный авторской эмоцией возмущения конкретным инцидентом с допинг-пробами спортсменов, хотя и нарушает этичность словосочетания, не содержит прямого цинизма по отношению к участникам ситуации, связан с коммуникативной установкой на достижение особого прагматического эффекта.

В стремлении к эпатажной оценке знаковых для социума событий авторы публикаций выходят за рамки лингвистической корректности и нарушают экологичность общения через эвфеминистическое обыгрывание на разных языковых уровнях нецензурных слов. Исследователь инноваций в языке СМИ С.В. Ильясова отмечает «лавинообразное» создание по аналогии слов с «ключевым аффиксом текущего момента» – маркированным суффиксом *-ец*, который в медиаязыке «чувствует себя весьма вольготно», а «в причудливых сочетаниях основы и аффикса (во многих случаях с концовкой *-здец*) можно усматривать не суффиксацию, а контаминацию с суффиксальной обценной лексемой», часто с интенсификатором *полный* (Ильясова 2017: 73): «*Полный опоздец*» (№43, 2009; о принятии постановления №141), «*Полный ПАСЕц*» (№17, 2010; о прекращении ПАСЕ контактов с Беларусью), «*Полный трампец*» (№45, 2016; о реакции соцсетей на победу Дональда Трампа на выборах президента США), «*КИЗдец по закону*» (№28, 2010; об утверждении горисполкомом актов приемки домов со множеством недоделок, устранять которые членам бобруйского кооператива индивидуальных застройщиков (КИЗ) пришлось за свой счет), «*ИПец*» (№42, 2017; о сокращении в Беларуси численности индивидуальных предпринимателей из-за нерентабельности бизнеса), «*Жесточайший либерализец*» (№42, 2017; о внесении в закон о массовых мероприятиях поправок, представленных министром МВД как «жесточайшая либерализация этого закона»). Суффикс *-ец* задействован и в создании полиграфиксата: «*Полный GPSeц*» (№25, 2009; об определении бобруйским владельцам маршрутных такси нового оператора – городской автопарк, и слежении за ними с помощью GPS-навигации).

Примерами речевого хулиганства являются также заголовки: «*Слегка стабилизнули*» (№46, 2008; *стабилизация* + *лизнуть*, о подписанном в Москве соглашении на предоставление Беларуси первой части кредита в размере \$1 млрд), «*Свистец подкрался незаметно*» (№47, 2011; об освистывании зрителями выступающих в «Олимпийском»), «*Слегка ИПануло*» (№2, 2008; об акции протеста

среди ИП), «ИПанулись» (№19, 2014), «Не ИПёт ни разу» (№2, 2016) – об ужесточении требований к деятельности ИП, «И конфискуй с вами!» (№9, 2013; о проблемах магазинов конфиската), «Все будет заеднись» (№45, 2014; о выдвижении единого кандидата на выборах от оппозиционных партий), «Йопонутый приговор сбоят» (№7, 2019; об опротестованном белорусской Генпрокуратурой приговоре мужчине, признанному виновным за покупку через официальный сайт ebay.com семян Йопо).

Очевидно, что намеренная вульгаризация речи стала своеобразным оценочным маркером социально значимых реалий. Окказионализмы, которые ассоциируются с обсценной лексикой, вредят языковому сознанию, «вызывают весьма неоднозначную реакцию у читателей, этическую настороженность, нарушают экологичность медийной коммуникации» (Замальдинов 2019: 16). С.Г. Мальцева отмечает, что масс-медиа не только отражают, но и формируют реальность «посредством создания определенного восприятия реальности субъектом», поэтому «одной из основополагающих в медийном пространстве является проблема моральной свободы автора, создателя медиапространства, и субъекта, воспринимающего информацию, которая позволяет человеку критически осмысливать информационные потоки, интерпретировать, искать альтернативы и важнейшим условием реализации которой является ответственность» (Мальцева 2020: 67).

Анализ рассмотренных игровых экспресем показывает, что СМИ, отвечая на запросы общества по оценке происходящих в мире процессов, в погоне за лексико-стилевой броскостью все чаще не считают нужным придерживаться лингвоэкологических норм и социально-этических параметров коммуникации. В этой связи неоспоримой является убежденность лингвистов в недопустимости применения «игровых способов и приемов для ёрничания, цинизма в отношении нравственных ценностей», в том, что «использование сниженной лексики, маркированных аффиксов переводит оценку в речевую агрессию, снижая тем самым роль творческого, собственно игрового начала» (Ильясова 2020: 43).

Современные процессы «словотворчества», связанные с созданием в СМИ окказионализмов с отрицательной оценочной семантикой, не только констатируют «конфликтность» общества, тенденцию психологизации речи через сниженную вербальную экспрессивизацию коммуникации, но и являются фактором лингвоэкологических рисков из-

за намеренной вульгаризации медиапространства и участвовавшего проникновения в литературный язык внелитературных языковых элементов, негативно воздействующих на эмоции, когнитивное поведение, эстетический и речевой вкус людей.

### Список литературы

- Ильясова С.В.* Отыменные глаголы как продукт мотивации и псевдомотивации // Филология и культура. 2016. №4(46). С. 44-49.
- Ильясова С.В.* Словотворчество? Словоёрничество? К оценке игровых стратегий в языке современных российских СМИ // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. 2017. № 2. С. 68-75.
- Ильясова С.В.* Словообразовательная игра: от лингвокреативности до лингвоциничности (на материале языка современных российских СМИ) // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2020. № 3(81). С. 39-45.
- Замальдинов В.Е.* Словообразовательные неологизмы в языке СМИ и интернет-коммуникации: эколингвистический аспект // Экология языка и коммуникативная практика. Красноярск, 2019. № 4(1). С. 13-19.
- Мальцева С.Г.* Проблема моральной свободы в медийном пространстве // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (9–12 ноября 2020 г.). В 3-х т. Т. 3. СПбГУ, 2020. С. 65-69.
- Новосельцева И.И.* Иноязычные элементы в заголовках еженедельника «БелГазета-Online» // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: сборник трудов международной научно-практической конференции, 08–09 октября 2020 года. Белгород, 2020. С. 185-191.
- Соловьева Д.В.* Рискогенность словообразовательных неологизмов в современных медиатекстах общественно-политической направленности // Вестник РУДН. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. М., 2018. Т. 16. № 1. С. 109-123.
- Сквородников А.П., Копнина Г.А.* Лингвотоксичные явления в речи и языке // Мир русского слова. СПб., 2017. № 3. С. 28-32.
- Сквородников А.П.* К определению термина «лингвоцинизмы» // Мир русского слова. СПб., 2014. № 3. С. 49-54.
- Шаховский В.И.* Диссонанс экологичности в коммуникативном круге: человек, язык, эмоции (монография). Волгоград, 2016.

---

*НОВОСЕЛЬЦЕВА Инесса Ивановна* – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры белорусского и русского языков Белорусский государственный экономический университет, г. Минск, [navaseltsava.i@gmail.com](mailto:navaseltsava.i@gmail.com)

Наталья Юрьевна ВИДИНЕЕВА

Наталья Станиславовна ДАНКОВА

**ТОПОНИМЫ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА  
РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ СССР:  
АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРИАЛЕ ДЕТСКИХ  
ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ 1970-1980 ГОДОВ)**

*Целью данного исследования является выявление роли топонимов в построении модели ценностей советского общества. Продемонстрировано, что топонимы широко использовались в дискурсе детских периодических изданий СССР как средство конструирования социальной идентичности граждан страны. Модель ценностей советского общества посредством топонимов представлена в рамках таких топосов, как единство, любовь к родине, военно-историческая память, труд, научно-промышленные достижения, общественная жизнь, природа, увлечения, нравственность.*

Ключевые слова: советская периодика, детские журналы, топосы, аксиология, топонимы.

Финансирование. Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда №22-28-00775, проект «Медиатизированная модель советского общества в детской периодике», <https://rscf.ru/project/22-28-00775>.

*Natalya Yu. VIDINEEVA*

*Natalya S. DANKOVA*

**TOPONYMS AS SPECIFIC MEANS OF REPRESENTING THE  
SOCIAL LIFE OF THE USSR: AN AXIOLOGICAL ASPECT (BASED  
ON CHILDREN'S PERIODICALS OF 1970-1980)**

*The purpose of this study is to identify the role of toponyms in building a model of values of Soviet society. It has been demonstrated that toponyms were widely used in the discourse of Soviet children's periodicals as a means of constructing citizens' social identity. The model of values of Soviet society through toponyms is presented within the framework of such topoi as unity, love for the motherland, military-historical memory, labor, scientific and industrial achievements, social life, nature, hobbies, morality.*

Key words: soviet periodicals, children's periodicals, topoi, axiology, toponyms.

Funding. The research was done with the support of Russian Science Foundation, project № 22-28-00775 'Mediatized model of the Soviet society in children's periodicals', <https://rscf.ru/project/22-28-00775/>

**Д**анная статья является частью проекта, направленного на изучение дискурсивных способов моделирования советского общества (исследование выполнено за счет гранта

Российского научного фонда №22-28-00775, <https://rscf.ru/project/22-28-0077>). Теоретически мы исходим из того, что медиатизированная модель советского общества с присущими ей ценностными ориентирами передавалась подрастающему поколению и была нацелена на решение воспитательных задач. Ранее рассматривались репрезентации общественных и общечеловеческих ценностей в детских периодических изданиях (Блохина, 2022; Дубровская, 2022), а также репрезентации общественных отношений, конструируемых советскими СМИ (Видинеева, 2022).

**Целью** данного фрагмента исследования является выявление роли топонимов в построении модели ценностей советского общества.

**Актуальность** работы обусловлена тем, что выявляется взаимосвязь между актуализируемыми в языке ценностями и речевыми формами их репрезентации. **Материалом** послужили публикации детских журналов «Пионер» и «Костер» (1970-80-х гг.).

**Методологическую основу** исследования образует критический дискурс-анализ, устанавливающий связь между языком и социальной действительностью. В рамках настоящего фрагмента исследования мы рассматриваем язык как средство конструирования социальной идентичности граждан СССР с общими аксиологическими установками.

Одним из способов актуализации ценностных ориентиров и установок, характерных для советского общества, является выбор определенных тематических центров, или топосов. Следует отметить, что категория топоса получает неоднозначные толкования в работах современных российских и зарубежных ученых. В данном исследовании мы рассматриваем топосы как «тематические и аксиологические центры, вокруг которых выстраивается коммуникация и которые позволяют расставить ценностные акценты в дискурсе и способствуют конструированию идентичности» (Данкова, Дубровская 2018: 55).

**Теоретической базой** исследования послужили работы, посвященные осмыслению советского опыта медийных практик детской периодики как средства ретрансляции идеологических установок, заданных государственной политикой СССР, а также достижения в области топонимики.

Исследователи отмечают наличие политической направленности в структуре и содержании изданий. Отмечается, что общественно-политические (идеологические) материалы являлись ядром детских периодических изданий советского периода (Мусорина, Дубровская,

2022). В этой связи Л.Р. Белкина пишет: «Партия и правительство активно управляли сознанием подрастающего поколения, воплощая идеи марксистской теории воспитания нового типа человека» (Белкина, 2010: 91).

Топонимы как специфические средства конструирования образа Родины в детских СМИ советского периода изучала О.А. Мусорина (Мусорина, 2022). Она выделила несколько тематических групп топонимов, встречающихся на страницах детского журнала «Пионер». На основе многократного употребления конкретных групп топонимов, по мнению О.А. Мусориной, создавалась общая репрезентация страны (Мусорина, 2022: 35). Роль топонима как средства актуализации образа войны, военных действий на страницах советских газет в период 1941-1945 гг. исследовалась Д.Ю. Ильиным на примере топонима «Сталинград» (Ильин, 2009). В зависимости от особенностей значения лексемы – прямого или переносного – топоним репрезентирует разные аспекты жизни СССР периода Великой Отечественной войны (Ильин, 2009: 120-121). Топонимы в СМИ как прецедентные явления анализирует Е.А. Нахимова (Нахимова, 2010). В контексте метафоризации топонимов исследовательница указывает, что «топонимические метафоры способны значительно усиливать эмоциональное воздействие на читателя, вызывая множество дополнительных ассоциаций, пробуждая культурную память и воображение адресата» (Нахимова, 2010: 84-85). Таким образом, роль топонимов в языке СМИ является достаточно востребованным направлением лингвистических исследований.

Перейдем непосредственно к результатам настоящего исследования. Анализ материала показал, что топонимы широко использовались в дискурсе детских периодических изданий СССР. Исследование позволило выделить ряд тематических центров, для которых характерно использование топонимов. Одним из основных являлся **топос единства**. Топонимы, актуализирующие данный топос, репрезентировали широту географии страны: территории, занимаемые ей, простирались далеко с юга на север и с запада на восток. Люди, живущие на этих территориях, имели общее историческое прошлое, разделяли общие ценностные ориентиры, принимали непосредственное участие в решении вопросов, связанных с общественной и политической жизнью страны. Следующий фрагмент дискурса демонстрирует огромные просторы СССР, с одной стороны, и непосредственную связь между жителями страны, в том числе на физическом уровне, с другой

стороны:

*Смена приехала в лагерь «Кипарисный» утром. <...> Оказалось, приехали они на теплый артековский берег из разных уголков страны. Из больших городов и малых поселков. Из Бреста, Тынды, Риги, Турсунзаде... Из разных республик! (Пионер 1982, №8)*

Помимо языковых средств, данный топос представлен также мультимодальными средствами. Так, в преддверии Олимпийских игр 1980 года журнал «Пионер» опубликовал карту-схему с указанием городов и населенных пунктов, по которым должна была проходить эстафета олимпийского огня по территории страны (Пионер 1980, №3).

Помимо репрезентации страны как единого целого, топонимы используются для актуализации **топоса любви к родине**. Следует отметить, что в рамках репрезентации ценности малой родины использование топонимов сопровождается употреблением эмоционально окрашенной лексики (*дороги, любим*), а также лексических единиц семантического поля «Семья» (*родной*):

*Места эти – Ферганская долина – родные для Саодат. Окрестные равнины и холмы дороги ей с детства (Пионер 1982, №8).*

*Мы живем и работаем в колхозе «Коммунист» и очень любим наш колхоз <...> (Пионер 1982, №8).*

Особое место на страницах журнала отводится родине В.И. Ленина. Так, публикация под заголовком «Ульяновск – родина Владимира Ульянова» начинается с эмоционально окрашенной репрезентации города Ульяновска:

*Ульяновск – город, о котором мы знаем с самых ранних лет, в который мечтаем попасть повзрослев и который не перестаем любить до глубокой старости (Пионер 1980, №4).*

Анализ материала показал, что историческое прошлое представляло особую ценность для граждан СССР. Так, на страницах детских журналов широко представлен **топос военно-исторической памяти**, который реализуются через топонимы, репрезентирующие городские и сельские поселения, на территории которых разворачивались основные события военных действий в 40-е годы. Упоминания о городах и селах служило для сохранения и передачи эстафеты памяти о героях и их подвигах следующему поколению. В следующих примерах использование топонимов связано с описанием жизни героев войны:

*Одного паренька призвали во флот, призвали в Севастополь*

<...> (Костер 1970, №8).

*В 1932 году Канаши (герой СССР – прим. авторов) становится воспитателем детского дома в городе **Павлодаре** <...> В том же году его, как лучшего ученика, направляют продолжить учебу на рабфаке при педагогическом институте в **Алма-Ате** (Костер 1975, №10).*

Топос военно-исторической памяти представлен в следующем стихотворении посредством топонимов:

*В **Рыбацком** по берегу девочка шла  
Тропой, что к **Неве** протянулась,  
А рядом, в волнах, бескозырка плыла,  
И девочка ей улыбнулась (Костер 1970, №8).*

Отметим также роль топонимов в рамках использования стилистического приема повторения, позволяющего акцентировать ценность военного прошлого:

*У **Большого театра** встретимся с теми, кого нет.  
И обнимем тех, кто жив.*

*У **Большого театра** подарим друг другу сирень, на белых ветках которой все соцветия счастливые – с шестью лепестками.*

*У **Большого театра** сердце бьется тяжелыми сильными толчками.*

*В День Победы у **Большого театра** (Пионер 1981, №5).*

Использование топонимов в детских периодических изданиях связано с **топосом труда**. Труд не только представлял ценность для советского общества, но и являлся обязательным условием легитимного существования человека (Конституция СССР, 1977). Данный топос актуализируется названиями заводов, фабрик, колхозов, совхозов, ферм, которые представлены как языковыми средствами, так и мультимодальными в виде изображений с надписями. Приведем пример:

*И вот на электричке я поехал на станцию **Рассудово**, где находится **совхоз имени 50-летия СССР** (Пионер 1980, №3).*

Топонимы в следующем фрагменте используются в рамках стилистического приема олицетворения, который создает образ улицы трудящихся как живого организма:

*Живет, дышит, полнится гулом машин, заводских и фабричных станков, строится, молодеет старая **Красная Пресня** <...> Здравствуй, **Пресня!** Поклон твоим площадям и улицам, заводам и фабрикам! (Пионер 1980, №1)*

Топос труда непосредственно связан с **топосом достижений**, который репрезентирует результаты трудовой деятельности. В этой связи характерно использование названий городов и поселений, жители которых отличились особым вкладом в научно-промышленный прогресс страны, что показано в следующих примерах:

*Первый человек в космосе! И вместе с именем первопроходца Вселенной Юрия Гагарина на весь мир прозвучало незнакомое слово «**Байконур**»* (Пионер 1980, №1).

*Наша область сегодня – это край крупной индустрии. У нас действуют 174 промышленных предприятия. Флагманом цветной металлургии страны называют **Усть-Каменогорский** свинцово-цинковый комбинат имени В.И. Ленина* (Пионер 1980, №4).

*Пионеры города **Херсона** собрали металлолом на постройку комбайнов <...> Комбайн – уникальный маленький завод на колесах <...>* (Пионер 1981, №5).

Еще один топос, связанный с использованием топонимов – **топос общественной жизни**. Крупные города притягивали основные события общественной жизни как пионеров, так и взрослых, важные политические события, что находило отражение в детских СМИ. Так, например, на Красной площади проводилась торжественная линейка пионеров, о чем свидетельствует фотография и подпись к ней (Костер 1975, №10). В крупных городах начинали свою работу коммунистические организации детей и подростков, что также отмечалось в СМИ:

*Клуб “Муравейник” в **Перми** <...> был создан в трудные дни 1919 года* (Костер 1970, №8).

Топос общественной жизни коррелирует с топонимами, связанными с проведением культурно-массовых мероприятий, которые акцентируют ценность активной жизненной позиции, что демонстрируют следующие примеры:

*Во **Владимире** – на моей родине – есть театр, в котором я часто смотрел пьесы* (Пионер 1981, №5).

*В квартире-музее В.И. Ленина в **Кремле** есть комната, где работала Надежда Константиновна Крупская <...>* (Пионер 1981, №5).

*Я помню, как пришел на футбол в **Лужники** душным летним вечером* (Пионер 1982, №8).

Кроме того, топонимы данной тематической группы позволяют актуализировать единство народов страны, живущих по общим

идеологическим установкам, что показано в следующем примере:

*В этот день все делегаты XIX съезда Ленинского комсомола прямо из **Кремлевского дворца Съездов** пришли к **Мавзолею В.И. Ленина**, чтобы принять пионерский парад, в котором участвовали 50 тысяч юных ленинцев столицы и представители всех пионерских организаций союзных республик (Пионер 1982, №8).*

Отметим, что топоним общественной жизни связан с городской средой, тогда как сельская местность представлена в детских периодических изданиях **топосом природы**. Описание красоты природы, в том числе с акцентом на необходимость сохранения флоры и фауны, непосредственно связано с использованием топонимов:

*Все хорошо знали историю поселка **Светлого**, построенного комсомольско-молодежным отрядом на севере **Ханты-Мансийского округа**. Там тоже были кедровые рощи, и комсомольцы их сохранили (Костер 1975, №10).*

Название горы используется в рамках создания метафорического образа в следующем фрагменте, подчеркивающего ее сходство с огромным медведем:

*В апреле над холодным, медленно прогревающимся морем и бурой спиной **Аю-Дага** клубятся туманы <...> (Пионер 1982, №8).*

Репрезентация повседневной жизни ребенка в советском обществе связана с топонимом **детских увлечений**. Советский ребенок в детских СМИ представлен как активный, любознательный, увлеченный деятельностью. Актуализация данного топонима осуществляется письмами детей в редакцию. Пионеры всей страны присылали в редакцию свои рисунки и стихотворения, письма с рассказами о своих увлечениях, подписывая их именами и фамилиями, а также указывая место проживания. Следует отметить, что дети СССР, независимо от места проживания, разделяли схожие увлечения и стремились продемонстрировать их сверстникам. В исследуемом материале нам встретились детские работы из Казани, Москвы, поселка Бонга Вологодской области, Горького, Кирова, Чайковского, Бежецка, Ленинграда, Чарджоу, села Майя, села Шухуты и др.

Репрезентация отношений ребенка с товарищами и взрослыми представлена посредством **топонима нравственности**. Анализ материала показал, что дети СССР разделяли одинаковые морально-нравственные установки. В редакцию поступали письма из различных населенных пунктов, в которых дети делились своими размышлениями, к примеру, о дружбе и человеческих достоинствах. Подобные письма

приходили из разных уголков Страны: поселка Мегет Иркутской области, Пензы, Перми, Московской области, Ленинграда, Красноярского края, Шяуляй, Челябинска, поселка Новосибирское Сахалинской области, Йошкар-Олы, Одесской области и др.

Таким образом, топонимы широко использовались в дискурсе детских периодических изданий СССР как средство конструирования социальной идентичности граждан страны. Модель ценностей советского общества посредством топонимов представлена в рамках таких топосов, как единство, любовь к родине, военно-историческая память, труд, научно-промышленные достижения, общественная жизнь, природа, увлечения, нравственность. Дальнейшее изучение материала, а также привлечение других категорий анализа, видится нам перспективным направлением исследований дискурсивных способов моделирования советского общества с целью осмысления наследия СССР.

### Список литературы

- Белкина Л.Р.* Детский журнал 20-гг. – соцзаказ или реальность? // Система ценностей современного общества. – 2010. № – 15. – С. 90 – 94.
- Блохина Я. А.* Тематическая характеристика журнала «Пионер» как источника репрезентаций советского общества // Политическая лингвистика. 2022. № 2 (92). С.172–182.
- Видинеева Н.Ю.* Специфика репрезентации общественных отношений в журнале «Костер» (1970–1980годы) // Научный диалог. 2022. Т.11. № 5. С.195–210. DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-5-195-210.
- Данкова Н.С., Дубровская Т.В.* Групповая идентичность байкеров в аксиологическом аспекте (на материале Интернет-коммуникации) // Научный диалог. – 2018. – № 7. – С. 53 – 65. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2018-7-53-65>.
- Дубровская Т.В.* Мир русской литературы в детском журнале «Пионер» 1970-80-х годов // Вестник ДонНУ. Сер. Д: Филология и психология. 2022. № 1. С. 20–26.
- Дубровская Т.В., Мусорина О.А.* Советская детская печать как средство медиатизации советских образцов культуры: аналитический обзор // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. Т. 2. – № 11. – С. 249 – 263. DOI:10.17150/2308-6203.2022.11(2).249-263. – EDNBYTXWM.
- Ильин Д.Ю.* Контекстуальные значения топонима в региональных СМИ // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2009. – № 11. – С. 120-121.
- Конституция СССР // Сайт Конституции Российской Федерации: Конституция СССР 1977. URL: [https://constitution.garant.ru/history/ussr-rsfsr/1977/red\\_1977/5478732/](https://constitution.garant.ru/history/ussr-rsfsr/1977/red_1977/5478732/) (дата обращения: 05.09.2022).

- Мусорина О.А.* Топонимы как средство конструирования образа Родины в материалах журнала «Пионер» (1970-1980-е гг.) // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения. – Изд-во: «Медиапапир», 2022. – С. 34-35.
- Нахимова Е.А.* Метафорические и метонимические значения топонимов в современных СМИ // Известия Уральского государственного университета: Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2010. Т. 71 – №1. – С. 78-85.
- 

*ВИДИНЕЕВА Наталья Юрьевна* – преподаватель кафедры «Английский язык» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет», г. Пенза, [ya.natashavidineeva@yandex.ru](mailto:ya.natashavidineeva@yandex.ru)

*ДАНКОВА Наталья Станиславовна* – к.ф.н., доцент кафедры «Английский язык» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет», г. Пенза, [n.s.dankova@mail.ru](mailto:n.s.dankova@mail.ru)

Наталья Анатольевна ПРОКОФЬЕВА

Екатерина Александровна ЩЕГЛОВА

## РЕЧЕВЫЕ ФОРМЫ ВЫРАЖЕНИЯ НЕСОГЛАСИЯ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ<sup>1</sup>

*В докладе рассматриваются особенности развёртывания полемики вокруг попытки реформирования орфографии в начале 2000-х в медийном дискурсе. Выявляются характерные формы выражения негации для каждой речевой партии участников дискуссии.*

Ключевые слова: *возражение, научно-популярный дискурс, реформа орфографии, медиадискурс.*

*Natalya A. PROKOFEVA*

*Ekaterina A. SHCHEGLOVA*

## DISSENT EXPRESSION SPEECH FORMS IN POPULAR SCIENTIFIC LINGUISTIC DISCOURSE

*The report examines the media discourse discussion peculiarities about the attempt to reform spelling in the early 2000s. The authors identify negation expression characteristic forms for each discussion participants' speech party.*

Keywords: *negation, popular science discourse, spelling reform, media discourse.*

Ортология неизменно остаётся предметом дискуссий в рамках научных конференций, но также она всегда являлась частью интереса со стороны широкой общественности. Ведь языковая норма, будучи предметом лингвистики, одновременно играет значительную роль и в оформлении языковой картины мира, культурного и социального самосознания национального сообщества (см. (Друговойко-Должанская, Попов 2019)). Общее представление о том, что каждый носитель языка является носителем абсолютного знания о языке – экспертом – существенно затрудняет процесс обсуждения и, следовательно, принятия решения о необходимости и оправданности реформы правописания. Соответственно, каждый раз в ходе реформы возникает исключительно много суждений о том, что правильно, востребовано или же, наоборот,

<sup>1</sup> Исследование выполнено при поддержке гранта «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакommunikации» (Соглашение с РНФ № 22-18-00184).

надуманно и несвоевременно.

И всегда дискуссия развивается в русле двух противоположных течений: безоговорочного принятия, лояльного отношения к новшествам в языке и однозначного неприятия, консервативного отрицания любых предложений.

Как это часто бывает, истина кроется где-то посередине, но копыта ломаются очень активно. Вступающие в полемику чиновники, журналисты, лингвисты, представители широкой общественности порой не стесняются в выражениях, переводя научный спор в категорию площадной брани. В этом смысле интересно не только рассмотреть ход одной отдельно взятой дискуссии, но сравнить то, как развивался спор некоторое время назад с ныне существующей ситуацией.

Итак, возьмём для примера дискуссию, развернувшуюся вокруг предложений о регламентации новых норм написания некоторых слов в рамках законопроекта «О русском языке» начала нулевых. Отметим, что в спор были включены, как и в ситуации с орфографической реформой настоящего времени, все слои общества, для которых результаты потенциально значимы. В первую очередь это широкая общественность, то есть основная масса носителей языка. И если в нулевых мнение этой стороны конфликта было представлено отдельными высказываниями, которые публиковались как дополнение к основной публикации в СМИ, то сегодня это самостоятельные голоса, которые звучат без купюр в рамках комментариев к журналистским публикациям в электронных версиях изданий или же в социальных сетях.

Во вторую очередь это сами авторы проектов – лингвисты, которые пытаются представлять научно обоснованную версию предлагаемых к введению новшеств. К сожалению, как показывает практика, этот голос зачастую заглушается или искажается журналистской интерпретацией, которая не позволяет во всей полноте услышать экспертное мнение. Представляется, что именно это купирование научной информации приводит к общему искажению представления о языковых новшествах и, как следствие, превратному мнению о них.

Наконец, это журналисты как основной источник информации и как посредники между первыми и вторыми. Здесь в основном стоит вопрос о качестве подготовки к репрезентации лингвистического проекта и объективности представления соответствующей информации.

Ещё одна сторона, о которой не следует забывать, – чиновники, последняя инстанция, принимающая решение о введении законопроекта в действие. А учитывая, что не всегда чиновники,

ратифицирующие реформу языка, являются лингвистами, надо иметь в виду, что развёртывающаяся полемика для них становится основным источником представления о необходимости принятия законопроекта. Это значительно усложняет стоящую перед журналистами задачу корректного отражения информации и сохранения в неизменном виде мнения лингвистов-авторов проекта.

Само по себе возражение – нормальная реакция на всё новое и способ продвижения всего нового, с этим не приходится спорить, однако здесь важны причины возражения, как-то: простое упорство в необходимости сохранения существующих норм, недопонимание сути проекта или же недостаточность контакта с широкой общественностью. Как видится, это совокупность трёх обозначенных факторов, каждый из которых наиболее ярко выражается в действиях каждой из обозначенных сторон обсуждения.

Поскольку научное сообщество остаётся во многом замкнутым и закрытым и, как правило, неохотно выходит в медиапространство, голоса самих учёных звучат в диалоге тише остальных. В.В. Лопатин, возглавлявший орфографическую комиссию при РАН, конечно, давал разъяснения относительно деятельности комиссии: разговаривал с журналистами, выступал на радио, однако он действовал не как популяризатор идеи, для его выступлений характерно обращение к адресату так, будто последний заведомо обладает необходимой базой знаний.

Основные особенности репрезентации проекта по изменению орфографической нормы в его исполнении можно увидеть в научно-популярной статье «Из истории реформирования русского правописания», опубликованной на портале ГРАМОТА.РУ (Лопатин 2000). Весь текст построен как реплика-реакция на возможные (или уже поступившие) возражения против изменений в системе орфографии. Необходимость работы орфографической комиссии доказывается с помощью:

- уверения публики в незначительности предлагаемых изменений: все значительные перемены в области языка заведомо пугают, воспринимаются в штыки, как порча: *Предлагаемые в проекте изменения действующих правил немногочисленны и в значительной части продиктованы современной практикой письма;*
- демонстрации истории предыдущих реформ как естественного процесса, в котором учёные лишь фиксируют уже состоявшиеся в языке изменения, а не навязывают собственное видение (*написания, до сих*

пор вызывающие у некоторых внутренний протест, но тем не менее неизбежные). Отсюда возражение против некоторых отдельных решений предыдущих комиссий, высказанное в форме мягкого порицания: *Думается, что при всей чисто научной, лингвистической обоснованности многих предложений авторы того проекта упустили из виду неизбежный общественно-культурный шок;*

- демонстрации места предстоящих изменений в процессе реформирования орфографии как реакции на изменение нормы. Для этого автор высказывает аргументы в пользу недостаточности предшествующих изменений, происходит традиционное для научного знания утверждение нового в форме возражения старому: *Вместе с тем достаточно скоро после утверждения «Правил» 1956 г. стала обнаруживаться их неполнота, в ряде случаев недосказанность, а нередко и обусловленная директивными политическими ограничениями односторонность;*

- вскрытие возможных причин отрицательного отношения к изменению орфографических практик, обусловленных не вполне удачными действиями предшественников (подспудно проводится мысль, что в настоящем этих ошибок удастся избежать): *...об этих предложениях... до сих пор вспоминают при каждом удобном случае представители интеллигенции, весьма подозрительно относящиеся теперь к любым попыткам вмешательства в правила правописания, а некоторые журналисты видят в таких попытках бесценный «жареный» материал;*

- обращение к патриотическим чувствам аудитории: *Страна должна иметь наконец реальный, не фантомный и не суррогатный, свод правил русского правописания.*

При этом нужно отметить, что лингвисты не были единодушны в своём отношении к предлагаемым изменениям орфографии. Одна речевая партия принадлежала членам орфографической комиссии во главе с В. В. Лопатиным и сочувствующим их деятельности, вторая – лингвистам, высказавшимся, порой в резкой форме, о ненужности орфографических реформ. Интересно, что линия возражения последних проходит ровно по той же траектории, что и только что продемонстрированная. Рассмотрим её на основе текста И.Г. Добродомова, опубликованного в «Русском вестнике» (Добродомов 2003). Возражение выстраивается по следующим направлениям:

- отрицание незначительности изменений: *Весьма любопытно, что предполагавшееся новое вмешательство в русскую орфографию старательно преуменьшалось;*
- демонстрация истории предыдущих реформ как необдуманного вмешательства в языковую систему, имеющего отрицательные последствия: *Разрыв системы орфографии русских писателей XIX века с нынешней породил множество с трудом решаемых проблем. Более того, для автора естественна консервация орфографической нормы: Расхождение между живой речью и речью прошлых времен, которая в более архаичном облике сохраняется в письменности, естественно. Ведь только «консерватизм» языка может обеспечить преемственность культурного и исторического развития народа;*
- демонстрация аргументов, показывающих неподготовленность и необдуманность предложенной новой реформы: *Прежде любого преобразования орфографического хозяйства русского языка следует это хозяйство тщательно обозреть, проинвентаризировать, чего пока еще не сделано;*
- демонстрация отрицательных последствий реформы для общества в целом и индивида в частности, в том числе с привлечением личного опыта автора: *По своему опыту перехода на новые нормы орфографии в 1956 году могу сказать, что это не так уж и легко;*
- обращение к патриотизму и национальному самосознанию аудитории: *Разработчики отставленного проекта правил правописания должны бы понимать, что стабильная орфография является одной из важных составных частей культуры.*

Примечательно, что если последователи реформы, как правило, весьма сдержанны в оценках, то противоположная сторона напротив выстраивает возражение с ярко выраженной оценочной модальностью, которая прослеживается по всем выбранным для возражения линиям. Соответствующую отрицательно оценочную предикацию и атрибуцию имеют: реформа - *ненужное и вредное реформирование, бесцеремонное вмешательство, своевольные рекомендации;* приверженцы реформирования – *реформаторы-«обновленцы», люди недостаточной культуры* (автор утверждает, что только такие персоны могут выступать за изменения орфографии), *псевдорадетели языка;* действия реформаторов – *спешно образована (Орфографическая комиссия 1962 г.)... поспешно подготовившая* (чрезмерная спешка всегда отрицательно характеризует любой научный проект); *было тихой сапой включено большое количество слов, написание которых*

*противоречит требованиям еще действующих «Правил»; на реформаторский салтык и т. п. Противоположную картину можно наблюдать в оценке персон и действий противоположной стороны: люди - к удовольствию грамотных русских людей, грамотное общество; действия - общественность отстояла; (Л.А. Путина) взяла на себя трудное дело заботы о русском языке; отстояли свою грамотность и себя от орфографических сюрпризов и т.п. В угоду возражению меняет своё изначальное значение слова *пуризм/пурист* (пуризм – ‘стремление из консервативных побуждений сохранить язык в неизменном виде, в полной чистоте, оградить его от новшеств’ (Крысин 2008)). Отрицательно оценочные коннотативные смыслы, присущие слову, используются автором для формирования его новой семантики: *Пуристам в языке или в связанных с языком сферах культуры что-то не нравится, и они стремятся изгнать неприятные для них элементы... Пуризм – дело вкуса, поэтому навязывать вкусовщину всему обществу едва ли правильно. Слова *пуризм* и *пурист* становятся словами-ярлыками с инвективным содержанием для характеристики противника.**

Журналисты, в отличие от научного сообщества, не ограниченные профессиональной этикой корректного обозначения объекта и предмета научного знания, ставят перед собой иные цели. Не скрупулёзно и последовательно сообщить о причинах изменения языковой нормы или обозначить осторожность учёных, предлагающих узаконить те или иные изменения, а эпатировать публику, привлекая внимание к своему материалу. Показателен уже выбор в качестве номинации предполагающихся изменений слова *реформа*, которое заведомо имеет высокий воздействующий потенциал. Безусловно, в научно-популярном дискурсе для токования научного знания хороши методы объяснения материала через сравнение, метафору, привлечение наиболее ярких примеров, однако здесь требуется соблюдать меру – балансировать между яркой привлекательной формой и чётким изложением содержания. На деле же в научно-популярной полемике наблюдается резкий перекося в сторону первого в ущерб второму:

- в первую очередь это происходит благодаря введению примеров, которые жесточайшим образом нарушают представления читающей публики об орфографической норме: *В проекте предлагается, к примеру, писать заимствованные слова «парашют», «брошюра» как слышится, то есть через букву «у». Планируется также распространить написание с твердым знаком на все сложные слова*

без соединительных гласных и сложносокращенные слова. Например, *госъязык, детъясли, партъячейка, спецъеда, хозъединица, Минъюст* (NEWSru.com. 27.06.2001);

- кроме того, востребованной речевой стратегией становится изъятие из контекста высказывания, которое обладает существенным потенциалом контактоустановления именно вне контекста, поскольку звучит абсурдно: *Новый «Свод правил» – достойное отражение этого новейшего времени. По мнению заместителя председателя орфографической комиссии РАН Владимира Лопатина, «Свод правил русского правописания», которым мы сейчас пользуемся, устарел, так как был принят еще в 1956 году* (Коммерсант. 01.09.2000). Грубая ироничная оценка, свидетельствующая, что автор свысока смотрит на происходящее, не мешает ему, однако, грубо нарушить логику изложения в первоисточнике, выставляя говорящего дилетантом. По цитате можно утверждать, что говорящий судит о том, соответствует ли эпохе принятый свод правил, лишь по году его ратификации;

- наконец, распространён популярный приём выражения отрицательной оценки – ирония. Резкое неприятие мыслей и высказываний оппонента в корне противоречит традиционной сдержанности научного изложения и переводит научную по сути дискуссию в плоскость обсуждения бытовых неурядиц: *Грамотные взрослые люди продолжают писать грамотно по привычке, дети с грехом пополам выучат новые правила и не будут им следовать так же, как сейчас не следуют старым, и еще один шаг к полной победе над великим, свободным и могучим будет сделан* (Коммерсант. 01.09.2000)

Исходя из сказанного, логичной представляется реакция общественности: не понимая отправной точки реформирования и наблюдая только вершину айсберга, представленную в рассчитанных на эпатаж журналистских примерах, читающая публика однозначно и безоговорочно воспринимает предлагаемые изменения в штыки:

- отрицательная оценка, проявлявшаяся в иронических тонах в журналистских текстах, получает грубо-просторечное оформление в прямых высказываниях читающей публики:

*Виктор Ерофеев, писатель:*

*– В орфографии я бы вообще ничего не менял. Это же бред будет, если мы начнем писать вместо слова «заяц» – «заиц», а вместо «парашют» – «парашут». Наши академики вместе с правительством хотят изуродовать язык, а он – органичное существо, которое трогать нельзя. Пусть язык лежит там, где его*

место (Коммерсант. 01.09.2000);

- определение роли научного сообщества в жизни языка может звучать и вполне разумно, но что обращает на себя внимание, так это необходимость подобных очевидных моментов, которая проистекает опять-таки из непонимания позиции научного сообщества относительно обсуждаемой проблематики:

*Александр Колчин, гендиректор компании «Мобил Телеком»:*

*– Если что и менять, то не в языке. Язык, как любое живое существо, сам поменяет все как нужно. А академики могут только подвести научную базу под эти изменения (Коммерсант. 01.09.2000);*

- традиционной стратегией манипуляции является переход на личности:

*Как только появилась школа Лопатина, какой-то худо-бедно существовавший порядок в правописании вообще разрушили, развели какую-то дурацкую полемику. Русский язык и так настолько сложен, а тут пытаются установить полный хаос. По крайней мере, правила Розенталя не в пример Лопатину четкие и ясные (форум ГРАМОТА.РУ. 4.12.2001);*

- авторам отказывают в элементарном здравом смысле, а толкование происходящего доводится до абсурда:

*Татьяна Толстая, писатель:*

*– Надо заколотить двери Академии наук, где заседают эти придурки, и попросить их заняться более полезным для народного хозяйства делом. Система правописания русского языка у них – как лапша «Доширак», раз и готово. И уже можно писать «карова» вместо «корова», не ставить запятые и творить что хочешь. Им невдомек, что существуют люди, страдающие дислексией – хронической безграмотностью. Даже если отменить все правила, они не станут писать грамотно. А страна может запросто взбунтоваться (Коммерсант. 01.09.2000).*

А в продолжение чиновники, недалеко ушедшие от обывательского сознания, да вдобавок облечённые властью, позволяют себе в том числе некорректные манипулятивного толка высказывания относительно возможных мер воздействия на несогласных внести требуемые изменения лингвистов: *Недовольство депутатов вызвал проект реформы, подготовленный группой специалистов Академии наук. Депутаты из фракции «Единство» даже предлагают урезать финансирование Академии наук, если ученые откажутся от намерения изменить некоторые, по их мнению, устаревшие правила*

(NEWSru.com. 27.06.2001).

Примечательно, что подобный характер полемики типичен для лингвистического научно-популярного дискурса. Продолжением рассмотренной дискуссии стал медиадискурс, формирующийся в настоящее время вокруг деятельности вновь заработавшей орфографической комиссии, возглавляемой теперь А.Д. Шмелёвым, и новой попытки разрешить проблемы, накопившиеся вокруг орфографии. И абсолютно те же стратегии возражения-оскорбления, возражения-дискредитации демонстрируют комментарии пользователей к новостям о выходе нового академического «Словаря русского языка коронавирусной эпохи» (2021). Широкая общественность по-прежнему не понимает значения деятельности специалистов в области языка и не готова воспринимать научные результаты их труда. Очевидно, что медиатором должны стать профессиональные журналисты, для которых необходимо разработать стратегии преодоления возражения, обеспечивающие успешность популяризации научного знания.

### Список литературы

- Добродомов И. Г.* Чем грозила и грозит «реформа» орфографии // Русский вестник. URL: <http://rask.ru/stphp?idar=308395> (дата обращения 16.09.2022).
- Друговейко-Должанская С. В., Попов М. Б.* Современное русское письмо. Графика, орфография, пунктуация: Хрестоматия научных работ. СПб., 2019.
- Лопатин В. В.* Из истории реформирования русского правописания // ГГРАМОТА.РУ. URL: [http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28\\_15](http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_15) (дата обращения 16.09.2022).
- Крысин Л. П.* Толковый словарь иноязычных слов. М. 2008.

---

*ПРОКОФЬЕВА Наталья Анатольевна* – к.ф.н., доцент кафедры медиалингвистики Санкт-Петербургского государственного университета, г. Санкт-Петербург.

*ЩЕГЛОВА Екатерина Александровна* – к.ф.н., доцент кафедры медиалингвистики Санкт-Петербургского государственного университета, г. Санкт-Петербург.

*Наталья Валерьевна БАШКАТОВА*

*Александр Анатольевич БОРОНИН*

## **СВЕРХКОРОТКИЕ ТЕКСТЫ РЕЛИГИОЗНОГО ДИСКУРСА И ИХ ИНТЕГРАЦИЯ С МАСС-МЕДИАЛЬНОЙ СФЕРОЙ**

*В основе масс-медийного пространства заложены принципы различных видов дискурсов: художественного, официально-делового, разговорного, научного, справочного, публицистического и, конечно же, религиозного. В работе анализируются границы сверхкоротких текстов религиозного дискурса и интеграция малоформатных выражений в масс-медиальное пространство.*

*Ключевые слова: текст, текстoid, дискурс, сверхкороткий текст, микротекст, малоформатный текст, текстовое сообщение, выражение, границы текста, единица измерения текста, слово-предложение, коммуникат, лимология, символ, заповедь, дельфийские максимы, афоризм, фразеологизм, заголовок, телеграмма, акроним, аббревиатура, масс-медиа, идиомы, контрактура, библейская идиома.*

*Natalya V. BASHKATOVA*

*Alexander A. BORONIN*

## **ULTRASHORT TEXTS OF RELIGIOUS DISCOURSE AND THEIR INTEGRATION WITH THE MASS-MEDIAL SPHERE**

*The mass media space is based on the principles of various types of discourses: artistic, official business, conversational, scientific, reference, journalistic and, of course, religious. The paper analyzes the boundaries of ultrashort texts of religious discourse and the integration of small-format expressions into the mass-medial space.*

*Keywords: text, textoid, discourse, ultrashort text, microtext, small-format text, text message, expression, text boundaries, text unit, word-sentence, communication, limology, symbol, commandment, Delphic maxims, aphorism, phraseology, title, telegram, acronym, abbreviation, mass media, idioms, contracture, biblical idiom.*

**Д**о настоящего момента не сформированы канонические определения многих лингвистических понятий, среди которых: текст, дискурс, высказывание, предложение. Существует сотни вариаций определений, но нет однозначных и общепризнанных толкований.

«Текст как лингвистический феномен в высшей степени многопланов... По прошествии времени многие исследователи убедились, что понятие «предложения» сильно перегружено, поэтому возникли новые направления исследований: сначала — текста, а затем и дискурса» (Тибинько 2015: <https://>).

Загадочная терминологическая неопределенность, которая была характерна для середины прошлого века, до настоящего момента остается предметом рассуждений. М. Бахтин об этом сообщал: «Отсутствие разработанной теории высказывания как единицы речевого общения приводит к нечеткому различению предложения и высказывания, а часто и к полному их смешению. Вопрос о природе предложения — один из сложнейших и труднейших в лингвистике. Борьба мнений по этому вопросу в нашей науке продолжается и в настоящее время. “Наша речь прежде всего разделяется на предложения, которые в свою очередь могут распадаться на словосочетания и слова. Слова четко делятся на мелкие звуковые единицы — слоги... Слоги делятся на отдельные звуки речи, или фонемы...” Что же это за “речевой поток”, что же это за “наша речь”? Какова их протяженность? Имеют они начало и конец? Если они неопределенной длительности, то какой отрезок их мы берем для деления его на единицы? По всем этим вопросам господствует полная неопределенность и недосказанность» (Бахтин 1996).

Что касается лингвистических аспектов текста, минимальных и максимальных его размеров, то и сегодня здесь нет единого мнения. В конце прошлого века И. Гальперин, являющийся признанным советским лингвистом, важнейшим признаком текста определял его объем: «необходимо представить себе минимальный и максимальный тексты. В качестве минимального возьмем любую справку, телеграмму, краткое газетное сообщение, записку, письмо и т.п. В качестве максимального — роман, состоящий из нескольких томов (книг), которым могут предшествовать предисловие (пролог, "от автора") и заключение (послесловие, эпилог)» (Гальперин 1981). А.Ю. Корбут определяла, что «в среднем говорящему необходимо 669 слов (для письменной формы речи - 911 слов), а масштабная классификация текстов включила четыре группы: микротексты (до 20 слов), минитексты (от 20 до 600 слов), мидитексты (от 600 до 3000 слов), макситексты (от 3000 слов), - обусловленные действием законов симметрии внутри каждой из них» (Корбут 2005: 33). Кроме того, исследователь формулирует: «Слово, как истинно составляющая текст единица, способно при определенных условиях быть текстом (вспомним понятие Ю.Д. Дешериева «Слово-предложение». Ряд исследователей приходил к такому же выводу, что текст может состоять и из одного предложения, или слова-предложения. Например, О.И. Таюпова, также считает, что объем сверхкороткого текста «может равняться и одному

элементарному предложению, состоящему из одного слова» (Таюпова 2005: 7).

Однако этим высказываниям о размерах текста предшествовал вопрос М. Бахтина относительно границ высказывания на примере звука «А!», который в определенных случаях является репликой диалога, и который нельзя разделить на предложения, словосочетания, слоги (Бахтин 1996).

Наряду с устоявшимися терминами исследователи внедряют и новые окказионализмы (т.е. индивидуально-авторский неологизм), например, понятие «коммуникат», «текстоид», «диктема». Учебный словарь стилистических терминов определяет «коммуникат» в теории речевой коммуникации как «языковое высказывание, то же, что и текст, дискурс», а термин «текстоид» образован при помощи суффикса «оид». В русском языке данный суффикс придает словам значение «подобия», как в случае с понятиями гуманоид, монголоид, сфероид, суффиксоид.

Тексты минимального объема тоже называют по-разному: «малоформатные тексты (МФТ)», «сверхкраткие» тексты (Карпова 2002), «тексты-примитивы» (Коновалова 1992), «микротексты» (Ильенко 1990), «креолизованные тексты» (Сорокин, Тарасов 1990).

Малоформатные тексты представляют собой весьма перспективный объект анализа, поскольку обозримы и наблюдаемы в самых мелких деталях и обладают четко выраженными границами (Кубрякова 2001). Малоформатные тексты отличаются высокой информационной концентрацией, причиной которой является языковая компрессия, нацеленная на уплотнение большого потока информации, поступающего в условиях научно-технического прогресса (Толстоуцкая 2013).

В повседневности обменом краткими текстовыми сообщениями пронизанная вся наша жизнь.

Интересна формулировка «текстового сообщения» в государственном национальном стандарте 53801-2010 «Связь федеральная»: «короткое текстовое сообщение – сообщение, состоящее из букв или символов, набранных в определенной последовательности, предназначенное для передачи по сети подвижной связи».

При рассмотрении понятия «коммуникат» становится возможным в данном материале сверхкороткий «текст» отождествлять с «текстовым сообщением», а лингвистические аспекты сверхкоротких текстов могут быть ограничены не предложениями, не словами, а всего лишь символом.

Максимально точное для данного исследования значение понятия «сообщение» раскрыто в антологии «Семиотика»: «сообщение – наименьший элемент языка, имеющий идею или смысл, пригодный для общения. Обычно сообщение передаётся в виде предложения или условного знака. Сообщение также можно назвать формой предоставления информации, совокупностью знаков или первичных сигналов, содержащих информацию» (Семиотика 2001).

Если текст рассматривать с точки зрения коммуниката, а именно текстового сообщения, то, согласно ГОСТу, текстовое сообщение – это передача слов и символов. В анализе усеченности сообщения можно рано или поздно подойти к формуле: сверхкороткий текст = текстоид = текстовое сообщение = символ. Равен не звуку «А!», как у М. Бахтина, а всего лишь одному символу. Например, как у В. Гюго в переписке с издателем многозначным сообщением выступил «вопросительный знак», или как у его собеседника ответ на вопрос предстал в символе «восклицательного знака». В практике масс-медиа дискурса границы коммуникации могут быть ограничены сверхкоротким тестовым сообщением – одним символом. Например, точкой.

В данной работе по исследованию сверхкоротких текстов неизбежно приходится выходить за границы исключительно лингвистического анализа текста в связи с воздействием на текст современных технологических открытий. Сегодняшние интерактивные технологии на основе мультимедиа конструируют сверхкороткие тексты по своим правилам. В результате сканирования смежных отраслей, так или иначе связанных с текстом, рождаются новые идеи для исследования.

Рассмотрим сверхкороткие тексты религиозного дискурса и их интеграцию с масс-медиа сферой.

Религиозные (священные) тексты содержат информацию, считающуюся священной в разных религиях и имеющую важное значение для религиозных традиций. Священные тексты заявляют о своём сверхчеловеческом происхождении или вдохновении определённым божеством. Сакральный смысл и знания, которые передаются в религиозных текстах, имеют главенствующее значение. К священным текстам относятся, например: заповеди, писания, заветы, веды, сутры, обеты, предписания, максимы. При анализе самых кратких текстоидов религиозного дискурса были выявлены следующие микротексты.

**Дельфийские максимы.** Из 147 тезисов более 60 состоят всего

из двух слов. Самое краткое изречение, если считать количество символов, которое потребовалось для написания максим на русском языке, является «Знай себя». Реминисценции (т.е. отзвук, воспоминание) микротекста встретились в масс-медиаальном дискурсе за 2022 год в названиях круглых столов, фестивалей, тренингов, кружков, квестов, выставок, забегов.

**Десять заповедей.** Самые краткие из них состоят из одного слова и частицы «не». Сверхкоротким изречением является слово-глагол «не кради», которое состоит всего из 7 знаков без пробела. Аллюзия самой краткой библейской заповеди используется в различных заголовках масс-медиаального дискурса.

**Контрактура.** Самым коротким сокращением слова с помощью его начальных букв является аббревиатура «ХВ» т – символ праздника Пасхи. Данный микротекст-символ, состоящий из двух букв, прочно вошел в тематический масс-медиаальный дискурс в качестве сопровождающего текстоида, повсеместно используемого верующей аудиторией в бытовой жизни.

**Идиомы.** Пришедшие из священных текстов устойчивые выражения стали не менее популярными, чем многочисленные народные пословицы и поговорки. Например, сверхкороткие идиомы «ложь во спасение» (14 знаков без пробелов) или «Голгофа» (7 символов). Сверхкраткие идиомы часто входят в состав самостоятельных предложений-заголовков в СМИ.

### **Выводы.**

Эта работа – одна из попыток классифицировать «сверхкороткие» тексты, обозначить лиминальные критерии анализа текста. Рассмотрены особенности современных сверхкоротких текстов религиозного дискурса в аспекте масс-медиаального использования.

Данная работа не исчерпывает все аспекты сложной, многогранной проблемы анализа «сверхкороткого» текста. Перспективы дальнейшего исследования, возможно, состоят в преимственности проведенных исследований, систематизации данных, в поиске новых путей и форм анализа текста, с учетом быстроменяющейся информационных реалий.

Сверхкороткий текст можно измерить не только словами, слогами, буквами, но и символами, и таким символом может быть обыкновенная точка. Но что будет символизировать эта точка? Этот символ может означать как «поставить точку», так и только начальную «точку»

отсчета». Этот символ многозначности, как и многоточие.

### Список литературы

- Бахтин М.М.* Проблема речевых жанров. Собр. соч. – М.: Русские словари, 1996. – Т.5: Работы 1940-1960 гг. – С.159-206.
- Гальперин, И.Р.* Текст как объект лингвистического исследования. - М., Изд-во КомКнига. 1981. - 137 с..
- Ильенко С.Г.* Текстовый аспект в изучении синтаксических единиц: Межвузовский сборник научных трудов. – Ленинград: ЛГПИ, 1990. С. 164.
- Карпова Е.В.* Стратегии вежливости в современном английском языке: на материале малоформатных текстов: Дисс. ... канд. филол. наук. - СПб., 2002. С. 194.
- Коновалова Т.Р.* Нарушения механизма текстообразования // Вопросы стилистики : межвуз. сб. науч. тр. Вып. 24 : Текст и его компоненты. - Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1992. - С. 91-96.
- Корбут А.Ю.* Текстосимметрия как раздел общей теории текста. Автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. – Барнаул. РНБ Русский фонд, 2005.
- Кубрякова Е.С.* О тексте и критериях его определения // Текст: структура и семантика: док. VIII междунар. Конф., 3 - 5 апреля 2001г. / МЕОПУ им. М.А. Шолохова. - М.: «Спорт Академ Пресс», 2001. - С. 72-81
- Семиотика: антология / сост. Ю. С. Степанов. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М. : Академический Проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2001. – 691 с.
- Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. - С. 180-186.
- Таюпова О.И.* Коммуникативно-прагматическое варьирование в малоформатных прозаических текстах современного немецкого языка: Автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. —М., 2005.
- Тибинько Н.Д.* Содержание и границы понятий «текст» и «дискурс» // Филология и лингвистика. — 2015. — № 2 (2). — С. 12-14.
- Толстолицкая Е.В.* Структурно-прагматические характеристики текстов малого формата: на материале французской прессы: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.05 / Толстолицкая Евгения Владимировна; (Место защиты: Воронеж. гос. ун-т) - Белгород, 2013. - 210 с.

---

*БАШКАТОВА Наталья Валерьевна* – аспирант кафедры английской филологии Московского государственного областного университета, г. Мытищи, [natali.bash.nb@gmail.com](mailto:natali.bash.nb@gmail.com)

*БОРОНИН Александр Анатольевич* – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры английской филологии Московского государственного областного университета, г. Мытищи.

Лиллия Геннадьевна ПЕТРОВА

Вячеслав Вительевич БАЛЫКОВ

## ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ И ЕЕ НЕКОТОРЫЕ ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

*В статье говорится о значении интернет-коммуникации, о роли социальных сетей в жизни современной молодёжи. Отмечается, что интернет-среда порождает особый язык, который свойствен данной сфере общения. Отмечаются языковые особенности интернет-коммуникации.*

Ключевые слова: интернет-коммуникация, социальные сети, интернет-язык, особенности, язык молодежи.

*Lillia G. PETROVA*

*Vyachslav V. BALYKOV*

## INTERNET COMMUNICATION AND SOME OF ITS LINGUISTIC FEATURES

*The article focuses on the importance of Internet communication, the role of social networks in the life of modern youth. It is noted that the Internet environment generates a special language that is peculiar to this sphere of communication. The linguistic features of Internet communication are noted.*

Key words: *Internet communication, social networks, Internet language, features, language of youth.*

**И**нтернет позволил значительно ускорить и облегчить процесс коммуникации. Целые поколения молодёжи выросли, общаясь в популярных социальных сетях, и для современного поколения молодёжи сложно представить реальность без Интернета. В связи с этим резко возросла роль социальных сетей и мессенджеров, особенно среди молодого поколения. Параллельно с этим интернет-среда порождает особый язык, который свойствен данной сфере общения. В настоящее время отмечается взаимопроникновение форм вербальной коммуникации традиционного и электронного общения. На наш взгляд, анализ языка интернет-коммуникации позволит понять специфику его функционирования, определить средства, которыми он оперирует.

Устная речь имеет свои недостатки, которые, в первую очередь, связаны с локальной и темпоральной ограниченностью. Человечество давно находится в поиске решения данной проблемы, поскольку

ежегодно эта проблема становится всё более острой из-за усложняющихся коммуникативных потребностей общества.

Первым шагом на пути решения этой проблемы было зарождение письменности. Намного позже будут изобретены технические устройства, с появлением которых, возникнут кардинально новые возможности для устной и письменной форм речи.

Развитие телефонной связи, а именно массовое распространение голосовых звонков, значительно снизило долю письменной речи в общении. Телефон помог разрешить проблему пространственной и временной отдалённости.

С появлением Интернета, а именно с появлением и широким распространением социальных сетей и мессенджеров письменная речь вновь становится во главе, но она претерпевает значительные видоизменения.

Проблемами функционирования языка в Интернете в последние годы занимаются многие исследователи. Кроме языковой, формируется новая картина мира – виртуальная, которая отражает жизнь в пространстве сети с ее особенными чертами и с возникновением которой меняется языковая личность.

В связи с этим возникает проблема: необходимо осуществить глобальные лингвистические исследования влияния Интернета на изменения в языковом создании и поведении личности.

Есть исследователи, склоняющиеся к следующей точке зрения: «Возможно, учёные скоро будут писать о появлении нового стиля в современном русском языке, отличительной особенностью которого станет письменное произношение, гиперинтертекстуальность и зафиксированная на письме разговорность. Несмотря на письменное воспроизведение, ещё одним существенным признаком этого стиля будет спонтанность. Этот феномен носит глобальный характер, учёные разных стран проводят исследования и изучают схожие явления в своих национальных языках» (Тюленева 2018: 345).

При общении в реальной жизни важную роль в передаче информации играет язык телодвижений, мимика, интонация, тембральные особенности голоса и даже цвет и стиль одежды. Но интересно выяснить, что происходит во время общения посредством смс-сообщений, когда нет голосовой или видеосвязи.

Остаётся только язык, по большей части письменный. Именно здесь и выходит на первый план понятие языковой личности. Человек начинает обращать внимание на употребление характерных для другого

человека слов, на структуру предложения, на порядок слов в предложении, на наличие знаков препинания, шрифты и даже ошибки. Стоит перечитать более ранние сообщения с другим человеком, чтобы убедиться в этом.

Уверенно можно сказать, что имеет место промежуточная форма коммуникации – частично устная, частично письменная. Появление Всемирной паутины непосредственно причастно к её зарождению. Такая речь, конечно, воспринимается через глаза, то есть с помощью зрительного анализатора, поэтому она является визуальной. Выходит, что с одной стороны (технически) это письменная речь, а с другой – устная, если брать во внимание структуру самого языка. Таким образом, важными характеристиками интернет-общения являются разговорный стиль и спонтанность.

С появлением средств записи разговора устная речь приобрела совершенно новое качество. Первыми появились грампластинки, позже магнитофонные ленты, а теперь мы имеем различные средства передачи информации посредством Интернета. Благодаря появлению средств записи был решен главный недостаток устной речи в сравнении с письмом, связанный с фиксацией речи во времени, длительным хранением и возможностью передавать её на любые расстояния. Проблема сохранности устной речи для последующего зрительного восприятия на сегодня остаётся главным недостающим качеством. Но и это качество, с нашей точки зрения, начинает проявляться у устной речи, что частично связано с появлением интернет-коммуникации.

По утверждению Лысенко С.А., «в последнее время язык интернет-коммуникации является предметом активных дискуссий, но проблема взаимодействия устной и письменной форм существования языка в пределах коммуникации в сети Интернет не была детально исследована» (Лысенко 2010: 35).

Чтобы проиллюстрировать главную особенность интернет-коммуникации, достаточно вспомнить, при каких обстоятельствах нам приходится отвечать на сообщения в социальных сетях и мессенджерах. В современном мире, в эпоху, когда мы каждый день сталкиваемся с огромными массивами информации, тексты смс-сообщений, форумов, чатов пишутся «на ходу». Ведь главная задача – коммуникация, обмен информацией.

Тексты чатов и комментарии, особенно нынешнего поколения молодых людей, по большей части не содержат знаков препинания, заглавных букв и имеют большое количество опечаток, аббревиатур,

сокращений и смайликов.

Большой процент людей считает, что появление интернет-коммуникации значительно сказалось на грамотности, засорении языка и, в целом, на культуре общения.

Можно с точностью сказать, что появление компьютеров и, в частности, Интернета в XXI веке, оказало влияние на современный язык.

Различные определения нового языкового феномена можно встретить среди отечественных исследователей:

1. «Устно-письменный язык» (Барышева 2021: 34):

«В виртуальной среде развивается новая форма речи – устно-письменная» (Дубина 2013: 130).

2. «Спонтанная письменная речь» (Зализняк 2006: 34).

3. «Новые формы письменной разговорной речи» (Литневская 2011: 123).

«Новые формы разрешают общаться в виртуальной среде в режиме реального времени» (Литневская 2009: 197).

4. «Устная речь на графической основе» (Гусева 2009: 132).

5. «Письменная форма интернет-дискурса» (Харченко 2015: 67).

Проведя анализ определений, можно сделать вывод, что основополагающая идея – это слияние или даже некий синтез двух форм языка: сочетание устной и письменной форм.

Ранее французский учёный Жан Ани уже писал о подобных закономерностях (Anis 1999: 71). Несколькими годами позже одну из своих работ Ж. Ани посвящает изучению интернет-коммуникации как феномена французского языка настоящего времени, где он упоминает об элементах разговорной речи (Anis 2001).

Сегодня язык Интернета – это, главным образом, сфера устного и письменного взаимодействия, в результате чего, по мнению многих ученых, формируется новая гибридная – «устно-письменная» – форма речи (В.Г. Костомаров, Г.Н. Трофимова, Т.Н. Колокольцева, Анна А. Зализняк, Е.И. Литневская и др.). М. Кронгауз характеризует ее как «новый промежуточный тип коммуникации и новую промежуточную форму языка» (Кронгауз 2013: 44).

Устно-письменность речи – это самое заметное явление в языке интернет-общения. Все исследователи говорят об усиливающихся процессах «фонетизации письма» (Мечковская 2006).

Идея фонетизации состоит в «попытке передать графическим

способом все особенности устной речи, включая эмоции» (Трофимова, 2009).

«Традиционно внешняя речь делится на письменную и устную, однако появление Интернета и мессенджеров изменило эту четкую градацию, поскольку новые способы общения не отвечают в полной мере признакам устоявшейся классификации речи» (Скляр 2021: 56).

Как мы видим, большинство ученых сходятся во мнении, что язык электронной переписки – своего рода гибридная форма письменной и устной речи (Полонский 2018; Полонский 2021). Большое количество признаков устной речи можно встретить на форумах, в блогах, в чатах различных мессенджеров, сообщениях электронной почты и в комментариях в социальных сетях, а именно:

1. Отсутствие знаков препинания (частичное или полное);
2. Наличие большого числа опечаток (практически не редактируются после набора сообщения);
3. Преобладание молодёжного сленга;
4. Преобладание слов и выражений присущих устной разговорной речи;
5. Наличие просторечной лексики, встречающейся преимущественно в разговорном стиле;
6. Наличие оноματοпоэтических слов.
7. Заимствования, преимущественно из английского языка.
8. Орфографические ошибки, которые не исправляются после написания.

Таким образом, интернет-язык является некоторой подсистемой особого типа, в нем происходят процессы, которые направлены на формирование собственных, неcodифицированных норм. И здесь встаёт вопрос, может ли быть норма только codифицированной, ведь неcodифицированная норма в разговорной речи воспринимается, осознается и используется значительной частью пользователей Интернета намеренно.

### **Список литературы**

- Дубина Л.В.* Тенденции развития русского языка в условиях интернет-коммуникации // Вестник ТГПУ. 2013. №2 (130).
- Гусева Е.И.* Диалоги, форум, чат, или Интернет-стиля. – М., 2009. С. 132.
- Зализняк А.А.* Переписка по электронной почте как лингвистический объект. – М., 2006. С. 34.
- Колокольцева Т.Н.* Диалогичность в жанрах интернет-коммуникации (чат,

- форум, блог) // Жанры речи. 2016. №2 (14).
- Кронгауз М.* Русский язык на грани нервного срыва. – М., 2007. С. 217.
- Лейчик В.М.* Терминоведение: Предмет, методы, структура. Изд. 4-е. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.
- Литневская Е.И.* О некоторых особенностях письменной разговорной речи / Е.И. Литневская. – М., 2009. С. 123.
- Лысенко С.А.* Взаимодействие устной и письменной формы существования языка в интернет коммуникации: дис. кан. филол. наук.– Волгоград, 2010. – 184 с.
- Мечковская Н.Б.* Естественный язык и метаязыковая рефлексия в век Интернета // Русский язык в научном освещении. – 2006, № 2(12). – С. 165–185.
- Полонский А.В.* Язык в формате медиа: краткое введение // Современный дискурс-анализ. – 2018. – № 1(18). – С. 4-21.
- Полонский А.В.* Язык наших медиа / А.В. Полонский, В.Г. Глушкова, М.А. Ряполова // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2021. – № 2(41). – С. 123-130.
- Скляр Л.Н.* Развитие русского языка в интернет-коммуникации // Вестник Московского информационно-технологического университета - Московского архитектурно-строительного института, 2021. – С. 56.
- Тюленева В.Н., Шушарина И.А.* Язык Интернета: характеристика, особенности и влияние на речь // Вестник Курганского государственного университета. 2018. №1 (48).
- Трофимова Г.Н.* Языковой вкус интернет-эпохи в России. Монография. – М.: Изд-во РУДН, 2009. – 300 с.
- Харченко Д.А.* Социально-философские аспекты анализа сетевых сообществ Интернета: дис. канд. философских наук. – Краснодар, 2015. – 160 с.
- Anis J.* Parlez-vous texto? / J. Anis. – P., 2001.

---

*ПЕТРОВА Лиллия Геннадьевна* – кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры русского языка, профессионально-речевой и межкультурной коммуникации Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород.

*БАЛЫКОВ Вячеслав Витальевич* – ассистент кафедры русского языка, профессионально-речевой и межкультурной коммуникации Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород.

Юлия Евгеньевна СТЕБИХОВА

## ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ЭМОЦИЙ КАК ЭЛЕМЕНТ СЕМИОТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПЕРСОНАЖЕЙ АНИМЕ И МАНГИ

*Способы графической визуализации эмоций и психологического состояния персонажей аниме и манги рассматриваются как своеобразная семиотическая система символических элементов. Системные связи символов, используемых для репрезентации эмоций у персонажей аниме и манги, позволяют выявить парадигматические связи полисемантического (множественность значений одного символа) и синонимического характера (множественность символов при общности выражаемого значения). Наличие системных связей в одной из знаковых подсистем свидетельствует о её развитости и визуализированности: устойчивые символические элементы задают контексты восприятия и способствуют оперативному и адекватному декодированию медиапродукции аудиторией, что актуально для массовой культуры.*

*Ключевые слова: аниме, манга, визуальные знаковые системы массовой культуры, графическая символизация эмоций, полисемия, синонимия, репрезентация персонажей аниме и манги.*

Julia E. STEBIKHOVA

## VISUALIZATION OF EMOTIONS AS AN ELEMENT OF THE SEMIOTICAL SYSTEM OF REPRESENTATION OF ANIME AND MANGA CHARACTERS

*Methods of graphic visualization of emotions and psychological state of anime and manga characters are considered as a kind of semiotic system of symbolic elements. Systemic connections of symbols used to represent emotions in anime and manga characters make it possible to identify paradigmatic connections of polysemantic (plurality of meanings of one symbol) and synonymous character (plurality of symbols with the common meaning expressed). The presence of systemic connections in one of the iconic subsystems indicates its development and visualization: stable symbolic elements set the contexts of perception and contribute to the prompt and adequate decoding of media products by the audience, which is relevant for mass culture.*

*Keywords: anime, manga, visual sign systems of mass culture, graphic symbolization of emotions, polysemy, synonymy, representation of anime and manga characters.*

**А**ниме, манга и иные виды азиатской анимации и комиксов интересны для исследования в различных областях науки, но при всей привлекательности данной сферы, ей посвящен

крайне малый перечень комплексных исследований. Между тем «анимация представляется сложным феноменом, обладающим определенной символикой и несущим в себе несколько уровней смыслов. Это позволяет ей влиять на развитие культуры и общества в целом» (Одегова 2018), что делает её значимым объектом изучения.

В данной работе японская мультипликация и графические романы рассматриваются с точки зрения наличия в них семиотического потенциала, задающего аспекты кодирования и декодирования содержания. Целью работы является анализ используемых в аниме и манге символов и значений для визуализации эмоций героев и выделения определенных категорий, обусловленных способом репрезентации состояний персонажей.

«Аниме – японская анимация. В отличие от мультфильмов других стран, предназначенных в основном для просмотра детьми, большая часть выпускаемого аниме рассчитана на подростковую и взрослую аудитории, и во многом за счёт этого имеет высокую популярность в мире» (Аниме [http](http://)). Отличительной особенностью аниме является манера отрисовки персонажей: у них большие глаза, часто яркого цвета волосы, необычные прически. Обычно аниме выпускаются в виде сериалов, но бывают они и в полнометражном формате (Денисова 2014). Чаще всего источником для создания аниме является манга – «японские комиксы, иногда называемые комикку (コミック)» (Манга [http](http://)).

Состояния и эмоции персонажей – важные содержательно-композиционные точки манги и аниме. К настоящему времени в этих жанрах сформировалась богатая система символическая знаков, обеспечивающая динамику передачи состояний персонажа – как непосредственных реакций, так и опосредованных, рефлексивных, а также ситуацию, в которой он находится, его отношение к другим персонажам и т.д. Стандартизация этой символической системы способствует адекватному декодированию состояний героя аудиторией и, соответственно, пониманию и оценке происходящего.

При изучении символических изображений эмоций аниме-персонажей значимыми являются некоторые детали отрисовки лица героя и его выражения, а также фон.

Анализ типовых способов выражения эмоций персонажей показал наличие внутренних системных связей, обусловленных общими процессами формирования любой знаковой системы, когда для одного означаемого используется несколько означающих и, наоборот, когда означающая единица используется для передачи разных значений.

Соответственно, детальная систематизация символов, используемых для репрезентации эмоций у персонажей аниме и манги, должна включать и такие показатели, как полисемия (множественность значений одного символа) и синонимия (множественность символов при общности выражаемого значения).

Чаще всего в японской анимации и комиксах используются знаки полисемантического характера, когда одно символическое изображение визуализирует целый спектр различных эмоций или состояний персонажей.

Анализ передачи негативных эмоций, таких как печаль, грусть, тоска или обида, выявил, что в этих случаях рот персонажа, как правило, изображается маленьким и с опущенными уголками губ. Для изображения отвращения, шока или же плохого самочувствия героя часто используются вертикальные линии на лбу, у глаз персонажа и на фоне за персонажем.



*Рис. 1. Пример изображения отвращения у персонажа аниме «Ежемесячное сёдзё Нозаки-куна»*

Использование в изображении красных или розовых линий может означать смущение, либо гнев и смущение одновременно, когда герой пристыжен или уличен в ошибке, либо чувство неловкости у персонажа по отношению к окружению или объекту обожания. Ещё одним из устойчивых значений данного символического изображения является визуализация ощущения счастья персонажем.



*Рис. 2. Изображение смущения и счастья у аниме-персонажа (аниме «Эта фарфоровая кукла влюбилась»)*

В случае использования линий, образующих крестик из четырёх изогнутых полосок, эмоциями персонажа, как правило, репрезентируются гнев или обида.



*Рис. 3. Изображение гнева у персонажа аниме «Синий экзорцист»*

Специфическим знаком в аниме и манге является изображение, когда у персонажа идет кровь из носа. Этот прием используется японскими мангаками (создателями манги) и мультипликаторами для передачи крайней степени эмоционального возбуждения персонажа или его слишком сильного смущения от увиденного. Такое специфическое изображение свойственно исключительно японской культуре и встречается только в произведениях японских авторов. Но в связи с возрастающей популярностью азиатской культуры во всем мире все чаще встречаются рукомиксы (комиксы, созданные русскоязычными авторами), в которых применяются схожие визуальные приемы, в том числе и описанный выше.



*Рис. 4. Изображение сильно смущенного персонажа с идущей из носа кровью (аниме «Госпожа Кагуя: В любви как на войне»)*

Изображенная на лбу или затылке персонажа капля воды является знаком того, что персонаж нервничает или же находится в недоумении, а маленькое облачко, вылетающее изо рта, изображает вздох. Такое изображение используется после того, как персонаж вкусно поел или выпил что-либо горячее. И одновременно этот же образ используется для изображения состояния удрученности или усталости; иногда рисуется просто в виде кружочка, вылетающего изо рта.

Изображение персонажа аниме как бесцветного, либо только серым цветом, с видными трещинами на теле либо с нечетко прорисованными элементами означает, что он подавлен, сильно шокирован или же истощен до предела. В таких ситуациях персонажи представлены статично – стоящими на месте либо падающими на колени.

Иногда при передаче подавленного состояния персонажа вокруг него могут изображаться блуждающие огоньки, обычно синего или иногда фиолетового цвета. Остальные персонажи в этот момент могут располагаться рядом и наблюдать за состоянием героя.



Рис. 5. Изображение состояния подавленности у героя аниме «К-On!»

Изображение на лице персонажа широкой чёрной полосой, полностью скрывающей глаза и часть лица и оставляющей открытыми только губы, означает, что герой чрезвычайно разозлён, но пытается сдерживать чувства, не выплескивать агрессию и раздражение. При этом мангаки и мультипликаторы часто рисуют оскал, прикушенные губы, сжатые в кулак пальцы и др.



Рис. 6. Проявление ярости у персонажа аниме «Атака Титанов»

Характерно, что синонимия символов, отображающих одну эмоцию или одно определенное состояние персонажа, более ярко проявляется в манге.

В текстах манга, представляющих собой набор изображений и предназначенных для чтения, имеется ряд дополнительных символов, отражающих состояние героев и их поведение, а также то, с какой интонацией или каким голосом они говорят. Такие приемы обеспечивают высокую степень погруженности читателя в сюжет и эмоционально-психологическое единение с героями.

Чтобы более детально раскрыть характер, поведение и эмоциональное состояние каждого отдельно взятого персонажа манга или иных азиатских комиксов (манхва и маньхуа), помимо уже упомянутых символов используются и другие, так как, в отличие от аниме, в манге нет аудио- и видеосопровождения, поэтому используются и иные способы репрезентации героев.

Одним из самых популярных способов для этого является выноска (спич-баббл, облачко с текстом и т.д.), позволяющая передать речь и мысли персонажей не только в манга, но и в западных комиксах. Границы выноски могут различаться в зависимости от того, как говорит персонаж, зол ли он, воодушевлен, счастлив или огорчен, или, возможно, болен и не может говорить своим обычным голосом. То есть данное средство используется в совокупности с вышеописанными для отображения одного и того же состояния. К примеру, если персонаж зол, то в манге будет использоваться совокупность средств для репрезентации данной эмоции. Может быть использован и крестик из согнутых четырёх полос, и выноска будет не ровно очерченной, а угловатой и рваной, чтобы более детально изобразить интонации в речи. Фон также может соответствовать проявляемой эмоции, не отображать окружение персонажа, а представлять собой совокупность резких линий или же показывать взрывы позади персонажа.



*Рис. 7. Проявление эмоций гнева в манге «Фейри Тейл»*

Для репрезентации эмоций, показывающих влюбленность персонажа, в манге могут использоваться не только уже ранее описанные символы, но и другие графические средства. К примеру, помимо линий на лице, обозначающих смущение при виде потенциальной возлюбленной, на фоне как персонажа, испытывающего влюбленность по отношению к другому, так и самого объекта обожания

могут появляться изображения цветов или же размытых геометрических фигур вроде круга или многоугольника.



*Рис. 8. Визуализация влюбленности у героев манги  
«Приятно познакомиться, Бог»*

Помимо символического изображения эмоций, символизироваться могут и определенные действия персонажей. Так, если персонаж аниме или манги непроизвольно чихает, это означает, что в данный момент о нем кто-то подумал или что-то сказал. Если персонаж неожиданно, не сходя с места, падает, то это символизирует его реакцию на сказанную другими глупость.

Если героя при разговоре протыкают схематично нарисованные стрелы (иногда с одновременным изображением текущей изо рта крови), то это означает, что его пристыдил другой персонаж, или же героя обидели, буквально «убили словами». Схожее изображение, когда героя протыкают стрелы с наконечником в виде сердца или изображения в виде сердец появляются на фоне вокруг персонажа, свидетельствует о его влюбленности. Часто в такие моменты в аниме слышны удары бьющегося сердца. В манге для изображения этого звука используют слово «Тудум», которое пишется возле изображения самого влюбленного персонажа.



Рис. 9. Изображение момента влюбленности персонажа

Еще одним из способов рассказать о герое, показать его состояние или принадлежность к какой-либо категории персонажей является отрисовка глаз. Их размер, яркость белка и блеск показывают степень молодости персонажа, его возраст, эмоциональное состояние, а также то, является ли персонаж положительным героем или отрицательным. Молодые персонажи рисуются с более округлой формой глаз, более взрослые или пожилые имеют более узкий разрез глаз.

Также увеличенные и округлые глаза могут обозначать некую наивность персонажа и его добрый характер. Загадочные и неоднозначные персонажи часто изображаются с закрытыми глазами, которые они открывают (нередко только один глаз) для того, чтобы показать свою заинтересованность в каком-либо повороте сюжета или в самом главном герое. Когда у персонажа пропадает блеск глаз, взгляд становится мутным, это означает, что персонаж потерял надежду, либо находится под влиянием гипноза, в состоянии транса, или теряет сознание. Если же состояние персонажа вновь улучшается, его глаза вновь приобретают блеск и насыщенный цвет.



*Рис. 10. Персонаж теряет сознание, его глаза становятся мутными и теряют блеск (аниме «Сейлор Мун»)*

В современных аниме и манге используется символическая система, которая основана как на реалиях повседневной жизни Японии, так и на древних мифах, преданиях и легендах этого народа, его вере и традициях. Аниме и манга, в отличие от западных произведений, имеет развитый и яркий символический язык, представляющий внутренне организованную систему знаков, что позволяет за счет ограниченного количества приемов передать многообразие эмоций главных героев и их окружения, показать характер и роль персонажей в произведении, выразить их состояние в тот или иной конкретный момент повествования.

Представленные примеры позволяют сделать вывод о том, что аниме и манга как жанры массовой культуры обладают собственной знаковой системой визуальной репрезентации важных элементов содержания: визуальная символизация эмоционально-психологических состояний позволяет четко структурировать нарратив, отделяя в нем непосредственное содержание состояний от фабулы, «экшна», динамики действий, событийности как таковой.

### **Список литературы**

- Аниме: Словарь Академик: Режим доступа:  
<https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/5105>).  
Денисова А.И. Семиотика в манга и аниме // Вестник ТГУ, 2014. – С. 4.
- Манга: Словарь Академик: Режим доступа:  
<https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/5106>  
Одегова К.И. Анимационный кинематограф как объект комплексного гуманитарного исследования: философский аспект // Гуманитарные

ведомости ТГПУ им. Л.Н. Толстого. – 2018. – № 2(26). – С. 65-74.

---

*СТЕБИХОВА Юлия Евгеньевна* – магистрант направления подготовки «Журналистика» Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, [stebikhova@bsu.edu.ru](mailto:stebikhova@bsu.edu.ru)

Научный руководитель – *УШАКОВА Светлана Викторовна*, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород.

*Евгений Александрович КОЖЕМЯКИН*

**«НАШ ПРОГНОЗ СНОВА СБЫЛСЯ»:  
САМОРЕФЕРЕНЦИЯ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ  
КОНКУРЕНЦИИ МЕДИА**

*В работе рассматривается одна из основных дискурсивных стратегий телеграм-каналов в условиях информационной конкуренции в телеграм-сегменте – стратегия самореференции, трактуемая в контексте идей Никласа Лумана. Одним из наиболее ярких приёмов, позволяющих реализовать эту стратегию, является акцентирование прогностической эффективности медиа. Обращение к собственным прогностическим компетенциям и эффективности собственных прогнозов позволяет коммуникаторам заявлять о своих конкурентных преимуществах и свидетельствует о самоидентификации телеграм-каналов как аналитических медиа.*

*Ключевые слова: самореференция, прогностическая эффективность, дискурсивная стратегия, Телеграм.*

*Eugeny A. KOZHEMYAKIN*

**«OUR FORECAST HAS COME TRUE AGAIN»:  
SELF-REFERENCING IN TERMS OF INFORMATIONAL  
CONCURRENCE OF MEDIA**

*The paper deals with one of the key discursive strategies of Telegram-channels in terms of informational concurrence both in TG sphere, and with traditional media, that is the strategy of self-referencing regarded in the aspect of Luhmann's concepts. One of the essential means of it is focusing on the forecast efficiency. Referring to one's own forecast competencies and efficiency of the forecasts helps communicators represent their concurrent advantages and indicates the self-identification of TG as analytical media.*

*Key words: self-reference, forecast efficiency, discursive strategy, Telegram.*

**К**онкурентные отношения между различными источниками информации в отношении интереса аудитории к контенту и её лояльности к источнику всегда являлись неотъемлемой частью системы медиакommunikации. Однако эти процессы обострились и стремительно вышли на новый уровень интенсивности в связи с существенными изменениями на медиарынке, произошедшими за последние несколько лет, а в российском медиапространстве – и за последние несколько месяцев.

Так, в глобальном масштабе усиление медиавлияния лидеров общественного мнения, социальных медиа, мессенджеров и других коммуникационных каналов и акторов, чья работа определяется

преимущественно правилами оперативности, интерактивности и коммуникации с аудиторией, с одной стороны, формулирует новые вызовы для менее подвижных в коммуникационном плане традиционных медиа, а с другой стороны, требует от новых медиа поиска инновационных способов удержания внимания аудитории и в целом – своих позиций в смыслоформирующих медиапроцессах.

В масштабе российского медиaprостранства изменения в медиасреде, произошедшие с февраля 2022 года, затронули не только медийную повестку дня, но и структуру самих источников информации. Блокировка многих ресурсов, уход из российского медиаполя западных источников, исключение из легитимного пространства некоторых социальных сетей способствовало резкому росту количества телеграм-каналов и числа их подписчиков. В контексте этих преобразований Telegram за короткий период из достаточно нишевого, но сегментировано популярного канала коммуникации становится одним из самых востребованных источников новостной и аналитической информации у самой широкой аудитории. По данным Mediascope с марта 2022 года ежедневная российская аудитория Telegram увеличилась на 66% и составила около 41 млн человек (Юзбекова, [http](#)).

Согласно данным TGStat в июне 2022 года в Telegram было создано *652 тысячи каналов и 64 тысячи чатов* с суммарной аудиторией 4.77 млрд пользователей (Статистика Telegram..., [http](#)).

Стремительное распространение TG как нового медиа неизбежно приводит к необходимости (само)определения нового игрока на медиаполе: важным становится идентифицировать функциональные ресурсы этого медиа, представления коммуникаторов, использующих этот канал, о его функциональности.

В контексте функционального самоопределения телеграм-каналов как нового медиа представляется перспективным обращение к теории медиасистем Никласа Лумана. Напомним, что социолог выделял две базовые эпистемические стратегии, легитимирующие медиа как относительно автономную систему, – инореференция и самореференция (Луман, 2005). Являясь по сути когнитивно-коммуникативными, эти стратегии основаны на реакциях медийной среды на внешние и внутренние сигналы: инореференция подразумевает реагирование среды на внешние импульсы, а самореференция – на внутренние. Иными словами, стратегия самореференции предполагает, что источником информации для медиасистемы является она сама, тогда как инореференция подразумевает обращение к внешней среде как к

информационному ресурсу. Фактически идентификация средой внешней и внутренней реальности и в целом различие её внутреннего и внешнего состояния, по мнению Лумана, позволяет среде устанавливать границу между собой и окружающей действительностью. Такое «отграничение» от реальности – это базовое условие самоопределения как системы. Среда, не устанавливающая подобных границ, не индексирующая нечто как «внешнее» и не ссылающаяся на саму себя как на «внутреннее» вряд ли может быть определена как «система», в том числе медийная.

Если характерными признаками инореференциальных действий медиасистемы являются обращение к «внешним» фактам, событиям, ситуациям, процессам, которые, как правило, включены в повестку дня (индексированы в ней как значимые элементы объективной действительности), то самореференциальные действия подразумевают к имманентным среде признакам: имени, собственным прецедентным текстам, состояниям системы, её акторам и т.п. Самореференция позволяет системе воспроизводить не только границу между собой и внешней медиасредой, но и свои характерные признаки, в том числе тематические, жанровые, стилистические, эмоциональные и т.п.

В этом смысле дискурсивные стратегии телеграм-каналов в условиях конкурентного самоопределения являются показательным примером этих процессов. Уточним, что конкурентные процессы наблюдаются в двух плоскостях – внутрисредовой (между различными каналами с целью привлечения и держания аудитории и рекламных ресурсов) и межсредовой (между телеграм-каналами и традиционными медиа, СМИ с аналогичными, а также статусными целями – утверждение собственно функциональной значимости и способности выполнять роль полноценных медиа).

Рассмотрим далее специфику реализации российскими телеграм-каналами одного из приёмов самореференции – *акцентирования собственной прогностической эффективности*.

Прогностическая деятельность и эффективность прогнозов – это одна из ключевых аналитических задач масс-медиа. Помимо информирования от медиа ожидают определения ситуации, объяснения наблюдаемых процессов как в настоящем, так и в перспективе. Собственно, коммуникаторы, эффективность чьих прогнозов регулярно подтверждается, как правило, утверждают себя в статусе качественного медиа, а значит, усиливают свой статусный и функциональный капитал в медиополе. Подтверждение прогностической эффективности – это не

только фактологическая, но и собственно дискурсивная процедура, реализуемая в рамках самореференции медиа.

На уровне текста прогностическая эффективность реализуется с помощью приема вербального акцентирования внимания на фактах сбивающихся прогнозов. Языковыми маркерами такого акцентирования являются, например, такие: «*как мы и прогнозировали ранее...*», «*как я и предсказывал...*», «*как мы писали раньше...*», «*мы уже инсайдили...*», «*мы не раз говорили об этом*», «*помните, я писал, что...*», «*наш прогноз снова сбылся*».

Одним из наиболее ярких примеров такого рода прогностической самореференции является пост в канале «Легитимный» от 28.09.2022: «*Мы об этом инсайдили 28 сентября. Проще говоря, судьбу украинского кризиса сейчас решают все, кроме самого Киева (...) 22 сентября мы также указывали про начатый торг между мировыми игроками, а 20 сентября писали, что это очень плохой знак для ОП и Зеленского. 15 сентября указывали, что спешат уложиться до G20*».

Эта цитата демонстрирует характерную для прогностической самореференции дискурсивную черту: адресант высказывания тематизируется как значимый предмет сообщения. Приведённый выше пример лишь отчасти обращён к переговорным процессам об украинском кризисе, однако в первую очередь он акцентирует фигуру самого источника информации, прогностические функции коммуникатора, а центральным предметом поста являются хорошие способности прогнозировать, которые присущи самому говорящему. Референтивная функция коммуникации подменяется в данном случае самопрезентационной функцией.

В зависимости от предмета, конструируемого в подобного рода самореференциальных высказываниях, можно выделить несколько типов дискурсивного приема акцентирования прогностической эффективности:

- подтверждение прогноза фактами или статистическими данными, зафиксированными после формулировки прогноза («*компания Apple ведет переговоры с Вьетнамом о выпуске Apple Watch и MacBook (...) Наш прогноз сбился*» - «Brief», 17.08.2022; «*как и прогнозировали, уже сегодня Европа постепенно ослабляет введенные санкции, возвращаясь от политики к экономике*» - «Незыгарь», 18.07.2022; «*как мы и предсказывали ещё в январе этого года, Госсовет стал местом открытого лоббизма*» - «Большой трансфер 2024», 24.12.2020; «*как мы и писали ранее, в Киргизии*

наблюдается полный развал всех государственных институтов» - «Русский футурист», 16.10.2020; **«как мы и предсказывали, до полутора тысяч сегодня не дотянули. 1499 заболевших в регионе»** - «Бел.ру», 21.05.2020);

- подтверждение прогноза событиями, которые были официально анонсированы или с большой вероятностью произойдут в скором времени (**«как мы и предсказывали – стратегическое партнерство с Ираном грозит разрывом партнёрства с Израилем»** - «Brief», 21.07.2022; **«сотрудники «Аэрофлота», как мы и предсказывали, не успевают привиться в обозначенные нацпером сроки»** - Readovka, 07.07.2021; **«как мы и предсказывали, функционал будет распределен следующим образом»** - «Научно-образовательная политика», 21.11.2019);

- подтверждение прогноза экспертным мнением третьих лиц или официальными СМИ (**«мы 26 декабря инсайдили, что никто Порошенко задерживать не будет, сейчас все СМИ об этом “инсайдят”»** - «Легитимный», 17.01.2022).

Таким образом, в дискурсивных практиках телеграм-каналов конструируется связь между собственными прогностическими высказываниями, с одной стороны, и фактологической и экспертной предметной областью – с другой. Установление непосредственного характера этой связи, а также её регулярное воспроизводство используется в качестве обоснования эффективности собственных прогнозов. Подчёркивая собственную прогностическую эффективность, телеграм-каналы предъявляют себя как серьёзных аналитических коммуникаторов, способных экстраполировать оценку в будущее и выносить взвешенные и точные суждения относительно перспектив различных процессов. Настойчивость и эксплицитность, с которыми осуществляется эта операция, свидетельствует о значимости аналитических функций для телеграм-коммуникаторов. Предположим, что эта особенность – аналитичность и способность прогнозировать – полагается в телеграм-среде как важное характеризующее её свойство. Иными словами, коммуникаторы в среде Telegram идентифицируют себя, скорее, как аналитиков, нежели «информационщиков». Прогностическая самореференция выступает в данном случае в качестве аргумента медиазначимости, но также как инструмент воздействия на аудиторию с целью убеждения в точности и верности прогноза.

## Список литературы

Луман Никлас. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М.: Праксис, 2005. — 256 с. — (Серия «Образ общества»).

Статистика Telegram в 2022 году. — Режим доступа: <https://inclient.ru/telegram-stats/#skolko-kanalov-i-catov-v-telegram>

Юзбекова И. Как иностранные соцсети теряют популярность в России после спецоперации // Forbes. — 08 августа 2022. — Режим доступа: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/473713-kak-inostrannye-socseti-teraut-popularnost-v-rossii-posle-specoperacii>

---

*КОЖЕМЯКИН Евгений Александрович* – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, [kozhemiyakin@bsu.edu.ru](mailto:kozhemiyakin@bsu.edu.ru)

Надежда Сергеевна СЕМАШКИНА

## **РОБОТИЗАЦИЯ КАК ПРЕДМЕТ МЕДИАРЕПРЕЗЕНТАЦИИ (на примере корпоративного издания «Территория ОМК»)**

*В статье рассматриваются некоторые аспекты темы роботизации в контексте проблемы усиления дегуманизации корпоративного медиадискурса. Отмечается факт гуманитарной трансформации медиаконтента в целом.*

Ключевые слова: *медиа, гуманизация, дегуманизация медиаконтента, робот, искусственный интеллект.*

Nadezhda Sergeevna SEMASHKINA

## **ROBOTIZATION AS A SUBJECT OF MEDIA PRESENTATION (on the example of the “OMK Territory” corporate media)**

*The article discusses some aspects of the topic of robotization in the context of the problem of strengthening the dehumanization of corporate media discourse. The fact of the humanitarian transformation of media content as a whole is noted.*

Key words: *media, humanization, dehumanization of media content, robot, artificial intelligence.*

Рассматривая гуманизацию как ведущий фактор общественного развития, ученые отмечают, что прогрессивное общество, как правило, характеризует тенденция реального доминирования ценности человека над специфическими ценностями различных сфер деятельности. Именно поэтому в таком обществе актуальны гуманистические идеи (Тимофеев 1980). В.В. Ворошилов подчеркивает, что гуманизм проявляется в признании человека величайшей ценностью, а в журналистике – требованием при освещении всех вопросов жизни общества исходить из интересов развития личности (Ворошилов 2015: 314).

Гуманизм журналистики многие исследователи рассматривают в контексте формирования новой медийной парадигмы, принципы которой обуславливают моделирование поиска решения общественных проблем (Прохоров 2004; Корконосенко 2009; Петрихин 2011; Фролова 2015). Отечественными и зарубежными исследователями также с разных точек зрения описываются в самом широком значении (как интеллектуального продукта) взаимоотношения СМИ и культуры (Кибрик 2011; Маклюэн 2011; Луман 2012). Общим в множестве

концепций является тезис о возрастающей медиатизации общества и культуры (независимо от типа культуры и типа общества). Медиа «прочитывают» (Коньков 2012) и интерпретируют реальность. Н.И. Клушина, анализируя медиареальность, отмечает, что «Медиа “прочитывают” мир. А мы “прочитываем” медиа, включая некоторые медийные когниции в контекст собственной жизни» (Клушина 2013: 117). По мнению исследователя, наиболее важной и исторически обусловленной для нашей страны, может стать гуманистическая концепция медиа, которая «не редуцирует, а интегрирует множество различных подходов и ставит в центр своих исканий – человека, возвращая общество к традиционным ценностям мировой культуры: человек – мера всех вещей, а не их потребитель и обладатель» (Клушина 2013). Мы разделяем данную точку зрения. Отмечая факт гуманитарной трансформации медиаконтента в целом, в контексте обозначенной темы остановимся на роботизации как предмете медиарепрезентации крупного промышленного предприятия (на примере корпоративной газеты «Территория ОМК»).

В настоящее время актуальной представляется проблема усиления дегуманизации медиаконтента отечественных СМИ в целом и корпоративных медиа, в частности. Гуманизация корпоративного медиаконтента, на наш взгляд, тесно связана с формированием и развитием корпоративной культуры, предполагает единство общекультурного, социально-нравственного и профессионального развития личности сотрудников.

Газета «Территория ОМК» распространяется среди сотрудников на всех производственных площадках во всех городах присутствия ООО «Объединенная металлургическая компания» (Выксе, Челябинске, Чусовом, Благовещенске, Альметьевске, Белгороде, Москве). Издание является примером качественной корпоративной газеты и достаточно типичным для подобной категории корпоративных медиа в аспекте периодичности, рубрикации, тиража, тематики и ряда других значимых параметров. С 2015 по 2019 годы включительно корпоративная газета «Территория ОМК» выходит еженедельно, с 2020 года по настоящее время – с периодичностью один раз в две недели.

При сборе и интерпретации данных нами проанализированы 260 номеров газеты «Территория ОМК» с момента основания печатного издания (сентябрь 2015 г.) до декабря 2021 г. Используются метод традиционного анализа документов, метод сплошной выборки, тематический анализ и контент-анализ. В качестве единиц анализа

использованы рубрики, тематика, и риторико-стилистические средства языка публикаций.

Обратим внимание на усиливающийся интерес к теме роботизации предприятия. Тенденции роботизации на страницах корпоративного издания освещаются, преимущественно, в рубриках «Безопасность» и «Перспектива».

Оценить динамику изменений тематики текстовых материалов позволяет контент-анализ, в котором в качестве единицы анализа использована лексема **«робот»**. Так, в 2015 году на страницах корпоративного издания данная лексема использована 12 раз (в среднем 0,8 раза в каждом номере), в 2016 году – 39 раз (также 0,8 раза в среднем). В 2017 году – уже 89 раз (1,9 раза в среднем), в 2018 – 98 раз (2 раза в среднем), в 2019 году – 107 раз (2,2 раза).

В 2020 году на страницах корпоративного издания как синонимы наряду с лексемой **«робот»** используется словосочетание **«искусственный интеллект»**. Так, в 25 номерах за 2020 год они использованы, соответственно 19 и 10 раз (0,76/0,4 раза в среднем в каждом номере). Отметим, что в период с 2015 по 2019 годы включительно данный синоним практически не употреблялся. В 2021 году лексема **«робот»** используется 36 раз (1,4 раза в среднем), словосочетание **«искусственный интеллект»** вновь практически не употребляется.

Очевидно, что доля материалов о роботизации, о вытеснении человеческого труда машинным в корпоративных медиа постепенно увеличивается. Уточним, что первые упоминания роботизации на страницах корпоративного печатного издания появляются в контексте развития детского технического творчества и благотворительных проектов фондов «ОМК-Партнерство» и «ОМК-Участие».

Например, в статье под заголовком **«Роботы добрые и боевые»** рассказывается о том, как юные жители Благовещенска побывали в профильном лагере «ОМК-Робот», который городской центр детского технического творчества организовал в рамках конкурса «ОМК-Партнерство» (**«Территория ОМК», № 11 от 27 ноября 2015 года**). Участниками проекта стали дети с ограниченными возможностями здоровья, а также другие горожане в возрасте от 12 до 14 лет. Ребята занимались робототехникой, анимацией, компьютерной графикой и начальным техническим моделированием. За время профильной смены они получили новые знания в сфере информационных технологий.

*«На занятиях в «Роботолaborатории» воспитанники лагеря*

построили модифицированного **робота** *Castor Vet* и боевых **сумо-роботов**, написали программу «Парковка» с использованием датчиков расстояния. Кроме того, они приняли участие в нескольких соревнованиях, мастер-классе по автоматизации систем и конкурсе компьютерных рисунков «Железяка», выпустили живую газету **Robot City** и увидели научно-популярные фильмы о **роботах**. Также дети защищали свои работы на I республиканском слете юных изобретателей и фантазеров «Планета добрых **роботов**».

В другом фрагменте текста из статьи «**Космос близко**» описывается, как Фонд «ОМК-Участие» и волонтеры Чусовского металлургического завода компании знакомят детей Чусового с наукой и техникой («**Территория ОМК**», № 12 (123) от 6 апреля 2018 года). Воспитанники детского сада № 150 с трехлетнего возраста осваивают математику и программирование, используя специальные конструкторы.

«На металлургическом заводе десятки рабочих мест оборудованы **роботами**, - сообщил Станислав Кернер, ведущий специалист по общим вопросам ЧМЗ. – Базовый принцип программирования этих **роботов** такой же, как и у конструкторов, с которыми занимаются дети. За **робототехникой** будущее. И это будущее начинается у детей здесь и сейчас.

Фонд «ОМК-Участие» выделил около 250 тысяч рублей на покупку микроскопов, телескопов, развивающих конструкторов «Полидрон»».

В дальнейшем (примерно с 2017 года) на страницах корпоративного печатного издания начинает доминировать тема внедрения промышленных роботов для реализации рутинных производственных процессов. Вместе с тем тема роботизации приобретает и морально-нравственный аспект (журналисты корпоративного издания анализируют перспективы и этичность замены сотрудников-людей роботами), и социальный (описание перспектив трудоустройства и защиты труда). Такую репрезентацию видим в приведенных ниже примерах.

Статья под заголовком «**Нечеловеческий фактор**» сопровождается соответствующим **лидом**: «Нужно ли людям бояться конкуренции со стороны роботов?» («**Территория ОМК**», № 10 (73) от 24 марта 2017 года).

«Рано или поздно **роботы**, безусловно, освоят все существующие человеческие специальности, а в некоторых

направлениях полностью заменят людей. Впрочем, ничего страшного в этом нет: только за прошлый век исчезло более 500 профессий, но появилось – еще больше. А **роботов** можно считать просто частью нашей эволюции».

Тема роботизации получает развитие в других материалах, расположенных на этой же полосе: в статье **«Искусство интеллекта»** (лид: *Контролировать качество труб в четвертом трубоэлектросварочном цехе ВМЗ будет робот*) и в опросе сотрудников в рубрике **«Обсуждение»** (*Какую работу стоит поручить роботам?*). Всего в этом номере газеты лексема **«робот»** используется 32 раза.

*«Вроде бы живем в XXI веке, а, например, в рессорном цехе людям приходится брать тяжелую заготовку и класть в печь. Такие работы – тяжелые, монотонные – лучше всего отдать **роботам**. Человек должен творить, а остальное пусть **робот** делает».*

*«**Роботу** нет разницы, работать днем или ночью, он не ленится, не халтурит. Перемещение грузов на складе тоже можно передать **роботам**. Сборку на конвейере на многих предприятиях они уже осуществляют. Вообще работу на непрерывном производстве логично поручить **роботам**. Человеческая физиология – усталость, болезнь, настроение – может стать причиной брака, машины же в этом отношении выигрывают».*

Роботы в данных примерах репрезентируются в аспекте высокой производительности (*он не ленится, не халтурит*). Имеет место и противопоставление (*люди – машины; нечеловеческий – человеческий; монотонная работа – творчество*), при этом в плане повышения эффективности производства **человеческая физиология** воспринимается как недостаток, поскольку может стать причиной брака, поэтому **машины** – предпочтительнее.

Подобное противопоставление видим и в другом примере. Так, в рубрике **«Технология»** был опубликован материал под заголовком **«Не утомляется и не ошибается»** (лид: *Программные роботы освободят работников ВМЗ от рутины*). Лексема **«робот»** в материале объемом полполосы формата А3 встречается 16 раз (**«Территория ОМК», № 39 (198) от 11 октября 2019 года**).

*«Программные **роботы** способны выполнять различные действия точно так же, как это делает человек. Но у них есть ряд важных преимуществ перед человеком, - рассказывает Игорь Гипич, менеджер программы «ТОП-2». – Так, скорость работы программы*

минимум в три раза выше, один **робот** может заменить от трех до десяти человек. Кроме того, он обеспечивает конфиденциальность и контроль доступа к данным, взаимодействует с большинством корпоративных информационных систем и при этом никогда не спит и не совершает ошибок по невнимательности».

В таком контексте программные роботы представляются более надежными не только с точки зрения производственной эффективности (*скорость работы программы минимуму в три раза выше; не совершает ошибок по невнимательности*), но и с морально-нравственной (*обеспечивает конфиденциальность и контроль доступа к данным*).

Как мы уже отмечали ранее, в корпоративных медиа «тема роботизации часто раскрывается в аспекте стремления облегчить работу сотрудников предприятия, разгрузить их мозг от рутины однотипных задач, высвободив тем самым время для творчества» (Семашкина 2021: 457). Однако, пока нельзя утверждать, что этого самого «творчества» сотрудников на страницах корпоративного издания становится заметно больше. Можно рекомендовать продуцировать контент таким образом, чтобы было видно: он создается обычными искренне заинтересованными в «возвращении» человека на страницы корпоративных изданий людьми – для других людей (заинтересованных аудиторных групп). Использование непринужденной лексики, отказ от официального стиля (даже если отрасль связана с высокотехнологичными производствами и нацелена на зрелую и серьезную аудиторию) способствуют лучшему восприятию контента. Включенность в реальные диалоги (развернутые ответы на комментарии вместо односложных ответов, освещение в медиа и тиражирование эффективных рационализаторских инициатив сотрудников, поощрение создания ими собственного контента и др.) также будет позитивно воспринята аудиторией. Следуя этим рекомендациям, возможно создать более тесные связи с аудиторией, минимизировать тенденции дегуманизации корпоративного медиаконтента и, в конечном итоге, стать более «человечными», чтобы выстраивать эффективную коммуникацию с потребителями производимого медиаконтента, формируя таким образом действительно «новую историю» о людях и для людей.

## Список литературы

- Ворошилов В.В.* Партийность как принцип журналистики // Приоритетные направления развития науки и образования: материалы V Международной научно-практической конференции (Чебоксары, 12 июня 2015 г.) / редкол.: О.Н. Широков (и др.). Чебоксары: Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс». 2015. № 2(5). С. 314-315.
- Кибрик А.А.* Дискурсивная таксономия и медийный дискурс // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М.Н. Володиной. М.: Академический проект. 2011. С. 79-85.
- Клушина Н.И.* Интенциональная конфигурация медийного пространства // Политическая лингвистика. 2013. № 2 (44). С. 40–46.
- Коньков В.И.* От предложения к тексту, от высказывания к произведению // Лингвистика речи. Медиастилистика: коллективная монография, посвященная 80-летию проф. Г.Я. Солганика. М.: Флинта: Наука, 2012. С. 354-363.
- Корконосенко С.Г.* Основы журналистики. М.: Аспект Пресс. 2009.
- Луман Н.* Реальность массмедиа. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ». 2012. 256 с.
- Маклюэн Г.М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле. 2011. 464 с.
- Петрихин А.В.* Роль гуманизма в СМИ как фактора преодоления негативного влияния на сознание индивида и уровень культуры в обществе // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2011. № 1. С. 179-181.
- Прохоров Е.П.* Журналистика и демократия. М.: Аспект-Пресс, 2004. 456 с.
- Семашкина Н.С.* Аксиологические трансформации в корпоративных изданиях: проблема дегуманизации медиаконтента // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2021. № 40 (4). С. 451-459.
- Тимофеев И.С.* Гуманизация истории естествознания // Культура Современность Личность – София. 1980. С. 80-85.
- Фролова Т.И.* Гуманитарная повестка российских СМИ: теоретическая модель, журналистские практики, стратегии развития. Автореф. дис. ... д-ра филол. н. М., 2015. 48 с.

---

*СЕМАШКИНА Надежда Сергеевна* – старший преподаватель кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород.

*Ирина Викторовна САВЕЛЬЕВА*

## **НЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС: ВОПРОСЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ**

*В статье описывается модель непрофессионального политического дискурса. В основе модели лежит интенциональная структура дискурса, которая опирается на четыре группы глобальных интенций: когнитивно-респонсивные, репрезентативно-оценочные, политико-идеологические и интерактивно-диалоговые.*

*Ключевые слова: политический дискурс, интернет-комментарий, глобальные интенции, коммуникативная роль, легитимизация.*

*Irina V. SAVELYEVA*

## **NON-PROFESSIONAL POLITICAL DISCOURSE: MODELING ISSUES**

*The article describes a model of non-professional political discourse. The model is based on the intentional structure of discourse, which comprises four groups of global intentions: cognitive-responsive, representational-evaluative, political-ideological and interactive-dialogic.*

*Keywords: political discourse, Internet commentary, global intentions, communicative role, legitimization.*

**Ш**ирокая трактовка политического дискурса, предлагаемая в работах отечественных и зарубежных дискурс-аналитиков (Ким 2020; Колесникова 2011; Переверзев, Кожемякин 2008; Чудинов 2020; Holly 2008; Wodak 2009; Wright, Graham, Jackson 2016), позволяет включить в данную область непрофессиональные разговоры о политике. Такие разговоры сегодня ведутся в интернете и приобретают характер массовой практики. На многих сайтах интернет-СМИ существуют площадки, предназначенные для комментирования последних новостей в области политики.

Интернет-комментирование как массовое дискурсивное действие, как совокупность текстов, объединенных содержательно (обсуждением политической новости/статьи) и формально (расположенных в разделе «Комментарии» к одной / серии статей, касающихся последнего политического события) определяется нами как непрофессиональный политический дискурс. Поскольку субъект дискурса данного типа выступает как читатель политических новостей, он имеет характеристики неопределенного и размытого адресата, а формат

общения неофициальный, то такой тип субъекта во многих исследованиях соотносится с категорией непрофессионального субъекта (Дискурс современных масс-медиа..., 2014; Катермина, Вульфович 2022; Колесникова, 2011; Пром 2021).

Более пристальное рассмотрение интенциональной доминанты текстов, создаваемых рядовой личностью в жанре интернет-комментария к политической новости, позволяет выделить четыре основные группы глобальных интенций, реализуемых в непрофессиональном политическом дискурсе. Первая группа интенций связана с наличием в интернет-комментариях реактивной составляющей: лингвистических средств, используемых адресатом новости для выражения вербализованной реакции на прочитанный материал. Данная группа интенций определяется как когнитивно-респонсивные. Поэтому непрофессиональный политический дискурс – дискурс реактивный, создаваемый адресатом политической новости как отклик на последние события. Иллюстрацией могут служить следующий отрывок из новости и интернет-комментарий к ней:

*Рамблер Новости, 6 апреля 2018 года. Постоянный представитель США при ООН Никки Хейли полагает, что **Москва никогда не будет другом Вашингтона**, однако она допускает возможность взаимодействия с Россией, когда это выгодно США. Об этом она заявила в четверг в Университете Дьюка в Северной Каролине, запись ее выступления опубликована на канале учебного заведения в интернет-сервисе YouTube<sup>1</sup>.*

Комментарий: **Что за пережиток коммунистический с этим "дружить"??? Торговые отношения, ну, там союз военный - это понимаю, а что такое "дружить" в политике?**

Как видно из примера, главной интенцией автора комментария становится выражение своей реакции на определенный фрагмент исходного текста. Он не согласен с понятием дружбы между политиками стран и в своем текст заключает глагол «дружить» в кавычки, тем самым делая акцент на респонсивности – ответе на прочитанный материал.

Вторая группа интенций связана с наличием в НПД репрезентативной составляющей: это спектр речевых приемов и языковых средств, с помощью которых непрофессиональный автор

<sup>1</sup> Здесь и далее в статье приводятся примеры из публикации «Постпред США при ООН заявила, что Москва никогда не будет другом Вашингтона», опубликованной на сайте «Рамблер. Новости» 6 апреля 2018 года. URL: <https://news.rambler.ru/usa/39546134-postpred-ssha-pri-oon-zayavila-chto-moskva-nikogda-ne-budet-drugom-vashingtona/comments/>

выражает свою позицию относительно обсуждаемой проблемы: в целом или в ее конкретном аспекте. Условно вторую группу интенций мы обозначаем как репрезентативно-оценочные. Примером может стать комментарий к той же новости:

*Лицемерие - это и есть политика америки во всех вопросах и направлениях... Земля одна, народу деться и некуда, а они заявляют что будут делать вид что дружат и взаимодействовать только ЕСЛИ ИМ ВЫГОДНО.. А только ли России это касается??? А Азия, а ЕС???! и прочие...*

Автор данного отклика выбрал аксиологический концепт «лицемерие» предметом для своего высказывания, поскольку он находит его важным в кругу проблем международной политики США. Его текст функционирует как самостоятельный вербальный продукт, в котором слабо проявляются деривационные связи, показывающие производность комментария от новости. Через понятие лицемерия комментатор репрезентирует свою оценку, усиливая экспрессивность текста графическими средствами: капитализацией, излишним количеством восклицательных и вопросительных знаков.

Третья группа интенций выделяется на основе совокупности средств, с помощью которых участник политической дискуссии выражает свою политическую позицию, высказывается относительно легитимности/нелегитимности действующей власти и ее решений. Данные интенции обозначаются как политико-идеологические. Они составляют доминанты следующего интернет-комментария:

*Любовь, дружба, братство и т.п. шелуха призвана прикрывать политические реальности. Нет в международных отношениях и не может быть такого романтизма. Если у стран общие цели, тесные экономические связи - это уже братство. Совпадают интересы - вот, вам и дружба. Не противоречат интересы - добрососедские отношения. Конфликт интересов - враги. Все расчетливо и утилитарно.*

Автор комментария в своих рассуждениях «раскладывает по полочкам» базовые общечеловеческие ценности *любовь, дружба, братство*, которые, с его точки зрения, не имеют к политике никакого отношения. Он таким образом раскрывает свою политическую позицию: взаимоотношения должны строиться на интересах сторон, соответственно, легитимными понятиями в политике являются более нейтральные понятия: общие цели и интересы, тесные экономические связи.

Четвертая группа интенций соотносится с намерением не только опубликовать комментарий на политическую тему, но и обсудить ее с другими участниками беседы. Не случайно сегодня формат комментирования на форумах получает название «Лента» или «Беседа». Вариативность и подвижность границ жанра интернет-комментария допускает публикацию откликов в форме интерактивных цепочек, которые представляют собой спонтанную письменную речь, имитирующую устный диалог. Поэтому четвертая группа интенций – это интерактивно-диалоговые интенции, реализуемые субъектом дискурса как участником виртуальной коммуникации на политические темы. Данные интенции, например, формируют интенциональную доминанту в следующей интерактивной цепочке:

- *У нас потенциальные друзья это Боливия, Никарагуа, некоторые страны Африки. Очень авторитетные друзья.*

- *По мне, лучше Никарагуа, но никак не США.*

- *С такими друзьями и врагов не надо...*

Как видим, данные реплики выстроены в формате диалога, при этом собеседники анонимны. Первый комментатор снова рассуждает на центральную тему новости – вопрос о дружбе между США и Россией. Он разворачивает ее иначе – в ироничном ключе называет страны Латинской Америки и Африки *авторитетными друзьями*, намекая на их статус стран третьего мира. Его собеседники подхватывают ироничную тональность, и короткая цепочка заканчивается крылатой фразой, уместной в данном контексте, суть которой в том, что настоящих друзей у России нет.

Выделенные группы интенций, с одной стороны, позволяют представить интенциональную структуру НПД как область пересечения перечисленных глобальных интенций (макроструктуру дискурса), которые способствуют формированию следующих специфических признаков дискурса данного типа: реактивности, репрезентативности, оценочности, идеологической нагруженности и диалогичности.

С другой стороны, анализ профессионально-речевых ролей, в которых выступает субъект НПД, показывает неоднородность и специфику субъекта, который одновременно сочетает несколько коммуникативно-речевых статусов: он и адресат, и автор одновременно. Помимо данных двух ролей, политическая тематика заставляет субъекта выступать в статусе легитимизирующего агенса, проявляющего свою гражданскую позицию. Более того, вынужденное или добровольное участие в интерактивных беседах также накладывает свой отпечаток.

Четвертой коммуникативной ролью субъекта НПД становится роль участника дискуссии – интерактанта, получающего и отправляющего сообщения, дающего обратную связь и стимулирующего диалог по политическому вопросу.

Проведение корреляционных связей между интенциональной структурой непрофессионального политического дискурса, формирующегося в политических интернет-комментариях, и коммуникативно-речевыми статусами субъекта дает возможность представить интенционально-центрированную модель описываемого дискурсивного образования. Предлагаемая нами модель включает:

1) личность участника в полиинтенциональном проявлении, обусловленном выполнением множества коммуникативных ролей в процессе производства непрофессионального политического дискурса;

2) интенциональность как дискурсивную категорию, выдвигающую в качестве доминанты одну из характеристик дискурса: реактивность, производность, идеологичность, легитимизацию, оценочность, диалогичность;

3) диффузность дискурсивных сфер, которая обусловлена пересечением в НПД политического, медийного, виртуального и бытового дискурсов;

4) актуальность, которая зависит от технологической специфики канала передачи, политической тематизации, привязанности к медийной площадке.

Схематичное изображение представлено на рисунке 1.



В настоящей модели непрофессиональный политический дискурс представлен как тип дискурса, структурно и содержательно зависящий

от политического медиадискурса, а в частности, от актуального политического события, репрезентированного средствами массовой информации. Создавая интернет-комментарии, субъект дискурса проявляет себя как дискурсивная личность – личность, участвующая в производстве определенной общественно-речевой практики в конкретный период времени на конкретной платформе. В настоящей модели дискурсивная личность интернет-комментатора (ДЛ) представлена как пребывающая в четырех коммуникативных ролях (КР): адресата (КР 1), непрофессионального автора (КР 2), легитимизирующего субъекта (КР 3) и участника виртуальной коммуникации на актуальную политическую тематику (КР 4).

Интенциональный аспект дискурса представлен совокупностью глобальных интенций, проявляющихся вариативно: в конкретном тексте преобладает та или иная интенциональность и рассматривается как интенциональная доминанта. Интенциональные доминанты могут соответствовать: 1) когнитивно-респонсивным интенциям (И1 1), 2) репрезентативно-оценочным интенциям (И 2), 3) политико-идеологическим интенциям (И 3), 4) интерактивно-диалоговым интенциям (И 4).

Не отрицается тот факт, что в одном тексте могут наблюдаться несколько групп интенций, например, в следующем примере выделяются как интенции когнитивно-респонсивного типа (реакция на прочитанный материал и размышление над ним), так и политико-идеологические (выражение своей политической позиции и высказывание относительно легитимности действующей власти):

*О каких друзьях она говорит? У них их нет и быть не может. Во всех своих отношениях с другими странами преследуются только свои национальные интересы и ничего более. Везде и всегда и всегда на первом месте только личная выгода и деньги. Они свое возьмут сполна, можно даже не сомневаться. Разденут до нитки.*

В цитируемом тексте мы наблюдаем и респонсивность, поскольку автор продолжает развивать тему друзей и формулирует условный вопрос центральной политической фигуре новости Никки Хейли, и легитимизацию – утверждение о законности действий иностранного государства согласно собственным национальным интересам при общей позиции неодобрения этих действий, и оценочность, реализуемую автором через высказывания с семантикой мрачного прогноза: *Разденут до нитки.*

В заключение отметим, что аналитическое расщепление

непрофессионального политического дискурса, формирующегося в текстах политических интернет-комментариев, помогает увидеть сложную, вариативную природу одной из коммуникативных практик новейшего времени. Данная сфера требует дальнейших изысканий и может рассматриваться и как новая дискурсивная формация, и как модификация уже сложившейся политической институциональной сферы.

### Список литературы

- Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. I Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, БелГУ, 1–4 апреля 2014 г.: Сб. науч. работ / Под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского, А. Г. Ходеева. Белгород: КОНСТАНТА, 2014.
- Катермина В. В., Вульфович Б. Г.* Лингвопрагматика комментариев пользователей в политическом интернет-дискурсе: монография. Краснодар, 2022.
- Ким Л. Г.* Обыденные политические интернет-комментарии: конфликт интерпретаций новостного текста // Инновационные, информационные и коммуникационные технологии. сборник трудов XVII Международной научно-практической конференции. Под. ред. С. У. Увайсова. Москва, 2020. С. 160–164.
- Колесникова С. Н.* Особенности политического дискурса и его интерпретация // Вестник ЧелГУ. Филология. Искусствоведение. Выпуск 60. 2011. № 33 (248). С. 67–69.
- Переверзев Е. В., Кожемякин Е. А.* Политический дискурс: многопараметральная модель // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2008. № 2. С.74–79.
- Пром Н. А.* Фактуализация реальности в медиадискурсе: характеристики, типы, способы выражения: дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2021.
- Чудинов А. П.* Политическая лингвистика: учебное пособие. М.: ФЛИНТА, 2020.
- Holly W.* Tabloidisation of political communication in the public sphere / W. Holly // Handbook of Communication in the Public Sphere. Vol. 4. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 2008. P. 317–342.
- Wodak R.* The discourse of politics in action: Politics as usual. Palgrave Macmillan, 2009. 268 p.
- Wright S, Graham T., Jackson D.* Third Space, Social Media and Everyday Political Talk / // The Routledge Companion to Social Media and Politics. New York: Routledge, 2016. P. 74–88.

---

*САВЕЛЬЕВА Ирина Викторовна* – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков Кемеровского государственного университета, г. Кемерово.

Всеволод Анатольевич ГОЛОСКОКОВ

## ДИХОТОМИЯ «СВОЙ-ЧУЖОЙ» КАК ИНСТРУМЕНТ В РЕКЛАМНОМ И ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ МЕДИАТЕКСТОВ)

*В статье исследуется специфика использования дихотомии «свой-чужой» в политическом и рекламном дискурсе на примере российских медиатекстов. Автор определяет ключевые семантические критерии для классификации медиатекстов коммерческой рекламы и предвыборной агитации в рамках данной дихотомии, выделяя ее подвиды. Выделение семантических критериев рекламных и предвыборных медиатекстов и их сопоставление в данной работе преследуют цель уточнить рамки взаимодействия рекламного и политического дискурсов в медиaprостранстве.*

Ключевые слова: дискурс, политический дискурс, рекламный дискурс, медиатекст, дихотомия «свой-чужой».

Vsevolod A. GOLOSKOKOV

## THE DICHOTOMY OF SELF OR OTHER AS A TOOL IN ADVERTISING AND POLITICAL DISCOURSE AN EXAMPLE ON RUSSIAN MEDIA TEXTS

*The article assumes a special use of the dichotomy "self-other" in political and advertising discourse on the topic of distribution of Russian media texts. The author proceeds from the main semantic criteria for highlighting media texts of commercial advertising and election campaigning within this dichotomy, highlighting its subspecies. Identification of the semantic aspects of advertising and election media texts and their clarification in a particular work aim to clarify the scope of interaction between advertising and affecting discourses in the media space.*

Keywords: discourse, political discourse, advertising discourse, media text, "self-other" dichotomy

**В** современном мире значительная часть сфер общественной деятельности подвержена процессам виртуализации и медиатизации. Благодаря феномену медиатизации ряд дискурсов различных сфер деятельности сближается между собой, образуя единое медиaprостранство. Одними из наиболее часто взаимодействующих между собой дискурсов являются политический и рекламный дискурсы, благодаря чему в научном сообществе до сих пор ведутся споры об их родовидовых отношениях.

Голландский лингвист Тён ван Дейк определяет политический дискурс как «некий класс жанров, которые ограничены определенной

социальной сферой, сферой политики» (Van Dijk 2006). Более подробное понимание политического дискурса представлено в работе отечественной исследовательницы Е.И. Шейгал, где под политическим дискурсом понимается любые речевые образования, содержание которых относится к сфере политики» (Шейгал 2000: 35).

Анализируя функции политического дискурса, Е.И. Шейгал предлагает триаду основных составляющих политической коммуникации: идентификация агентов политики, или ориентация; сплочение «своих» против «чужих», или интеграция; а также борьба против «чужих» и за «своих» – агональность. Конструирование «своего» и «другого», или «идентификация» – это конструирование «хорошего» «нашего» и «не очень хорошего» «другого».

Психолог Нейл Брэмли отмечает, что местоимения «мы» и «они», используемое политиками для демонстрации разницы между «своим и чужим», может передавать значение оппозиции, сотрудничества и нейтралитета. Сама же дихотомия «мы – они» является частным случаем дихотомии «свой-чужой» и имеет социокультурные корни, благодаря чему ассоциируется с категориями «хороший» (нужный) и «плохой» (не нужный) (Bramley 2001: 199).

Подобная дихотомия является одним из инструментов и рекламного дискурса, определяющего для потребителя нужность-ненужность того или иного объекта. Е.И. Шейгал определяет ключевую функцию рекламного дискурса как влияние через информирование для создания мотивации к действию (Шейгал 2000: 39). Если в случае с политической и социальной рекламой формируется определенный «имидж» общественных деятелей и организаций, то в коммерческой рекламе создается привлекательный образ товара.

Как отмечает О.Ф. Русакова, в рекламном дискурсе, так же, как и в политическом, особо выделяются групповые мифы «мы и они», например, в рекламе, построенной по принципу «стань одним из нас» (Русакова 2008). Используемая в рекламном дискурсе дихотомия «свой-чужой» призвана одновременно создать в глазах потребителя положительный образ рекламируемого товара и менее положительный образ для товаров, конкурирующих с рекламируемым. Для этого делается акцент на более очевидной и востребованной потребителями характеристике товара.

Среди рекламных текстов, обращающихся к дихотомии «свой-чужой», количественным образом выделяется реклама молочных и мясных продуктов. Акцент в таких рекламах делается на критерии

**качественности** продукта, на его натуральности, соответствии существующим стандартам.

К примерам таких рекламных текстов относятся, например, «*Мираторг – пельмени из настоящего мяса*» и «*Дюбуа – натуральный мясной продукт*».

В некоторых случаях такие резкие противопоставления не остаются без внимания Федеральной антимонопольной службы. Так, производитель Талицкого молока был оштрафован за слоган «Натуральное не должно храниться долго», намекающий, что это молоко, в отличие от других, хранится несколько суток.

В рекламных текстах молочной продукции, обращающихся к дихотомии «свой-чужой», акцент зачастую делается на таком критерии рекламируемого товара, как **свежесть**. Примерами являются рекламные тексты «*Свежее Простоквашино – наша забота*», «*Молоко «Мое»: если свежее, то мое*», «*Домик в деревне – вкусное, потому что свежее*».

Свежесть – это востребованное потребителем качеством и для мясной продукции, что видно на примере рекламных текстов: «*Ратимир: мы доставляем свежайший продукт*» и «*Слово мясника: у нас всегда из свежего мяса!*».

Дихотомия «свой-чужой» в рекламном дискурсе используется и для подчеркивания такого критерия, как **эффективность** того или иного товара. Примером данных рекламных текстов являются рекламы таких категорий товаров, как бытовая химия (порошок «Миф»: «*Свежесть белья – заслуга моя*») или лекарственные препараты («*Диарея, изжога, вздутие – со “Смектой” об этом забудьте*»).

Дихотомию «свой-чужой» в коммерческой рекламе можно семантически подразделить на оппозиции «отечественный-иностраный» и «местный - неместный».

Наиболее показательной является реклама колбасных изделий «Доброе дело». В данном ролике обыгрываются слова известной песни Григория Лепса «Я уеду жить в Лондон». Узнав, что вывозить колбасу из страны запрещено, Лепс отказывается уезжать в Лондон, выбирая Россию, что демонстрирует оппозицию «отечественный-иностраный». Однако в завершение рекламы звучат слова «*Я уеду в Приморье, колбаса там из мяса*», что задает новый вектор дихотомии «свой-чужой», противопоставляя местного производителя из Приморья другим.

Оппозиция «**местный-неместный**» нередко проявляется в

рекламных текстах молочной продукции. Так, во фразе *«По вкусу – настоящий, наш майонез»* под словом «наш» в рекламе ЕЖК понимается именно уральский майонез, произведенный в Екатеринбурге. Майонезы из других регионов производства представлены «менее настоящими» по вкусу.

В ряде рекламных медиатекстов идет апелляция не к конкретным критериям продукта, которые лучше именно у местного производителя, а к более символическим категориям. Например, *«Гринагро. Родное – значит, наше, дальневосточное»* или *«Николаевские сыроварни – сыр с кубанским характером!»*.

Оппозиция **«отечественный – иностранный»** в рекламных текстах продуктов оперирует тем фактом, что отечественный производитель более надежный, а его продукция более натуральная и свежая.

*«Мы не знаем, сколько мяса содержит импортная колбаса. А в колбасе БАХТ – до 80 процентов натурального мяса!»* - заявляет производитель в своей рекламе, уверяя потребителей в качестве российской продукции. При этом колбаса конкретного производителя противопоставляется продукции других российских производителей.

Свежесть продукции обеспечивается, в том числе, использованием российского, а не зарубежного сырья, к чему апеллируют производители продукции растительного происхождения: *«Масло Олейна. Свое, родное, натуральное»*, *«Каши “Малютка”: Сила родных полей для наших малышей»*, *«Любятово. Из самого сердца русских полей!»*.

Обыгрывая таким образом оппозицию «отечественный-иностраный», производители могут не только превозносить качество российской продукции, что свойственно коммерческой рекламе, но и внушать аудитории чувство гордости за страну, что ближе рекламе социальной. Например, в ряде рекламных роликов мясокомбината «Мираторг» звучит гордый слоган *«Это наша страна!»*.

Тема патриотизма и гордости за родную страну выражается при помощи дихотомии «свой-чужой» и в медиатекстах реклам других категорий товаров, таких как техника *«Витек. Техника наших побед!»* (реклама к чемпионату мира) или напитки *«Майский чай. Русская Классика. Нам есть чем гордиться!»*.

Таким образом дихотомия «свой-чужой», являющаяся основой политической коммуникации, способствует обращению коммерческой рекламы к политической сфере. В то же время политическая реклама, или реклама в политическом дискурсе, обладает всеми основными

атрибутами рекламного дискурса: существует номинируемый предмет рекламы, указываются его выигрышные характеристики, планируется позитивная ответная реакция (Никитина 1998:185).

Базовые функции рекламы, заключающиеся в информировании адресата и воздействии на его поведение (Jefkins 1985: 248), в политическом дискурсе реализуются в медиатекстах политической пропаганды и агитации.

В политическом дискурсе дихотомия «свое-чужое» выражается, в том числе и в противостоянии политиков местных и политиков – «варягов», назначенных из центра, что соотносится с противопоставлением местных и неместных производителей в рекламе товаров.

Проблему местных и «варягов» достаточно подробно изучил в своей работе М. Кросстон, отметив, что данное противостояние по линии «свои против чужих» начало формироваться в 90-е годы и окончательно сложилось в 2015 г., выражаясь в борьбе за власть в муниципалитетах между «местными» (автохтонами) и неместными («варягами») (Кросстон 2015).

Таким образом, дихотомия «свой-чужой» в политическом дискурсе так же, как в рекламном, подразделяется на несколько оппозиций, в том числе, «местный – неместный». Соответственно, так же, как и рекламируемому товару, политическому деятелю в дихотомии «свой-чужой» приписываются определенные качества, выгодно отличающие его от других политиков.

Особенно ярко это проявляется в медиатекстах, распространяемых во время выборов главы Удмуртской республики в 2022 году. Оппозиционные кандидаты активно использовали оппозицию «свой-чужой» против действующего губернатора-«варяга» А. Бречалова, выбрав слоганы «За нашего» (А. Сыров) и «Свой. Надежный. Настоящий» (Т. Ягафаров). Бречалов же использовал ответные лозунги «Свой тот, за кем реальные дела» и «Верьте только делам».

Из приведенных примеров политических медиатекстов видно, что некоторые из основных характеристик, противопоставляющих друг другу политические партии и отдельных политиков, напрямую соотносятся с характеристиками рекламных товаров.

Еще в 1999 году идеальный политик представлялся избирателями как честный, справедливый, ответственный, порядочный и бескорыстный человек. По возможности он также должен быть крепким хозяйственником, молодым, энергичным и работоспособным

(Результаты исследования ФОМ 1999). Данные качества продолжают оставаться важными для избирателей до сих пор, а наиболее важным критерием для политического деятеля является его честность (Результаты исследования ВЦИОМ 2007).

Одно из распространенных качеств, по которому противопоставлены друг другу политические партии и политические деятели в рамках дихотомии «свой-чужой» – это показатель **«надежность»**. Надежность кандидата означает, что он выполнит свои обещания, а потому ему можно доверять, в отличие от других политиков. Таким образом, критерий надежности объединяет в себе такие характеристики, как честность, ответственность и порядочность, по надежности политика или партии оценивается их «качественность».

Качество «надежность» подчеркивается при помощи дихотомии «свой- чужой» в таких медиатекстах, как «Время надежных людей» (А.Аблов, 2014), «Свой. Проверенный. Надежный» («Справедливая Россия», 2019) и «Свой. Надежный. Настоящий» (Т.Ягафаров, 2022).

Если надежность и проверенность во многом зависят от того, насколько политик известен, то новые фигуры на политической арене нередко апеллируют к тому, что они привносят с собой что-то новое и свежее. Соответственно, в рамках дихотомии активно эксплуатируется и критерий **новизны**.

Так, в 2006 году вышедшая с мощной предвыборной кампанией «Партия Пенсионеров» активно использовала слоган «Перемен требуют наши сердца! Перемен!». Слова из песни В. Цоя активно используется и другими партиями и политиками до сих пор. В 2021 году партия КПРФ на выборах в Крыму использовала слоган «Мы требуем перемен!». Заявление о новизне может звучать не только в слоганах и лозунгах, но и в самом названии партии, например, партии «Новые люди».

Нередко к теме новизны обращаются и политики-«варяги». Так, Денис Паслер, сменив область своей политической деятельности со Свердловской на Оренбургскую, появился на выборах губернатора с лозунгом **«Новые решения!»**.

Не менее важной чертой политической партии и отдельного политика, выделяющейся в рамках дихотомии, является их **эффективность**, способность добиться того, за что они выступают и результативность их деятельности. Таким образом, в критерии «эффективность» соединяются такие критерии, желаемые избирателями, как энергичность и работоспособность.

В рамках дихотомии «свой-чужой» подчеркивается как

эффективность самой политической партии (слоган «*Мы не обещаем – мы действуем!*» партии «Коммунисты России» 2016 года), так и отдельных политических деятелей (слоган «*Этот – справится!*» самовыдвиженца 2000 года). Более актуальным примером является слоган «*Свой тот, за которым реальные дела*» губернатора Удмуртии А. Бречалова 2022 года.

Эффективность политика или политической партии во многом обеспечивается их потенциалом, тем властным ресурсом, которым они обладают, их политической властью, **силой**.

В предвыборной агитации нередко апелляция к силе той или иной политической партии или фигуры. Однако зачастую критерий «сила» коррелирует с названием того региона, где проходит агитация. Таким образом, политическая характеристика «сила» соотносится с рекламной характеристикой «местное производство».

Так, похожие по смыслу ассоциации с определенным регионом встречаются как в предвыборных слоганах кандидата в губернаторы Свердловской области Е. Куйвашева («*Урал выбирает сильных*»), так и рекламе майонеза ЕЖК («*Урал – это мы!*»).

Кроме того, как и в случае с рекламой колбасы «Доброе дело», где Приморье превалирует над другими регионами России, в агитационных материалах губернатора Приморского края О. Кожемяко Приморье названо лучшим, что есть в России («*Россия начинается с Приморья!*»).

Так же, как и в рекламном дискурсе, в политическом дискурсе дихотомия «свой-чужой» подразделяется на две оппозиции – более локальную (местный против неместных) и более глобальную (российский против иностранного).

В рамках оппозиции российский-иностраный политики выступают против влияния на Россию зарубежных государств, отстаивают индивидуальный путь страны и выдвигают себя в качестве достойного проводника по этому пути.

Официальным слоганом предвыборной президентской кампании 2018 года был выбран слоган «*Наша страна, наш президент, наш выбор!*», нацеленный против иностранного вмешательства в процесс избрания главы государства. Слоганы похожей тематической направленности использовал и кандидат С. Бабурин («*Русский выбор России!*», «*За Русских! За справедливость! За равенство!*»).

Таким образом, благодаря дихотомии «свой-чужой» можно условно выделить несколько ключевых характеристик, примерно общих как для рекламного, так и для политического дискурсов. Категориям

«свежий», «качественный», «эффективный» в коммерческой рекламе соответствуют категории «новизны», «надежности» и «эффективности» в предвыборной агитации.

И в политическом, и в рекламном дискурсах дихотомия «свой-чужой» подразделяется на оппозиции «местный-неместный» и «отечественный-зарубежный», в рамках последней рассматривается символическая категория «сила», связанная с элементом патриотизма.

Все это позволяет в очередной раз заявить о тесных связях рекламного и политического дискурса в медиапространстве и в перспективе выработать новые подходы к изучению процессов формирования политического имиджа.

### Список литературы

- Кросстон Мэттью, Сельцер Д.Г.* «Свои» vs. «Чужие», «Местные» vs. «Варяги»: политические конфликты в России на локальном уровне // Вестник Тамбовского университета. Серия: Политические науки и право. 2015. №3 (3). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/svoi-vs-chuzhie-mestnye-vs-varyagi-politicheskie-konflikty-v-rossii-na-lokalnom-urovne> (дата обращения: 11.09.2022).
- Никитина С.В.* Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материале русскоязычных и англоязычных периодических изданий по вычислительной технике). Дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 1998. – 231 с. Результаты исследования ВЦИОМ, (Электронный ресурс) URL: <https://tass.ru/obschestvo/7912921>
- Результаты исследования ФОМ, (Электронный ресурс) URL: <https://bd.fom.ru/report/map/0905220>
- Русакова О.Ф., Русаков В.М.* PR-Дискурс: Теоретико-Методологический Анализ. Екатеринбург, Институт философии и права УрО РАН-Институт международных связей, 2008. – 282 с.
- Шейгал, Е. И.* Семиотика политического дискурса : дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2000, - 440 с.
- Bramley, N. R.* Pronouns of Politics: the use of pronouns in the construction of 'self' and 'other' in political interviews. 2001. – 364 p.
- Jefkins F.* Advertising. – Philadelphia, PA: Macdonald and Evans, 1985. – 248 p.
- Van Dijk T. A.* Politics, ideology and discourse / T. A. van Dijk // Elsevier Encyclopedia of Language and Linguistics. Volume on Politics and Language / edited by R. Wodak. – 2006. P. 728–740.

---

*ГОЛОСКОКОВ Всеволод Анатольевич* – младший научный сотрудник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук, г. Екатеринбург.

Кирилл Константинович ФУРСОВ

## **ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАДИСКУРС ВРАЖДЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРОВОКАЦИИ В БУЧЕ 2022 ГОДА: СТРУКТУРНО-КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОДХОД**

*В статье рассматривается структурно-коммуникативный подход к политическому медиадискурсу вражды – информационной провокации в Буче во время специальной военной операции России на Украине в 2022 году. В структуру медиадискурса входят жанры аналитической публицистики, описание автора и целей публикации, коммуникативные стратегии, лексика и стилистические приёмы, манипулятивные технологии, контекст и невербальные элементы. Структурно-коммуникативный подход позволил описать масштабную информационную кампанию англоязычной прессы по коммуникативной стратегии демонизации России и дискредитации российской армии. Политический медиадискурс вражды коллективного Запада помог создать глобальное негативное общественное мнение против России и помешать мирным переговорам России и Украины.*

*Ключевые слова: политический медиадискурс вражды, структурно-коммуникативный подход, информационная провокация в Буче, образ врага.*

*Kirill K. FURSOV*

## **POLITICAL MEDIA DISCOURSE OF HOSTILITY AND INFORMATION PROVOCATION IN BUCHA 2022: A STRUCTURAL AND COMMUNICATIVE APPROACH**

*The article deals with the structural and communicative approach of the political media discourse of enmity to the informational provocation in Bucha during the Russian special military operation in Ukraine in 2022. The structure of the media discourse includes genres of analytical journalism, a description of the author and the goals of the publication, communication strategies, vocabulary and stylistic devices, manipulative technologies, context and non-verbal elements. The structural and communicative approach allowed us to describe a large-scale information campaign of the English-language press on the communicative strategy of demonizing Russia and discrediting the Russian army. The political media discourse of the enmity of the collective West has helped create a global negative public opinion against Russia and hinder the peace talks between Russia and Ukraine.*

*Key words: political media discourse of enmity, structural-communicative approach, informational provocation in Bucha, image of the enemy.*

**В**оенно-политическое противостояние России и стран Запада находит своё отражение в коммуникативной сфере. Ярким примером такого события в рамках специальной военной операции России на Украине стала информационная провокация в Буче в апреле 2022 года. Обвинение российской армии в военных преступлениях стало частью политического медиадискурса вражды коллективного Запада, который наиболее удачно можно описать при помощи структурно-коммуникативного анализа англоязычных медиаисточников. В качестве примера были взяты 25 статей изданий, которые можно причислить к глобальному либеральному мейнстриму масс-медиа: The New York Times, The Washington Post, The Wall Street Journal, USA Today, The Guardian, Daily Mail, The Financial Times, The Independent.

В данной статье политический медиадискурс вражды понимается как властный ресурс по формированию виртуальной политической реальности в условиях борьбы за доминирование определённых способов представления в массовом сознании политических медиаобразов происходящих событий на основе модели дихотомии «свой» - «чужой» с использованием манипулятивных технологий и экспрессивных риторических средств. В период проведения «специальной военной операции» России на Украине на фоне множества событий англоязычные масс-медиа развернули вокруг событий в Буче широкомасштабную информационную кампанию. Из-за концентрации внимания мировой прессы на обвинении России на фоне других событий можно считать ситуацию в Буче информационной провокацией.

Политический медиадискурс вражды как сложная коммуникативная система наиболее эффективно раскрывается на структурном уровне. К параметрам анализа относятся жанр аналитической публицистики, субъект публикации, цель, выбор событий, коммуникативные стратегии, лексика, лингвистические средства и манипулятивные приёмы, контекст, невербальные элементы (Фурсов 2020: 74-87). Признаками медиадискурса вражды являются: коммуникативные стратегии противопоставления, дискредитации, демонизации и дегуманизации противника; выделение противостоящих групп; наличие побудительных конструкций к врагу; использование рядов агональных терминов и концептов; наличие экспрессивных средств, враждебных убеждений и ограничение доступа для источников с альтернативными точками зрения. Влияние политического

медиадискурса вражды достигается за счёт связности элементов, комплексности использования различных стилистических средств и манипулятивных приёмов.

Все рассмотренные публикации о событиях в Буче 4-30 марта 2022 года пришлись на апрель-май 2022 года. Наиболее активный выпуск пришёлся в первые дни событий – 2-4 апреля 2022 года. Срок продолжения информационной кампании составил два месяца – апрель-май 2022 года. Авторами публикаций выступали исключительно журналисты. Использовались жанры аналитической статьи, жанр обвинения, журналистского расследования. Большинство статей относились к жанру обвинения. Специфика этого жанра оказалась в многочисленности обвинителей. Классическим примером обвинения выступила статья *The Financial Times Retreating Russian troops leave trail of carnage on Kyiv's outskirts* («Отступающие российские войска оставляют следы бойни на подступах к Киеву») (*The Financial Times*, 02.04.2022). Для привлечения внимания и сбора доказательств «военных преступлений» российской армии издания *The New York Times* и *Reuters* использовали жанр журналистского расследования. В качестве сведений -доказательств использовались данные украинских правоохранительных органов, собственные показания свидетелей событий и оставленные российскими военными предметы – карты, списки военнослужащих. В качестве доказательств использовались видеозаписи. Вывод авторов носил вероятностный характер – расстрел мирных граждан со стороны российской армии мог быть запланированным и выполняться по приказу со стороны командования. Данный жанр должен был поддержать внимание к теме, когда широкий интерес к теме пропал.

Целями сетевых публикаций прессы выступали обвинение российской армии в убийстве, пытках и изнасиловании мирных граждан города Бучи; дискредитация официальной позиции России по несогласию с обвинениями; убеждение политического руководства стран Запада выделить Украине больше вооружений. Данные цели соответствуют коммуникативной стратегии политического медиадискурса вражды по дегуманизации российской армии и демонизации России. Коммуникативная система образов провокации в Буче построена по модели «свой» - «чужой». События в Буче описывались при помощи ярлыков: как *Бучинская резня* (*Bucha massacre*), «геноцид» («*genocide*»), а действия России – как *месячная оккупация Россией* (*Russia's month-long occupation*), *российское*

*вторжение (the Russian invasion), вторжение В. Путина (Vladimir Putin's invasion), терроризм («terrorism»)*. Пострадавшие от действий российской армии определялись понятиями *граждане (civilians), жертвы (the victims)*. Обвинителями выступили украинские власти, страны Запада, международные структуры – НАТО, ЕС, Международный уголовный суд, Совет Европы. Доминирующей в медиадискурсе оказалась военная и криминальная лексика, а наиболее используемыми стали понятия «*genocide*» («геноцид»), *war crimes (военные преступления), atrocities (зверства)*. Инициатором обозначения действий российской армии как «геноцида» стал президент Украины В. Зеленский. Наиболее часто в медиадискурсе использовалась военная, криминальная, судебно-правовая, дипломатическая лексика и слова-описания военно-политических состояний.

В качестве экспрессивных средств использовались метафора, антитеза, эпитеты, экспрессивные обороты, кавычки переносного значения, сравнение. Из наиболее агрессивных приёмов применялся инвектив. Метафора позволила создать изображение трагедии в Буче как «конца света»: а «*21st century hell*» («ад XXI века»), *evil (зло), apocalyptic scenes (апокалипсические сцены), the atrocities (зверства), Putin's barbarity (путинское варварство), «smell of death» («запах смерти»)*. Для описания российских солдат использовались зооморфная метафора.

Обязательным стилистическим средством политического медиадискурса вражды является антитеза. Она использовалась для создания агональных образов сторон. Данный приём требуется для демонстрации угрозы со стороны России, чтобы показать нереализованность плана «молниеносной победы» российской армии, противопоставить отрицание убийств мирных граждан собранными доказательствами. Также её использовали ради того, чтобы показать: гибель гражданских лиц была неслучайной; для противопоставления цели России и реальных результатов; для создания героизма украинской армии.

*Russia has repeatedly claimed, without proof, that Ukraine has staged such atrocities, but the Kremlin line is starkly contradicted by conditions on the ground and ample evidence of Russian attacks on civilian targets. (Россия неоднократно бездоказательно заявляла, что Украина устроила такие зверства, но линия Кремля резко противоречит условиям на местах и многочисленным свидетельствам атак России*

на гражданские объекты) (The Guardian, 03.04.2022).

Основная роль используемых эпитетов заключалась в создании ужаса перед российской армией и в сочувствии погибшим жертвам, что относится к суггестивной функции политического медиадискурса вражды. Наиболее частым определением в медиадискурсе стало слово «ужасный». Примеры эпитетов: *silent, eerie scene* (тихая, жуткая сцена), *the brutal reality of horrific war crimes* (жестокая реальность ужасных военных преступлений), *the horrific human suffering in Bucha* (ужасные человеческие страдания в Буче), *horrifying accounts of torture and rape* (ужасающие свидетельства пыток и изнасилований), *the violence seemed cynical* (насилие выглядело циничным) и т.д. Использовались эпитеты, характеризующие в негативном свете официальную позицию России: *the extreme propaganda the Kremlin* (экстремальная пропаганда Кремля), *the most bizarre claims* (самые странные заявления). Также использовалось противопоставление режимов в России и Украине: *a vibrant democracy* (энергичная демократия), *a pariah state* (государство-изгой).

Экспрессивные обороты в медиадискурсе применялись, чтобы вызвать сострадание к жертвам расстрелов; чтобы создать угрозу со стороны России для Запада и для дегуманизации её армии. Экспрессивный оборот включал в себя разнообразные стилистические средства: сравнение, градацию, эпитеты, синтаксический параллелизм, повтор, эпифору. Суггестивная функция экспрессивных оборотов позволяла создать для читателей атмосферу трагизма существования жителей Бучи в период нахождения там российских солдат.

*Ukrainian president Volodymyr Zelensky previously described the scene in Bucha as evidence of «genocide» and «war crimes», with dead bodies «having been found in barrels, basements, strangled, tortured».* (Президент Украины Владимир Зеленский ранее охарактеризовал сцену в Буче как свидетельство «геноцида» и «военных преступлений», где трупы были «найжены в бочках, подвалах, задушенными и замученными».) (Daily Mail, 04.04.2022)

Кавычки переносного значения в англоязычном медиадискурсе нужны для создания негативной коннотации публичной позиции России. Из-за большого количества обвинений данных приёмов стало меньше: а «*provocation*» («провокация»), «*another staged performance by the Kyiv regime*» («инсценировка киевского режима»), «*fakes*» («фейки»), «*denazification*» («денацификация»), «*all russian units withdrew completely from Bucha*» («все российские подразделения

полностью покинули Бучу»). Неуверенность в формулировке понятия «геноцид» В. Зеленского требовала использования кавычек.

Активно в публикациях использовалось сравнение. Происходило сравнение российских солдат с животными, России с ИГИЛ, расстрела мирных граждан в Буче с трагедией в Сребренице, фильмом ужасов, варварством. Для добавления эмоциональности использовалась оскорбительная лексика с приёмом эвфемизации – тире: *Are you f—ing crazy? (Ты с ума сошёл?)*, *None of these b-----s will avoid responsibility (Ни один из ублюдков не уйдёт от ответственности)*, «*F\*\*k the Ukies*» («К чёрту укры»).

Среди приёмов воздействия центральное место занимало большое количество свидетельских показаний жертв насилия со стороны российской армии (приём простонародья) и технология импринтинга – использование фотографий, карт, спутниковых снимков, видеозаписей, радиоперехватов для создания впечатления того, что российская армия занималась убийством мирных жителей в Буче. Среди них была видеографика нахождения российской военной техники в Буче во дворах граждан и сопровождение членов группы территориальной самообороны Украины российскими солдатами; по этой истории всё закончилось расстрелом. В англоязычном медиадискурсе широко применялись обвинительные цитаты западных и украинских политиков.

Публикации прессы США и Великобритании отражали сформировавшиеся убеждения в форме идеологических клише, которые отражали обвинительный уклон в сторону России. Приведём примеры некоторых из них: «российская армия совершает убийство и насилие над мирными гражданами»; «действия России являются военным преступлением, геноцидом, терроризмом»; «убийство мирных граждан в Буче – преднамеренный план со стороны России»; «русские стремятся уничтожить как можно больше украинцев»; «сексуальное насилие против женщин является военным инструментом России»; «Россия считает доказательства убийств мирных граждан российской армией в Буче выдуманными, пропаганда создаёт в обществе ложное представление о событиях на Украине» и т.д.

Не обошлись публикации прессы без классических приёмов образа врага и наклеивания ярлыков. Этическая оценка восприятия страны обозначала, что она распространяет зло. Цель России – подчинение Украины. В. Путин – виновник в развязывании войны. В армии воюют агрессивные солдаты из депрессивных регионов России. Особо

отмечалась жестокость со стороны военных Чечни. Такие образы активно поддерживали ярлыки России, как страны-изгоя, российской армии – оккупантов, насильников, «мясников Бучи», животных. Действия российской армии назывались зверством, «военным преступлением», геноцидом. Ситуация в Буче называлась резнёй, «Новой Сребреницей».

Дискурс памяти для демонизации России чаще всего применял сравнение России с практиками нацистских преступлений и историей геноцида сербов по отношению к боснийским мусульманам в Сребренице в 1995 году. Также приводились примеры агрессивности российских солдат во время войны в Чечне в 1999-2000 годах. Использовались фейковые приёмы в публикациях прессы, когда связанность рук погибших белой лентой на фотографиях обозначала признаки пыток с российской стороны. Тема сексуального насилия женщин со стороны российских солдат через некоторое время была опровергнута. Цель такого приёма заключалась в поддержке Украины со стороны Запада для поставок военной техники.

Политический медиадискурс вражды информационной провокации в Буче имел самые различные контексты: событийный, военный, исторический, географический, идеологический, психологический, экономический, дипломатический, правовой и символический контекст. Данные контексты должны были подчёркивать агрессивность России. Например, страны Запада настроены вводить против России жёсткие экономические санкции, Международный уголовный суд собирает доказательства для подготовки обвинения против России в военных преступлениях, а пули флэшеты используются в качестве неизбирательного оружия против мирных граждан.

Среди невербальных элементов чаще всего использовался приём натурализации, обозначавший жертв в печальном и трагическом виде, чтобы вызвать жалость и сочувствие. Использовались фотографии трупов, похорон погибших и братских могил. Фотографии и видеозаписи с погибшими на улицах города стали информационным поводом, который спровоцировал широкомасштабную информационную кампанию, которая завершилась прекращением мирных переговоров между делегациями Украины и России. В дальнейшем использовалась инфографика описания мест того, где находились российские военные в Буче и где были найдены погибшие. Аудиовизуальные и графические элементы должны были выступить дополнительным аргументом в

виновности российской армии.

Политический медиадискурс вражды информационной провокации в Буче показал свою эффективность. Проведённые опросы весной 2022 года показали, что 53% респондентов в США назвали Россию врагом (The Economist/YouGov Poll, 2-5.04.2022), а в 42 из 53 крупных стран мира сложилось негативное отношение к России (Коммерсант, 1.06.2022). Широкомасштабная информационная кампания за счёт комплексности приёмов и целенаправленного создания образа России как страны-изгоя и образной картины «конца света» в Буче помогли не только усилить негатив глобального общественного мнения, но и сорвать мирные переговоры между конфликтующими сторонами. Данные выводы стали возможны благодаря использованию структурно-коммуникативного подхода в описании политического медиадискурса вражды.

### Список литературы

- Не разрываются любя // Коммерсант. 1.06.2022. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5381033> (дата обращения 19.06.2022г.).
- Фурсов К. К. Современные массмедиа о событиях Второй мировой войны: структурный анализ дискурса вражды // Дискурс-Пи. 2020. № 3 (40). С. 74–87.
- Bunyan B., Pleasance C. Zelensky says he finds it «difficult to talk» as he surveys Bucha // Daily Mail, 4.04.2022. (Электронный ресурс). – Режим доступа: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10684331/Emotional-Zelensky-says-finds-difficult-talk-surveys-carnage-Bucha.html> (дата обращения 08.06.2022).
- Olearchyk R., Schipani A., Reed J. Retreating russian troops leave trail of carnage on Kyiv's outskirts // The Financial Times, 02.04.2022. (Электронный ресурс). – Режим доступа: <https://www.ft.com/content/3bb2ce56-ae93-48c8-ba89-40aee21cb6aa> (дата обращения 06.06.2022).
- Rankin J., Boffey D. Killing of civilians in Bucha and Kyiv condemned as «terrible war crime» // The Guardian, 03.04.2022. (Электронный ресурс). – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/world/2022/apr/03/eu-leaders-condemn-killing-of-unarmed-civilians-in-bucha-and-kyiv> (дата обращения 06.06.2022).
- The Economist/YouGov Poll April 2 - 5, 2022 - 1500 U.S. Adult Citizens. – 05.04.2022. (Электронный ресурс) – Режим доступа: <https://docs.cdn.yougov.com/sjgq52uivh/econTabReport.pdf#page=16> (дата обращения 19.06.2022г.).

---

ФУРСОВ Кирилл Константинович – аспирант Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук, г. Екатеринбург, [biathlong1@mail.ru](mailto:biathlong1@mail.ru)