

2024

ВЫПУСК № 1 (34)

ЭЛЕКТРОННЫЙ
НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ISSN 2687-0975

www.discourseanalysis.ru

(СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС- АНАЛИЗ)

Медиадискурс: взгляд молодых исследователей

СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ
Выпуск 1 (34), 2024

Редакционная коллегия:

Кожемякин Евгений Александрович, д.филол.н., проф., профессор Школы коммуникаций факультета креативных индустрий НИУ ВШЭ (г. Москва)

Полонский Андрей Васильевич, д.филол.н., проф., профессор кафедры 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 гуманитарных дисциплин Орловского государственного института культуры (г. Орёл)

Дубровская Татьяна Викторовна, д.филол.н., проф., 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.филол.н., профессор бизнес-школы СКОЛКОВО (г. Москва)

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

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

Попов Антон Александрович, к.филол.н. (г. Екатеринбург)

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

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

Саенкова-Мельницкая Людмила Петровна, д.филол.н., проф., зав. кафедрой литературно-художественной критики Белорусского государственного университета (г. Минск, Беларусь)

Атлагич Синиша, д.полит.н., проф., профессор факультета политических наук Белградского университета (г. Белград, Сербия)

Перси Уго, PhD, проф., профессор кафедры славистики Бергамского университета (г. Бергамо, Италия)

Сако Бекай, к.филол.н., доцент Университета Бамако (г. Бамако, Мали)

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

Контакты:

kozhemiyakin@bsu.edu.ru (Кожемякин Е.А.),

polonskiy@bsu.edu.ru (Полонский А.В.)

Сайт журнала: www.discourseanalysis.ru

СОДЕРЖАНИЕ

Анжела АКСЁНОВА РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО КОНФЛИКТА В МЕДИА СКВОЗЬ ПРИЗМУ ПРОСТРАНСТВЕННО-ВРЕМЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ	3
Арина Валентиновна АНДРЕЕНКО АКТУАЛИЗАЦИЯ СЛОВА «ЭСТАФЕТА» В ДИСКУРСЕ ПАМЯТИ БЕЛОРУССКИХ СМИ	10
Юлия Сергеевна БЕРЛИНА ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ЗАГОЛОВКАХ БЕЛОРУССКОГО МЕДИАДИСКУРСА	16
Елена Гавриловна ДЕМЧЕНКО СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПОЛИКОДОВОМ ТЕКСТЕ НАУЧНО- ПОПУЛЯРНЫХ МАССМЕДИА	27
Дарья Андреевна ЖДАНОВА ЛЕКСИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ВНИМАНИЯ РАЗНОВОЗРАСТНОЙ АУДИТОРИИ В МЕДИА	33
Нина Дмитриевна НИКИТЮК ТРАНСФОРМАЦИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ТОК-ШОУ «60 МИНУТ»)	40
Элеонора Дмитриевна НИКУЛИНА ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИЗДАНИЯ О МОДЕ	47
Александра Андреевна ПОЛЯКОВА КРИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС- АНАЛИЗ МЕДИАРЕПРЕЗЕНТАЦИИ РАННЕЙ БЕРЕМЕННОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ШОУ «БЕРЕМЕННА В 16»)	52
Вероника Александровна УШАКОВА КУЛЬТУРА ОТМЕНЫ: К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ	61
Дарья Константиновна ЯКОВЛЕВА ИНТЕРАКТИВНОСТЬ В СТРУКТУРЕ ИНФОРМАЦИОННО-НОВОСТНОГО ДИСКУРСА РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ	67

Анжела АКСЁНОВА

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО КОНФЛИКТА В МЕДИА СКВОЗЬ ПРИЗМУ ПРОСТРАНСТВЕННО-ВРЕМЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ

В статье предпринята попытка представить лингвистические средства репрезентации действительности через анализ основных элементов социального медиаконфликта.

Ключевые слова: конфликт, речевая модель конфликта, пространство, время, пространственно-временные отношения.

Anzhela AKSENOVA

REPRESENTING SOCIAL CONFLICT IN MEDIA THROUGH THE LENS OF TIME-SPACE RELATIONS

The article attempts to present linguistic means of creating the context of reality through analyzing the main elements of social media conflict.

Key words: conflict, speech model of conflict, space, time, time-space relations.

По данным исследований, российское общество в настоящий момент находится в условиях затяжного психологического кризиса. В военный конфликт мы вступили уже с достаточным уровнем тревоги и депрессивной симптоматики после пандемии COVID-19. Опрос ИП РАН и ВЦИОМ в сентябре 2023 года показал, что признаки депрессии есть у 32% респондентов [Нестик 2023]. На этом фоне в современной медиакартине мира актуализируется социальная тематика, так как в условиях проживания коллективных травм необходимы опоры в виде практики простых решений, что и реализует социальная журналистика – она помогает сменить фокус внимания с глобальных проблем на себя, снова поверить в контроль над своей жизнью.

Объектом исследования в настоящем исследовании стала социальная тематика в современной медиакартине мира, а предметом – социальный конфликт. Гипотеза работы строится на следующем положении: отдельные элементы речевой модели основных нарративов современной медиакартины мира помогают выстраивать ценностные и поведенческие ориентиры. Цель исследования – определить лингвистические средства репрезентации социальной действительности. Задачи реализуются через следующий алгоритм

анализа: 1) выявляются повторяющиеся социальные нарративы в медиасреде; 2) подвергаются анализу их речевые модели; 3) определяется роль пространственно-временных отношений в построении медиаконфликта.

Эмпирическую базу составили материалы на социальную тематику, опубликованные в газете «Комсомольская правда» за 2023 календарный год. Выбор оправдан авторитетностью издания: согласно данным «Медиалогии», «КП» занимает первое место в рейтинге по цитируемости в соцмедиа [Федеральные СМИ: 2023]. Анализ повестки СМИ показал, что рубрика «Общество» наиболее заполняема (ежедневно публикуется около 30 материалов). Заметим, что для анализа отбирались не все тексты на социальную тематику, а только истории, поскольку именно этот формат позволяет выявить типичные темы и сюжеты в медиапостке. Выборка составила 115 материалов.

Было замечено, что наиболее часто встречающимся нарративом в «Комсомольской правде» является борьба, принимающая форму социального конфликта, – именно эта речевая модель и представлена в статье. Определим место социального конфликта в социальной парадигме медиа.

Согласно классикам отечественной конфликтологии, выделяется 11 научных знаний, предметом которых является конфликт [Анцупов, Шипилов 2009: 32]. Междисциплинарность понятия делает сложным процесс определения дефиниции, поэтому ученые предлагают сузить его и выделить два основных вида конфликта: 1) социальный; 2) внутриличностный [Там же: 87]. Так, слово «социальный» указывает не столько на сферу, в которой протекает конфликт, сколько обобщает группу конфликтов, протекающих во внешних условиях.

Понятие социального конфликта в различных исследованиях разнится, однако общие характеристики выявляются. Так, в основе социального конфликта лежит столкновение интересов и ценностей или же борьба за социальные ресурсы. Заметим, что определение социального конфликта дается через лексические единицы, указывающие на длительность: состояние [Запрудский 1992: 54], процесс, случай обострения [Бабосов 1997: 55].

Действительно, социальный конфликт – это некая форма противоречия, начавшаяся в прошлом, имеющая продолжение в настоящем и разрешающаяся в ситуации взаимодействия участников с противоположными намерениями. Так, онтологическая сущность конфликта в рамках системного подхода к определению понятия

помещается в следующую модель: «переменные – пространство – время – зависимости» [Леонов 2006: 159]

С представлением о социальном конфликте как о специфической ситуации, очерченной пространством и временем, соглашаются и другие авторы [Фоменков 2018; Рябцев, Шитив 2001: 103]. Эти две основные характеристики помогают проанализировать содержание конфликта и стадии его развития. Анализ материала показывает, что при репрезентации социального конфликта особую роль играют пространство и время, в которых он развивается. Именно поэтому в настоящем исследовании сосредоточим свое внимание на определении координат социального конфликта.

На первый взгляд, пространство медиаконфликта имеет лишь прагматическое значение, однако наблюдается его символизирующая функция. Образ среды создается с помощью стратегий обобщения и типизации. Для этого используются развернутые метафоры, например, проводится параллель между Копейском-Челябинском и Балашихой-Москвой: *Копейск – что-то вроде Балашихи. Пригород мегаполиса (если соседний областной центр Челябинск вообще можно сравнить с крепкой Москвой). Пролетарский. Щедро нашпигованный предприятиями и исправительными колониями, да так, что еще неизвестно, кто тут более «градообразующ»: рабочие или зеки...* (КП. 12.05.23).

В другом тексте даже такая небольшая деталь, как надпись на стене, создает образ социально-культурного среза среды: *не хочет предприятие содержать школы, садики, всю инфраструктуру за полярным кругом, дорого им это, глупость сделала советская власть - выселили бы нас всех, завозили бы одних шахтеров вахтовым методом... На доме, который мы проезжаем, написано: «Слава КПСС»* (КП. 21.03.23).

Так, в медиатекстах, где действие происходит в отдаленных от столицы городах, создается стереотипный образ русской провинции, что подтверждается и такими номинациями, как *среднерусский городок, посреди великорусской хтони* (КП. 12.05.2023), *здесь сошлись фирменные несчастья среднерусского строительства, обычная школа в обычном городке* (КП. 05.07.23), *пыталась вслух объяснить загадку русского общества* (КП. 18.04.23).

Возведение локального пространства до масштабов страны, на наш взгляд, является доказательством наличия глобальной проблемы. Перифразы расширяют пространство текста и возводят место одной

истории в целый концепт, относящийся ко всей российской действительности. Например, Воркута превращается в Русский Север, что масштабирует последствия экологической аварии города: *Мэрия Воркуты тут же пригнала МЧС, оперативно разобрала завал – Власти скрывают, как травят Русский Север* (КП. 21.03.2023). А подъезды разных городов (*В Костроме жильцы подняли постыдный бунт; В Подольске у Юлии Величко, мамы ребенка, больного церебральным параличом, соседи тоже выломали откидной; И в Магнитогорске установилось тихое правило. Повезет инвалиду – хорошо. Не повезет – колясочник уступит*) сворачиваются до одного обобщенного подъезда для всех: кстати, дорогой читатель, вы уверены – что ваш подъезд другой? (КП. 18.04.2023).

Интересно, что города представляют разные части страны, таким образом, некая социологическая выборка создает контекст, что и оправдывает появление бытовой локальной истории в медиаповестке.

Типизация пространства строится и на повторяющейся черте – подчеркнутая отдаленность от агломераций: *в поселке Лукаши под Гатчиной* (КП. 05.07.23), *пригород мегаполиса* (КП. 12.05.23), *далекий Магнитогорск* (КП. 18.04.2023), *за полярным кругом* (КП. 21.03.23). Так, наблюдаем глаголы перемещения, подчеркивающие длинную дорогу автора к месту событий: *разбираться... **отправился** обозреватель* (КП. 12.05.23), ***выдвинулись** в командировку. **На перекладных*** (КП. 21.03.2023).

Если же в центре текста не далекий город, а находящиеся рядом дворы и дома, то акцента на способе попадания в контекст ситуации нет. Однако подчеркнутая труднодоступность все же остается: *стоит свернуть за новенькую многоэтажку, как попадаешь в совсем другой мир* (КП. 03.02.23), *нет ни одной калитки, ни одной тропинки, ведущей наружу* (КП. 30.08.23), *уже издалека вызывает ужас* (КП. 25.08.23).

Общественная среда может служить объяснением причины сложившейся конфликтной ситуации. Так, социально-экономические условия могут представляться через характеристику размеров пространства: *небольшого, затерянного в просторах и масштабах России городка* (КП. 12.05.2023), *маленькая школа в бедном поселке* (КП. 05.07.23). Или же различными социологическими параметрами (рынок труда, уровень девиации, безопасности и т.п.). Например, образ пространства Лукаши создается с помощью лексических средств борьбы: *вспоминает как о голливудском боевике, слава в народе о ней ходила лихая, драка за дракой*. Высокий уровень криминальности

передается и высоким распространением пейоративной лексики: *гад, какой-то дряни, притон, у сволочи, окучивали школу* (КП. 05.07.2023). В тексте о коррупции замечаем и номинации основных социально-трудовых статусов: *кто тут более «градообразующ»: рабочие или зеки...* (КП. 12.05.2023). Демографический срез населения Воркуты тоже подчеркивается: *шахтеры, их семьи и бывшие шахтеры, не сумевшие вовремя уехать на Большую землю* (КП. 21.03.2023).

Как правило, описание пространства сопровождается актуализирующей деталью, которая работает на выявление скрытого смысла конфликта. Так, в тексте про многодетные семьи, которые не могут восемь лет начать строительство домов, постоянно возникает Семейная улица как образ долгожданной мечты и надежды; в тексте про соседей, ругающихся за проход к участку, лейтмотивом проходит недоступное пространство: *еще один сосед отказался пропустить «замурованную» в собственном доме семью из Якутска; правда, для этого пришлось протискиваться через щель шириной с растопыренную ладонь; они стоят там, смотрят на высокий забор и не знают, как быть* (КП. 30.08.23).

Время же медиаконфликта репрезентируется более специфическим образом. Стадии конфликта, по сути, должны протекать линейно, однако время здесь не выполняет хронологическую функцию: несмотря на указанные даты, проследить этапы развития событий достаточно сложно. Время, скорее, служит лишь маркером продолжительной ситуации, на что указывают такие словосочетания: *на днях* (КП. 03.02.23), *на шестом году* (КП. 13.09.23), *за эти годы* (КП. 25.08.23), *за минувшие недели* (КП. 19.09.23).

Однако детализация времени все же прослеживается, когда нужно подчеркнуть масштабы проблемы: *аварийного сняли в 2017-м году, а оповестили только в 2023-м* (КП. 25.08.23), *еще в 2015 году, первая проектно-сметная документация по строительству означенных коммуникаций появилась еще в 2014 году* (КП. 13.09.23), *два года назад обращался к президенту* (КП. 21.03.2023).

В целом, ощущаемая длительность конфликта подтверждает его наличие: в основе конфликтной ситуации лежит напряженность, которая из-за долгого периода существования и нерешенности переросла в более явное столкновение [Шарков, Сперанский 2014: 109]. Рассмотрим в качестве показательного примера историю про долгострой домов для многодетных, который продолжается восемь лет (КП. 13.09.23).

В начале текста родители *недоумевали*, что спустя столько времени их земли могут забрать обратно. Подчеркивается их длительное нахождение в состоянии бесконечного ожидания. Использовано много глаголов будущего времени, передающих мечты: *проведут, задействуют, зашумят, отпразднуют*. Далее появляются глаголы настоящего времени несовершенного вида: *так и живем, долго возились, судились, никаких дорог с сетями в квартале так и не появилось*. То есть фиксируется продолжительное отсутствие результата, застой конфликтной ситуации, и только в самом конце замечаем глаголы совершенного вида: *многие отчаялись и продали участки*. Таким образом, затяжной характер конфликта приводит к ощущению тупика, безысходности положения.

Время, действительно, влияет на психоэмоциональное состояние участников медиаконфликта. Например, хронологические рамки текста о создании Совета дома – апрель-конец лета (КП. 19.09.23). Если в начале текста соседи были воодушевлены (*споры у подъездов превращались в милый ежевечерний клуб*), то к окончательному потеплению у людей интерес спал (*лето не располагает к склокам и посещениям чиновников*).

Время также может быть маркером того, насколько болезненно переживается ситуация пострадавшими. Так, например, разваливается дом, в котором герой прожил 42 года: *79-летний Вениамин Котов настоящий старожил этого дома – здесь он живет уже 42 года. Всю жизнь мужчина проработал на заводе «Красное Сормово» на строительстве подлодок для Севастополя и Северодвинска. Получил звание ветерана труда. Однако доживать жизнь приходится в этом покосившемся общежитии* (КП. 03.02.23). Или в похожей истории женщина вырастила в квартире двух дочерей, а теперь вынуждена съехать с нее: *Зимфира Камалитдиновна прожила в своей больше сорока лет. На этих 49 квадратных метрах вырастила двух дочерей. Уже в 1978-м, когда родилась вторая, это жилье нельзя было назвать удобным* (КП. 25.08.23). Все эти детали как бы подчеркивают масштаб проблемы (разрушения жилья) для субъектов медиаконфликта, для них эта личная трагедия.

Таким образом, за пространством скрывается социальный контекст, возможные причины конфликта и значимые ценности. Через стратегии типизации и обобщения с помощью метафор и перифраз создается образ среды, а за актуализирующей деталью стоит скрытый смысл конфликтной ситуации.

Время же – маркер оценки ситуации, степени травматизации от происходящего, оно теряет свою первичную прагматическую функцию и не фиксирует строгие хронологические рамки, а лишь доказывает существование конфликта.

Пространственно-временные отношения работают на создание образа истории, возводя ее из разряда личного в разряд общественного, что, действительно, создает определенные рамки для осмысления действительности.

Список литературы:

- Анцупов А.Я., Шипилов А.И.* Конфликтология. – М.: ЮНИТИ, 2009. – 276 с.
- Бабосов Е. М.* Основы конфликтологии. – Минск: Право и экономика, 1997. – 392 с.
- Запрудский Ю. Г.* Социальный конфликт (политологический анализ): автореферат диссертации на соискание степени доктора философских наук. – Ростов-на-Дону, 1992. – 41 с.
- Леонов Н. И.* Онтологическая сущность конфликтов: хрестоматия по конфликтологии / сост.: Зинчина А.Б. – Харьков: ХНАГХ, 2008. – 166 с.
- Медиалогия. Медиарейтинг самых цитируемых СМИ. 2023. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/12787/>
- Нестик Т.* Психологическое состояние российского общества в условиях СВО. Социодиггер. Том 4. Выпуск 9. URL: <https://sociodigger.ru/articles/articles-page/psikhologicheskoe-sostojanie-rossiiskogo-obshchestva-v-uslovijakh-svo>
- Рябцев В. Н., Шипилов М. А.* Конфликтология. Хрестоматия. – Ростов-на-Дону, РГУ. – 2001. – 488 с.
- Фоменков А. И.* Социальный конфликт: генезис понятия, эволюция идей, типология // Гуманитарный вестник. – 2018. - №6. – 15 с.
- Шарков Ф. И., Сперанский В. И.* Общая конфликтология. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 240 с.

АКСЁНОВА Анжела – студент кафедры медиалингвистики Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), anzhelaaksenovajournalist@mail.ru

Научный руководитель – *Коняева Юлия Михайловна*, к. филол. н., доцент кафедры медиалингвистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург).

Арина Валентиновна АНДРЕЕНКО

АКТУАЛИЗАЦИЯ СЛОВА «ЭСТАФЕТА» В ДИСКУРСЕ ПАМЯТИ БЕЛОРУССКИХ СМИ

Описываются семантические, синтагматические и дискурсивные особенности слова «эстафета» в русскоязычных текстах белорусских СМИ. Установлено, что в условиях дискурса памяти происходит расширение семантического и коммуникативного потенциала слова.

Ключевые слова: язык СМИ; дискурс памяти; ключевые слова текущего момента; актуализация семантики; эстафета.

Arina V. ANDREENKO

ACTUALIZATION OF THE WORD “ЭСТАФЕТА” (‘RELAY RACE’) IN THE DISCOURSE OF MEMORY OF THE BELARUSIAN MEDIA

The article describes the semantic, syntagmatic, and discursive features of the word “эстафета” (‘relay race’) in Russian-language texts of the Belarusian media. The author found that under the conditions of memory discourse, the semantic and communicative potential of the word expands.

Key words: media language; discourse of memory; key words of the current moment; updating semantics; relay race.

В содержательном пространстве белорусских СМИ в последние годы все более значимое место занимает дискурс исторической памяти – особое дискурсивное поле, формируемое смыслами индивидуальной, коллективной, социальной памяти о важных исторических событиях. В «Концепции информационной безопасности Республики Беларусь» особо выделено, что «требует дальнейшей последовательной реализации государственная историческая политика, направленная на закрепление в Беларуси и за ее пределами белорусской национальной концепции исторического прошлого страны и белорусской модели памяти» [Концепция 2019].

По замечанию Е. Ю. Алёшиной, «дискурс памяти можно обнаружить в разных сферах коммуникации: от политической риторики до каждодневных разговоров. Его формы и жанры зависят от типа коммуникации. Как сложное социально-коммуникативное явление дискурс памяти является одновременно социальной движущей силой, а также объектом изменений» [Алёшина 2021: 212]. Дискурс памяти,

опосредованный различными СМИ, не может не иметь своей специфики, так как на него оказывает влияние процесс медиатизации – «наделения базовых элементов социальной и культурной реальности медиаформой» [Черных 2012: 4]. В результате медиатизации происходит, как указывают Н.В. Шалютина и К.В. Игаева, «не просто перевод существующих форм репрезентации прошлого в цифровой формат, но и конструирование новых типов интеракций и идентификаций»; при этом сами практики совместного сохранения памяти об исторических событиях все «больше основываются не на личном или историческом опыте, но на тиражируемых и узнаваемых пользователями симулякрах и репрезентациях в СМИ» [Шалютина, Игаева 2023, с. 215–216].

Важными конституирующими единицами медиаопосредованного дискурса памяти выступают его идеологемы и аксиологемы, где первые понимаются как средства «репрезентации той или иной идеологии» [Косиков 2009: 12], а вторые – как «те концепты (смыслы), которые воспринимаются носителями языка (точнее – лингвокультуры) как абсолютные ценности и игнорирование которых обществом, обслуживаемым данным языком, осуждается» [Кротова, Стародубцева 2016: 141]. В дискурсе памяти разные лексические единицы могут приобретать специфичную идеологическую и аксиологическую маркированность, для выявления которой в данной работе используется контекстуальный анализ и метод фреймового моделирования.

Предметом рассмотрения в данной статье выступают особенности функционирования слова «эстафета» в дискурсе памяти белорусских СМИ. В качестве основного материала исследования используются тексты, представленные на портале издательского дома «Беларусь сегодня» (sb.by).

Как известно, лексика чутко реагирует на изменения, происходящие в обществе и отражаемые в его коллективном языковом сознании, количественными и качественными сдвигами в значениях слов и в их функционировании, при этом сам характер «актуализации лексического значения связан со спецификой дискурса» [Попова, Лоскутова 2022: 92].

Изучение лексикографических источников позволяет утверждать, что в семантической структуре многозначного слова *эстафета* его переносное значение, характеризующее особый тип социальных отношений, постепенно приобретало самостоятельную значимость, обусловленную регулярностью употребления и устойчивой

тематической отнесенностью. Если в словаре С. О. Ожегова и Н. Ю. Шведовой интересуемая нас семантика обозначена в толковании слова только в виде дополнительного комментария к одному из лексико-семантических вариантов («2. Соревнования спортивных команд, бег, движение на дистанции, при к-ром на определённом этапе один спортсмен, сменяясь, передает другому условленный предмет. <...> *Эстафета славы, подвига* (перен.: о славных традициях, передаваемых от одного поколения к другому; высок.)» [Ожегов 1994: 847]), то в словаре под редакцией С. А. Кузнецова она выделена в качестве отдельного производного значения («3. Высок. О традициях, передаваемых от одного поколения другому. *Принять, подхватить эстафету. Э. лучших начинаний. Э. поколений* (преемственность поколения)» [Кузнецов 2000: 1526]). В словаре синонимов З. Е. Александровой слово *эстафета* представлено в синонимическом ряду с номинациями *преемственность, преемственная связь, преемство и преемничество* [Александрова 2001: 375].

Проведенный нами анализ показал, что анализируемая единица в последние годы получает особое звучание в белорусских СМИ в связи с планомерным развитием в стране государственной исторической политики, и журналисты активно используют слово *эстафета* в идеологически насыщенных текстах, усиливая гражданский пафос, формируя единое концептуальное поле идеологии созидательности, коллективной идентичности.

Все политические и социальные ситуации и события, при описании которых используется слово *эстафета*, встраивают описываемое и интерпретируемое в сценарную рамку «кто – что – кому (от кого) – передает (принимает)», расширение которой происходит за счет дополнительных смысловых компонентов «когда – где – с какой целью / с каким результатом». В вербализации сценария ключевое место занимают глаголы перемещения, образующие со словом *эстафета* устойчивые сочетания идиоматического характера *передать эстафету, принять эстафету, подхватить эстафету, получить эстафету*. Актуализируемые в контекстах значения существительного – ‘традиция’, ‘установление’, ‘практика’, ‘дело’, ‘обычай’, обладающие социальной, государственной значимостью и несущие важные ценностные смыслы. Напр.: *Нам, молодым, скоро **принимать эстафету** у старшего поколения. И надеемся, что мы не подведем, сможем двигаться так же достойно, как наши родители, наши бабушки, дедушки*. Обязательные компоненты сценария – два типа

субъектов (как институциональных, так и персональных и коллективных) с разным статусом: один субъект является носителем, хранителем некоторых знаний, смыслов, ценностей; его задача эту информацию не только сохранять, но и отдавать, а второй субъект обязан «наследие» получить, принять и сберечь. Так могут описываться межпоколенческие, межинституциональные, межгосударственные и под. отношения взаимодействия. См. регулярные сочетания: *действовать по принципу эстафеты; включаться в эстафету; поддерживать эстафету; инициировать эстафету.*

Торжественная ритуальность описываемых коммеморативных практик подкрепляется символичностью «передачи» некоторого конкретного или подразумеваемого предмета; в результате слово реализует многослойную семантику – от конкретных смыслов к абстрактным: *От имени руднянской молодежи Даниил **передал эстафету** в виде **будущего фрагмента этого Знамени** лозненским сверстникам: чтобы и они присоединились к **данной акции**. Теперь юные россияне и белорусы вместе будут **увековечивать память** о защитниках Отечества; **Знамя Победы как символ преемственности поколений и святости исторической памяти** передается из одного района в другой в хронологическом порядке их освобождения от немецко-фашистских захватчиков 80 лет назад. Первым **эстафету принял** Комарин Брагинского района, сегодня Гомель передал реликвию в Буда-Кошелевский район.*

Выявлены наиболее частые жанрово-тематические контексты, в которых используется слово *эстафета* в интересующем нас дискурсе памяти: (1) информационные отчеты о коммеморативных мероприятиях, прежде всего акциях, посвященных, как правило, событиям Великой Отечественной войны; (2) проблемные статьи о политическом противостоянии, основанном на разной интерпретации оппонентами хода истории и исторических событий; (3) аналитическая и художественная публицистика с выраженным мировоззренческим началом, с установкой на пропаганду и агитацию. Во всех контекстах – эксплицитно или имплицитно – реализуется модус долженствования. Примеры: *В рамках патриотической акции «На пути к Победе!» **эстафету** от Наровлянского района **получил** Ельск; Именно вам предстоит **подхватить эстафету** у уходящего поколения ветеранов Великой Отечественной войны в деле воспитания нашей молодежи.* Слово *эстафета* регулярно включается в структуру имен

собственных, служащих названиями коллективов людей, мероприятий: Ранее члены **поискового отряда «Эстафета памяти»**, созданного при Гомельской областной организации ОСВОД, обнаружили выступающие из земли фрагменты костей; Также в мемориальные ниши заложили землю с места трагической гибели первого советского космонавта Героя Советского Союза Юрия Гагарина и прибывшую с **«Эстафетой Памяти»** капсулу с землей...

Ближайшими контекстуальными соседями слова эстафета в дискурсе памяти выступают субстантивы-концепты мир, народ, память, победа, независимость, долг, оценочные прилагательные великий, главный, важнейший, судьбоносный, достойный, подлинный, истинный, торжественный. Например: заголовки **Эстафета мира** и **Великая историческая эстафета**; *Сегодня вы должны быть достойны исторической эстафеты, переданной нам поколением Победителей.* Такие сочетания становятся доминантами медиатекстов, формируют ценностно насыщенное смысловое поле, образуют идеологически маркированные номинативные цепочки. Поскольку дискурс исторической памяти направлен на формирование единства общества, то в нем часто подчеркивается массовость участников коммеморативных практик – как на уровне лексики (топонимы в метонимической функции, слова с параметрической семантикой), так и на уровне синтаксиса (градационные, квантитативные конструкции), например: *17 февраля проходит республиканский праздник. Эстафету **Бресту** передал **Новополоцк**; И в эту эстафету будут включаться **все новые города и районы** юго-восточного края Беларуси.*

В целом можно отметить, что в слове эстафета усиливается событийная семантика, что подтверждается такими сочетаниями в языке СМИ, как *эстафета фестивалей, онлайн-эстафета, эстафета мероприятия, эстафета акции*, а само слово становится одним из конституирующих элементов не только дискурса памяти, но и других медийных субдискурсов.

Список литературы:

- Александрова З.Е. Словарь синонимов русского языка. М., 2001.
Алёшина Е.Ю. Падение Берлинской стены (9 ноября 1989 года) в современных СМИ: дискурс памяти // Язык как основа современного межкультурного взаимодействия. – Пенза, 2021. – С. 211–218.
Концепция информационной безопасности Республики Беларусь: постановление Совета Безопасности Республики Беларусь, 18 марта 2019 г., №

1.

Косиков Г.К. «Человек бунтующий» и «человек чувствительный» (М. М. Бахтин и Р. Барт) // *Лики времени.* – М., 2009. – С. 8–25.

Кретьева А. А., Стародубцева А. А. Русские аксиологемы по данным МАСА-2 // *Политическая лингвистика.* – 2016. – № 2 (56). – С. 140–154.

Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка. – СПб., 2000.

Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – М., 1994.

Попова Т. Г., Лоскутова С. В. Актуализация значений лексической единицы в политическом дискурсе // *Политическая лингвистика.* – 2022. – № 4 (94). – С. 90–94.

Шалютин Н. В., Игаева К. В. Проблемы типологии практик коммеморации в «новых медиа» // *Научный диалог.* – 2023. – Т. 12. – № 5. – С. 215–231.

АНДРЕЕНКО Арина Валентиновна – студент кафедры журналистики, Гродненский государственный университет имени Янки Купалы (г. Гродно), rekv2@bk.ru

Научный руководитель – *Пивоварчик Тамара Анатольевна*, к.филол.н., доцент кафедры журналистики, Гродненский государственный университет имени Янки Купалы (г. Гродно).

Юлия Сергеевна БЕРЛИНА

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В ЗАГОЛОВКАХ БЕЛОРУССКОГО МЕДИАДИСКУРСА

Рассматриваются особенности функционирования прецедентных феноменов в заголовках белорусского медиадискурса. Анализируются способы и прагматический эффект языковой игры с прецедентными феноменами. Отмечается, что успешность виртуального диалога автора статьи с читателем зависит от уровня интертекстуальных знаний получателя информации, способности ее декодировать.

Ключевые слова: медиазаголовок, прецедентный феномен, языковая игра, оценка, прагматика.

Yulia S. BERLINA

FUNCTIONING OF PRECEDENT PHENOMENON IN THE HEADLINES OF THE BELARUSIAN MEDIA DISCOURSE

The features of the functioning of precedent phenomena in the headlines of the Belarusian media discourse are scrutinized. The methods and pragmatic effect of language play with precedent phenomena are analyzed. It is noted that the success of the virtual dialogue between the author of the article and the reader depends on the level of intertextual knowledge of the recipient of the information, the ability to decode it.

Key words: media headline, precedent phenomenon, language game, assessment, pragmatics.

В условиях все возрастающего значения медиасферы в современном мире язык средств массовой информации представляет особый интерес для исследований в различных аспектах лингвистики. В медиадискурсе как составной части социальной коммуникации находит свое выражение персонализация реального и увиденного журналистом мира, фиксируется «образ» эпохи через отражение авторского воспроизведения эстетических и социально ориентированных (оценочных) коммуникативных смыслов. При создании текста журналисты используют различные языковые средства для реализации коммуникативно-прагматической функции, привлечения внимания читателя, в том числе и посредством обращения к его фоновым знаниям, эрудиции. По мнению исследователей, медиадискурс неотделим от интертекстуальности, что представляет

собой преобразование в новом тексте на основе имеющихся знаний и ассоциативного мышления уже существующего текста, поэтому «одним из лингвокреативных приемов реализации категории интертекстуальности во взаимодействии с категорией прецедентности, оказывающих влияние на ценностные ориентиры и языковые вкусы читателя, является трансформация прецедентных феноменов» [Новосельцева 2023: 101].

Термин «прецедентный» впервые введен в научный дискурс Ю. Н. Карауловым относительно текста. Прецедентными ученый считал тексты: «1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, 2) имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные широкому окружению данной личности, включая её предшественников и современников, и, наконец, 3) такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов 2007: 216]. В процессе изучения феномена прецедентности в различных видах дискурса учеными В. В. Красных, Г. Г. Слышкиным, Д. Б. Гудковым, И. В. Захаренко, Д. В. Багаевой, Е. А. Земской, В. Г. Костомаровым, С. В. Ильясовой, Е. А. Нахимовой определение прецедентного текста, данное Ю. Н. Карауловым «слишком широко», было использовано для дефиниции родового понятия – «прецедентный феномен», включающего не только прецедентный текст, но и прецедентные ситуацию, высказывание, имя как «факты культуры», которые постоянно возобновляются в других дискурсах; «как основные (ядерные) элементы когнитивной базы, представляющей собой совокупность знаний и представлений всех говорящих на данном языке» [Красных 1997: 64].

Таким образом, в современной лингвистике под прецедентными феноменами понимаются лингвокультурологические «целостные единицы коммуникации, являющиеся апелляцией к прошлому явлению действительности и обладающие ценностной значимостью для отдельно взятой языковой личности или вплоть до лингвокультурного сообщества в целом» [Назарова 2015: 22]. В качестве основных признаков, отличающих прецедентные феномены от других языковых единиц, ученые чаще всего выделяют: 1) инвариантность; 2) воспроизводимость; 3) клишированность; 4) эталонность; 5) аксиологическую маркированность. В языке СМИ прецедентный феномен «становится своего рода строительным материалом для создания новых, неожиданных и ярких образов, которые привлекают внимание читателей, когда автор задает загадку, а читатель ищет на нее

ответ уже в самой статье» [Бакич 2018: 189]. В свою очередь исследователь Г. В. Бобровская отмечает, что используемые в публицистике прецедентные феномены являются маркерами оценочности, эффективным инструментом речевого воздействия, риторического усиления текста и генерирования его смыслообразующих импульсов [Бобровская 2014: 211].

Широкое использование прецедентных феноменов как культурных знаков, маркеров имплицитных смыслов является одной из стилистических особенностей современных СМИ, которая наиболее ярко проявляется в заголовке – «репрезентанте текста и авторского мировосприятия, колоритном сигнальном знаке и речевом механизме, позволяющем через призму языковой игры вовлечь читателя в активный виртуальный диалог» [Новосельцева 2020: 186]. Материалом для анализа послужили заголовки в электронных версиях газет, издаваемых в Беларуси: «Аргументы и Факты», «Комсомольская правда», «Минск-новости», «Экономика Беларуси», «БелГазета», «НаРодная газета» (далее – АиФ, КП, МН, ЭБ, БГ, НГ). В процессе анализа заголовков выявлены такие виды прецедентных феноменов, как прецедентные текст, ситуация, имя, высказывание, чаще всего используемые в трансформированном виде.

1) Прецедентный текст – «законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности; (поли)предикативная единица; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу; хорошо знакомый любому среднему члену национально-культурного сообщества» [Красных 1997: 64]. Источниками таких текстов становятся: а) произведения художественной литературы: «*Старик и горе*» (НГ, 24.02.24; отсылка к названию повести Эрнеста Хемингуэя «Старик и море»; о краже у пенсионера), «*Парк послельготного периода*» (БГ, №39, 2016; аллюзия на книгу Майкла Крайтона «Парк Юрского периода»; об ограничении налоговых льгот на прибыль НТА «Инфопарк» и планах белорусского правительства лишить части льгот резидентов ПВТ – Парка высоких технологий); б) тексты рекламы и кинематографа: «*Стресс в большом городе*» (НГ, 03.12.23; о психологических проблемах, связанных с жизнью в мегаполисах; от названия фильма «Секс в большом городе»); в) тексты песен: «*Прекрасное далеко. Космонавт Новицкий – о полете с белорусской Василевской*» (АиФ, 01.03.24; отсылка к песне «Прекрасное далеко» из кинофильма «Гостья из будущего»).

2) Прецедентная ситуация – «некая “эталонная”, “идеальная” ситуация, связанная с набором определенных коннотаций, дифференциальные признаки которой входят в когнитивную базу; означающим прецедентной ситуации могут быть прецедентное высказывание или прецедентное имя» [Красных 1997: 64]: «*Сливки общества. Какой такой мы Рубикон все перешли?*» (БГ, №7, 2015; *перейти Рубикон* – «прохождение точки невозврата, бесповоротный шаг, решительный поступок» и *сливки общества* «привилегированная часть общества»; о кризисе в ресторанном бизнесе); «*Всё по Фаренгейту*» (БГ, 24.01.19; о появлении в интернете русскоязычной адаптации документальной ленты 2018 года «Фаренгейт 11/9» американского режиссера М. Мура, в которой он рассуждает о причинах и следствиях победы Д. Трампа на президентских выборах в 2016 г. и том, что это серьезная угроза для Америки. Название ленты отсылает к роману Р. Брэдбери «451 градус по Фаренгейту» и предыдущему фильму М. Мура «Фаренгейт 9/11», сопоставляя два исторических события: теракты в США 11.09.2001 г. и объявление о победе Д. Трампа 09.11.2016 г.). Заголовок «*В меню дичь и трын-трава*» (АиФ, №28, 2023; о качестве меню и музыкального сопровождения в ресторанах небольших городов) содержит отсылку к ситуации в ресторане, в которой оказались герои в исполнении А. Миронова и Ю. Никулина в кинокомедии Л. Гайдая «Бриллиантовая рука».

3) Прецедентное имя – «“воплощенное” имя собственное, связанное с широко известным текстом, ситуацией и/или фиксированным комплексом определенных качеств, способное регулярно употребляться денотативно (интенционально), выступая в роли семантического предиката» [Красных 1997: 65]: «*Язык мой – Трамп мой*» (БГ, №25, 2018; от пословицы *язык мой – враг мой*; о скандальном интервью таблоиду Sun 45-го президента США во время визита в Великобританию с критикой лидеров ЕС, особенно британского премьера Т. Мэй; после Д. Трамп назвал публикацию в таблоиде фейком, хотя издание опубликовало вместе с текстом отрывки из аудиозаписи интервью); «*Тот самый Янковский*» (НГ, 24.02.24; отсылка к названию кинофильма М. Захарова «Тот самый Мюнхгаузен», главную роль в котором исполнил О. Янковский; заметка о юбилее артиста); «*Ехал Греко через реку*» (КП, 26.01.24, замена буквы в антропониме из скороговорки *Ехал Грека через реку* обыгрывает фамилию художника: заметка посвящена выставке, на которой «все пути ведут к Эль Греко»). Исследователь Э.В. Будаев акцентирует

внимание на том, что прецедентное имя, в отличие от других прецедентных феноменов, хранится в когнитивной базе как вербальный феномен, выполняя функции концептуализации, категоризации и оценки действительности [Будаев 2021: 22].

4) Прецедентное высказывание – «репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу; выражение, известное и используемое в определенной лингвокультурной среде» [Красных 1997: 65]. К таким высказываниям относят: а) прямые цитаты из разных текстов: «**Спокойствие, только спокойствие. Как снять стресс с помощью зарядки**» (АиФ, №52, 2023; фрагмент реплики персонажа повести А. Линдгрена «Малыш и Карлсон, который живет на крыше»), «**Главное, чтобы костюмчик сидел. Эксперты объяснили цены на детские наряды**» (АиФ, 03.12.23; фраза из кинофильма «Чародеи»); б) крылатые выражения: «**Пришёл, увидел, отобрал!**» (БГ, №2, 2015; отсылка к фразе Цезаря «Пришёл, увидел, победил»; о проблемах в фермерских хозяйствах); в) пословицы и поговорки: «**Контракт да любовь. Что можно прописать в брачном договоре?**» (АиФ, №42, 2018; от поговорки «совет да любовь»).

При создании заголовков используются разные способы трансформации прецедентных феноменов, при этом в одном заголовке могут сочетаться приемы игры на разных языковых уровнях.

Лексическая трансформация включает следующие способы:

1) замена компонента(ов): «**Что в вайбере тебе моём?**» (БГ, №3, 2017; отсылка к стихотворению А.С. Пушкина «**Что в имени тебе моём?**»; статья о мемах про белорусский мессенджер Viber); «**Мини раздора**» (БГ, №28, 2017; от фразеологизма *яблоко раздора* – о скандале в Саудовской Аравии в связи с публикацией моделью Хулуд на своей странице в Snapchat видео, где она в мини-юбке гуляет по пустынной улочке памятника старины – форта Ушайкир, где в конце XVIII века родился основатель ваххабизма Мухаммад ибн Абд аль-Ваххаби, и призывами в Интернете к аресту модели за нарушение исламских норм); «**Не всё #metoo масленица**» (БГ, №4, 2018; от пословицы *не все коту масленица* – о белорусском варианте западного флешмоба #MeToo: обращении в суд США 6-кратного олимпийского чемпиона по гимнастике В. Щербо в связи с обвинением его 2-кратной олимпийской чемпионкой Т. Гуцу); «**Что за «Оскар» без Вайнштейна!**» (БГ, 06.03.18; трансформация строки из песни советского времени «Какая

песня без баяна» – о появлении накануне 90-й церемонии вручения наград премии «Оскар» уличной скульптуры «Кастинг на диване», представляющей собой золотую кушетку, на которой восседает Х. Вайнштейн – известный продюсер и основатель нескольких киностудий, ставший в Голливуде одним из первых обвиняемых в сексуальных домогательствах); «**Полезного аппетита!**» (АиФ, №48, 2020; отсылка к пожеланию «*Приятного аппетита!*» – об особой пользе некоторых овощей при лечении вирусных заболеваний); «*Время собирать деньги*» (АиФ, №26, 2023 – от *время собирать камни* «для каждого действия есть наиболее подходящий момент; подводить итоги» – о сборе богатого урожая клубники в регионах Беларуси); «*Навострить педали. Как выбрать велосипед к новому сезону*» (АиФ, №11, 2024; от фразеологизма *навострить лыжи* «намереваться уйти куда-либо или откуда-либо; снаряжаться куда-то»); «**Коляда на дубе том**» (НГ, 20.01.24; отсылка к строке «*Златая цепь на дубе том*» из поэмы А.С. Пушкина «Руслан и Людмила» – о проведении обрядовой игры «Тянуть Коляду на дуба», включенной в Список нематериального культурного наследия Беларуси); «*Ни крипты, ни совести*» (НГ, 26.01.24; от поговорки *ни стыда, ни совести* – о мошенниках на криптобирже).

Замена компонентов – самый частотный вид трансформации прецедентных феноменов, при этом в обновленном тексте стилистическая коннотация исходного текста может изменяться с негативной на положительную: «**Жажда наживки. Актер Лойе о том, как использовать рыбалку для перезагрузки**» (АиФ, №9, 2024; от выражения *жажда наживы* «стремление к корыстолюбию, стяжательство»; заметка об азартности рыбаков и пользе рыбалки для психического равновесия); «*Вот тебе, бабушка, и титул! Пенсионерка стала королевой красоты*» (АиФ, №27, 2018; отсылка к поговорке *Вот тебе, бабушка, и Юрьев день!* (ирон. или шутл.) – «о неожиданно не сбывшихся надеждах, внезапных переменах к худшему; резком ограничении свободы действий». Поговорка возникла в связи с временной отменой И. Грозным права перехода крестьян от одного помещика к другому раз в году после окончания сельскохозяйственных работ в день святого Георгия (Юрия). Со временем, при Б. Годунове, крестьяне стали крепостными).

2) Добавление компонентов: «**Квартирный вопрос ребром**» (БГ, №50, 2018; от фразеологизма (*поставить*) *вопрос ребром* «заявлять со всей решительностью, категоричностью» – о вступлении в силу

судебного приговора по делу «серых риелторов» – «банды Молнара» в Беларуси) **«Грин-карта бита»** (БГ, №16, 2020; от фразеологизма *карта бита* «кто-либо потерпел полный провал в каком-либо деле» – о запрете Д. Трампом на 60 дней иммиграции в США в связи с коронавирусом).

3) Усечение компонентов: **«Всему голова. Выбираем хлеб правильно»** (АиФ, №46, 2018; от пословицы *хлеб – всему голова*); **«Щепки летят. Кто защитит насаждения?»** (АиФ, 13.06.19; от пословицы *лес рубят – щепки летят* «при достижении великих целей неизбежны мелкие негативные последствия»); **«Страшная сила. Как не перепутать уход за внешностью с навязчивой идеей»** (МН, 04.03.24; пояснение во второй части заголовка восстанавливает в памяти фразу **«Красота – страшная сила!»**, произнесенную в фильме «Весна» героиней Ф. Раневской; в оригинале: «Ах, красота – это страшная сила!» из стихотворения С. Надсона «Дурнушка»); **«Папа может... Баритон Аким Тышко поделился секретами воспитания сыновей»** (АиФ, 04.03.24; отсылка к словам из песни *«Папа может всё, что угодно»*); **«Обманываться рад»** (НГ, 03.02.24; отсылка к строке *«Я сам обманываться рад!»* из стихотворения А.С. Пушкина «Признание»; о том, как на человека влияют сигналы, поступающие от рецепторов органов чувств).

На грамматическом уровне трансформация включает изменение вида синтаксической связи и значения синтаксической конструкции, замену частей речи, морфологических категорий. Например, замена отрицания на утверждение и наоборот произошла в примерах: **«Торг уместен»** (НГ, 01.03.24; от выражения *«торг неуместен»*; о соблюдении национальных интересов Беларуси во внешнеэкономической деятельности); **«Старость в радость. Как замещающая семья поможет пожилому человеку»** (АиФ, №9, 2024; от поговорки *«старость не радость»*); **«Третий не лишний»** (НГ, 02.03.24; изменение фразы *«третий лишний»*; статья о методах «борьбы» с бесплодием с помощью психотерапевта); **«Не попросят каши. Как правильно выбрать обувь для осенней слякоти?»** (АиФ, №40, 2018; от фразеологизма *«каши просят»* (сапоги, башмаки; разг. шутол. «износились, порвались»); **«Не запретный плод»** (НГ, 09.03.24; отсылка к выражению *запретный плод сладок*; о сохранении вкуса и внешнего вида яблок).

Часто в заголовках используется прием комбинирования видов трансформации: **«Держите карман крепче»** (АиФ, №45, 2020; от

фразеологизма *держи карман шире*; замена компонента + изменение модальности конструкции; заметка об акциях распродажи различных товаров, вызывающих столпотворение в магазинах); «**Не мотая ВОЗ на ус**» (БГ, №14, 2020; от фразеологизма *наматывать себе на ус* «запомнить, принять к сведению, т.к. это может потом пригодиться»; замена компонента + изменение синтаксической связи и значения конструкции; о рекомендациях представителя ВОЗ в Беларуси принять в стране жесткие меры социального дистанцирования в связи с пандемией коронавируса); «**На старт, внимание... вниз?**» (АиФ, №22, 2022; замена компонента во фразе *На старт, внимание, марш!* + замена утвердительного высказывания вопросительным; о снижении цен на продукты); «**Зеркало трещит по швам**» (НГ, 27.01.24; добавление компонента + изменение морфологической категории; от *трещать по швам* «быть под угрозой полного краха, распада; рушиться»; об обвинении бывшего главы Международного союза биатлонистов А. Бессеберга в коррупции и прослушивании разговоров с ним У.-Э. Бьорндалена, факт чего, как в зеркале, отражает сущность норвежского судебного процесса); «**Не комом. Как купить правильную сковородку для Масленицы**» (АиФ, 11.03.24; отсылка к поговорке *первый блин комом* «о ситуации, в которой первая попытка становится неудачной»; усечение компонентов + замена утвердительной конструкции на отрицательную).

Очевидно, что «любая трансформация устойчивого словесного комплекса всегда рождает эффект обманутого ожидания, эффект которого тем сильнее, чем необычнее “вкрапление”» [Ильясова 2015: 85]: «**Темнота – друг долгожителей: российские ученые определили факторы, которые помогут продлению жизни**» (КП, 04.03.24; от выражения *темнота – друг молодежи*); «**Копчик на память. Учёные выяснили, как люди лишились хвостов**» (АиФ, 04.03.24; отсылка к фразеологизму (*завязать*) *узелок на память*; второе предложение в заголовке в определенной степени поясняет его смысл: в статье читателю напоминают о предках современного человека, которые, согласно теории Чарльза Дарвина, произошли от древесных обезьян).

Иногда трансформация прецедентных единиц строится не только на соотношении основного текста с необычным заголовком, но и на основе эпатажа, некорректного переосмысления первоисточника. Так, видоизменение в заголовке «**Главное, чтобы костюмчик... не обгорел!**» (ЭБ, 26.12.23) фразы «**Главное – чтобы костюмчик сидел**» из кинофильма «Чародеи» можно считать некорректным и даже

циничным, так как статья посвящена правильной экипировке спасателей-пожарных МЧС. Заголовок «*Не носками едиными. Что белорусским мужчинам дарили на 23 февраля*» (МН, 04.03.24) отсылает к ситуации, связанной с тем, что 23 февраля мужчинам «традиционно» дарят носки, однако первая часть заголовка вызывает ассоциации с общеизвестной фразой из Библии «Не хлебом одним живет человек» и с названием романа Владимира Дудинцева «Не хлебом единым». Анализируемый медиазаголовок нельзя отнести к уместной шутке, так как смысл исходной фразы в том, что для счастья и гармоничной жизни человеку мало материального благополучия, необходима и духовная пища, моральное удовлетворение.

При трансформации прецедента может остаться лишь один исходный компонент, но сохраниться ритмика первоисточника. Так, в заголовке «*Когти прочь от рубля*» (АиФ, №47, 2020) от источника-образца осталось одно однозначное слово – «прочь», но по ритмике фразы в памяти возобновляется каноническое выражение «*Руки прочь от России!*» (от англ. *Hands off Russia!* – политического лозунга и одноименной кампании, организованной в 1919 году британскими социалистами с целью поддержки большевиков в дни Гражданской войны в России и осуждением военной помощи, оказанной Великобританией Белому движению. К акции впоследствии присоединились Франция, Италия и Германия). Однако использование в заголовке слова *когти*, переносное значение которого в русской художественной литературе и фольклоре символизирует губительную силу, зло, горе, нищету, терзания, вводит читателя в заблуждение: можно подумать, что какая-то злая сила угрожает существованию рубля. Только из контекста читатель понимает, что речь идет о подверженности людей стихийным страстям, неразумной трате денег, т. к. в статье приводятся советы экспертов как сэкономить на питании, одежде, связи, транспорте, ЖКХ.

Даже при использовании прецедентного феномена в каноническом виде, без изменения состава компонентов, все равно происходит его частичная семантическая трансформация, т. к. исходная фраза приобретает новые эмоционально-смысловые оттенки. Например, в заголовке «*На старт, внимание, марш! Что нужно успеть сделать до начала учебы?*» (АиФ, №35, 2018) коннотация крылатой фразы из мира спорта соотносится со «школьной» темой, раскрытой во второй части заголовка.

Взаимодействие двух семантических планов исходного и

порождаемого текста (фразеологического и буквального, прямого и переносного значений) приводит к игре слов, в результате чего и достигается определенный коммуникативно-экспрессивный эффект. Например, в заголовке *«Глядеть в оба. Офтальмолог рассказал, как сберечь зрение на долгие годы»* (АиФ, 19.03.24) прямое значение *глядеть в оба глаза* и вторая часть заголовка отсылают читателя к содержанию статьи, а значение фразеологизма *глядеть в оба* «быть особо внимательным, начеку» формирует дополнительный образ и коннотацию. На фотографии к заметке под заголовком *«Выжмут все соки! Что нужно знать о правилах заготовки даров леса»* (АиФ, 12.03.24) изображен процесс сбора березового сока, отсылка к фразеологизму *выжать все соки* «разг. жестоко эксплуатировать кого-либо» соотносится с темой заметки: о Постановлении №16 Министерства лесного хозяйства Беларуси по обхождению с лесными ресурсами, об изменениях в Лесном кодексе).

Проведенный анализ показал, что характерной чертой большинства изданий, кроме «БелГазета» и частично «НаРодная газета», является двойной заголовок: в первой части используется трансформированный или канонический прецедентный феномен, во второй дается к нему пояснение, что снижает игровой эффект заголовка. Коммуникативная тактика «БелГазеты» – нацеленность на игру с формой и смыслом прецедентного феномена, интеллектуализацию текста, интерактивность. Использование в СМИ прецедентных феноменов и разнообразных способов их трансформации усиливает прагматику заголовков, эмоционально-оценочное наполнение текста, активизирует внимание и фоновые знания читателя, его способность воспринимать, декодировать, осмысливать и оценивать полученную информацию.

Список литературы:

- Бакич Н.А. (Самыличева) Трансформация прецедентных феноменов в медийном тексте // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Филология. – 2018. – № 5. – С. 185–190.
- Бобровская Г.В. Интертекстуальность и фигуры интертекста в публицистическом дискурсе // Интертекстуальность и фигуры интертекста в дискурсах разных типов. – М.: Общество с ограниченной ответственностью «ФЛИНТА», 2014. – С. 203–220.
- Будаев Э.В. Прецедентные имена в СМИ: методики исследования // Политическая лингвистика. – 2021. – № 3. – С. 22–36.
- Ильясова С. В. Трансформация прецедентных феноменов как способ реализации

игрового и оценочного начал (на материале современных российских СМИ) // Грани познания. – 2015. – № 5. – С. 84–87.

Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. – М.: ЛКИ, 2007. – 264 с.

Красных В. В., Гудков Д. Б., Захаренко И. В., Багаева Д. В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации // Вестник МГУ. Сер. 9. Филология. – 1997. – № 3. – С. 62–75.

Назарова Р. З., Золотарев М. В. Прецедентные феномены: проблемы дефиниции и классификации прецедентных феноменов // Известия Саратовского университета. Сер. Филология. Журналистика. – 2015. – Т. 15, вып. 2. – С. 17–23.

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. – Белгород, 2020. – С. 185–191.

Новосельцева И. И. Трансформация прецедентных феноменов в газетном заголовке как средство выражения оценки // Русский язык как средство межкультурной коммуникации: сборник статей по материалам IV Международной научно-практической конференции. – Красноярск: Красноярский государственный педагогический университет им. В. П. Астафьева, 2023. – С. 101–105.

БЕРЛИНА Юлия Сергеевна – кафедра межкультурной экономической коммуникации, Белорусский государственный экономический университет (г. Минск), berlina_y@mail.ru

Научный руководитель – *Новосельцева Инесса Ивановна*, к.филол.н., доцент, доцент кафедры межкультурной экономической коммуникации, Белорусский государственный экономический университет (г. Минск).

Елена Гавриловна ДЕМЧЕНКО

СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПОЛИКОДОВОМ ТЕКСТЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ МАССМЕДИА

Исследуются средства речевого воздействия поликодовом тексте современного отечественного научно-популярного массмедиа. Анализ сюжетов блогера Яна Топлеса позволил выявить основные суггестивные инструменты вербальной и аудиовизуальной семиотических систем: стилистически маркированная лексика, рефреймирование, монтаж, музыка и др.

Ключевые слова: поликодовый текст, суггестия, медиаобраз, научно-популярная журналистика.

Elena G. DEMCHENKO

MEANS OF SPEECH INFLUENCE IN POLYCODE TEXT OF POPULAR SCIENCE MEDIA

The means of speech influence in polycode text of modern domestic popular science mass media are investigated. Analysis of blogger Jan Topless's stories made it possible to identify the main suggestive tools of verbal and audiovisual semiotic systems: stylistically marked vocabulary, reframing, editing, music, etc.

Key words: polycode text, suggestion, media image, popular science journalism

Эпоха активной медиатизации коснулась всех сфер общественной жизни и социальных институтов, в том числе и науки. Цифровые технологии привели к трансформации текстов научно-популярных массмедиа, которые теперь представляют поликодовую систему, включающую такие элементы: инфографика, фотографии, рисунки, видео, тесты, карточки. Кроме этого, современные технологии периодически порождают новые сложные синтетические журналистские жанры.

В связи с этим современный потребитель получил возможность моделировать картину мира с помощью дополнительных коммуникативных компонентов [Выровцева 2017; Сулейманова 2013]. Этот процесс в современных СМИ исследователи характеризуют прежде всего как «визуальный поворот» [Визуальный поворот 2017].

Новый тип текста принято определять как поликодовый или креолизованный, сегодня он представляет научный интерес для филологов. Несмотря на то, что он может быть основан на сочетании

разных семиотических систем, в современном научном дискурсе принято рассматривать поликодовый текст в первую очередь как визуально-вербальный.

О сильном психологическом воздействии иконических элементов на адресата говорят многие исследователи [Колодий 2011; Симакова 2021]. Визуальные элементы помогают сформировать необходимое актору высказывания мнение, что поддерживается паралингвистическими средствами, которые способны перевести восприятие на подсознательный уровень. Анализ медиапрактики позволил показать, что на формирование той или иной точки зрения реципиента влияют реалистичность, понятность, живописность и яркая цветовая гамма изображения, реже – черно-белая палитра, грубые и тупые геометрические формы [Вашунина 2016].

По мнению ученых, пользователи склонны чаще останавливать взгляд на интраперсональных изображениях и в меньшей степени – на метаперсональных [Злоказова, Булатова, Ломтатидзе 2016; Кожемякин 2023]. Иными словами, человеку намного важнее познать себя как личность, а не как часть какой-либо группы.

Поликодовый текст предполагает объединение вербальной составляющей не только с иллюстративными материалами, но и с видеоконтентом. Суггестивный потенциал такого текста, ввиду многоканальности воздействия, трудно переоценить. Суггестивно воздействующими инструментами становятся в том числе и кинематографические: постановка кадра, ракурс, план, цветокоррекция, разные виды иконических метафор (локальная, концептуальная, примарная и проч.), организация художественного пространства, монтаж.

Именно монтаж играет особую роль, так как с его помощью автор может создать иную, «вторую» реальность, скорректировать смысл происходящего, сфальсифицировать действительность, или даже «вторгнуться» в ход событий и сформировать определенное восприятие зрителя [Чекмарев 2011]. Кроме того, в процессе креолизации традиционные лингвистические средства воздействия, на которых основаны печатные виды текстов, дополняются и усиливаются интонацией, тембром, тоном голоса.

В рассматриваемых текстах научно-популярной журналистики в качестве акторов коммуникации в настоящее время выступают не только профессионалы со специальным образованием, но и непрофессионалы, в том числе представители «гражданской» науки,

блогеры, вовлеченные в диалог интернет-пользователи. Некоторые исследователи указывают на то, что этот тип акторов наряду с профильными специалистами способны представлять новое научное знание, превращая факты в интересные медиаобразы [Чернобров 2012].

Таким образом, исследование поликодового текста с точки зрения его суггестивного потенциала представляется актуальным и перспективным. В качестве эмпирической базы исследования были выбраны публикации блогера-миллионника Яна Топлеса, одного из самых популярных и успешных научно-популярных блогеров в русскоязычном сегменте YouTube. В описании канала автор говорит, что объясняет сложные вещи простым языком, не имея не только профильного, но и вообще высшего образования. При этом сюжеты Яна Топлеса стабильно набирают минимум 4–5 млн просмотров, что позволяет сделать вывод об оптимальном выборе эффективных средств воздействия на целевую аудиторию. Для комплексного медиалингвистического и дискурсивного анализа с использованием метода контент-анализа были отобраны четыре ролика, освещающие медицинские темы, общим хронометражем 98 минут.

Доминирующим композиционным принципом в блоге Яна Топлеса является вопросно-ответная форма: *что вообще мы знаем о...? А что еще в нас несовершенно?* Такой способ представления научного знания можно назвать традиционным и характерным для научно-популярного медиадискурса, так как он обеспечивает вовлечение в диалог – дискуссию, полемику – массового адресата.

При этом вербальная составляющая представлена неуместными в данном типе коммуникации, однако способствующими интимизации общения жаргонизмами, разговорной и даже обценной лексикой. Автор активно включает в свою речь неологизмы: они одновременно характеризуют блогера как представителя эпохи миллениалов и упрощают для целевой аудитории понимание сложных биологических процессов: *они [вирусы] очень не любят, когда их **деанонят**; иммунитет **фигачит** по суставам; это как тянуть провод от бензоколонки до своей **тачки**; **прокачивайте** мозги; детей заставляют **тусоваться** с больным ребенком*. На суггестивный потенциал такой стилистической маркированной лексики указывает, например, С. Ю. Полуйкова [Полуйкова 2012].

Также в речи Яна Топлеса очень востребованы усилительные частицы «да» и «нет», которые за счет экспрессивности делают его аргументы и выводы более убедительными и снижают возможность

возражения со стороны адресата. Контент-анализ показал, что за четыре видео он произнес их 66 раз.

Другими востребованными средствами суггестивного воздействия на реципиента оказались стратегии рефреймингирования и повышения (понижения) уровня сложности [Полуйкова 2012], когда первоначальный, как правило намеренно преувеличенный тезис неожиданно трансформируется в финальной части видео. Блогер использовал этот прием в трех из четырех видео. Так, в выпуске «Беды с башкой» Ян Топлес сначала утверждает, что мозг – «выносливый» внутренний орган и способен справиться даже с самыми катастрофическими травмами, но в выводе представлено прямо противоположное положение: мозг очень хрупок и нуждается в бережном отношении на протяжении всей жизни.

Не менее актуальным, как показал анализ, в сюжетах Топлеса является гиперболизация как средство убеждения, а иногда и запугивания. Рассуждая об антибиотиках, блогер пророчит человечеству ту же судьбу, что в кинофильме «Обитель зла». Для наглядности и усиления эмоционального воздействия, формирования чувства страха он использует концептуальную метафору и визуальный контраст: изображения мирно регистрирующихся в аэропорту граждан сменяются кадрами разрушений и безлюдных улиц. Основной суггестивный эффект смещается на визуальный компонент, а напряженный пафос культивируется как аудиальными средствами, – звучит тревожная музыка, адресат слышит звуки скрипки и органа – так и акцентуацией с помощью логического удара и изменения тона: *мы самые успешные приматы – пока что; наша эпоха – эпоха благополучия, лишь краткое перемирие с микромиром внутри нас*. Чувство беспокойства у адресата формирует также ритмический монтаж, который нацелен на то, чтобы как можно быстрее переключить внимание адресата на новую тему или новый аспект, то есть не оставить времени на обработку информации и сопротивление воздействию.

При этом Ян Топлес, имитируя тревожность разными средствами, создает эффект контраста за счет скорее монотонной, чем разнообразной интонации. Независимо от того, является ли реплика эмоциональной или оценочной, Топлес произносит практически каждую фразу на одной частоте и тоном одной глубины голоса – мягким и снисходительным. Это позволяет выстроить коммуникацию по принципу преподаватель – ученик, создать и поддерживать образ профессионала, чье мнение воспринимается как авторитетное.

Для того, чтобы реципиент как можно чаще проецировал обсуждаемые процессы и явления на самого себя, применяются интраперсональные изображения: человек ходит, бежит, чихает, сгибает конечности, мы видим, как расширяются или нет сосуды.

Привлечение и удержание внимания массового зрителя обеспечивают визуальные компоненты: яркие насыщенные цвета и неоновая подсветка, компенсирующие малое количество смысла в представляемой информации.

Представляется значимым обнаружение в ролике Топлеса «ломающих четвертую стену» театральные элементы: видео в ролике «Беды с башкой» начинается со сцены, где ведущий ест мозг лежащего перед ним мужчины и комментирует вкус. Мизансцена указывает на то, что герой находится в кафе или ресторане, рассуждает вслух, как будто не замечая зрителя. Но, усиливая воздействие на адресата, через несколько реплик Ян Топлес поворачивается к камере и задает вопросы уже непосредственно смотрящему, словно бы он помнил о нем всегда. Как итог, это становится не просто нетривиальной «затравкой» к ролику, но и самой настоящей нарративной интригой.

Таким образом, анализ позволяет сделать вывод о том, что создаваемые Топлесом медиаобразы характеризуются отказом от стереотипов и крайней степенью экспрессивности, что благодаря их суггестивному потенциалу усиливает иллюзию достоверности транслируемой информации. Суггестивные средства в сюжетах блогера отличаются разнообразием и системностью, так как применяются на всех уровнях поликодового текста, что позволяет более эффективно воздействовать на потребителя. Понимание запросов целевой аудитории обуславливает популярность блога Яна Топлеса, который использует самые оптимальные и актуальные инструменты воздействия: лаконичность, стилистически маркированную лексику, эффект обманутого ожидания, однозначные и исключающие дискуссию выводы, суггестивный потенциал аудиальных и визуальных компонентов.

Список литературы:

- Вашунина И.В.* Особенности восприятия креолизованных текстов // Вопросы психолингвистики. – 2016. – № 30. – С. 39–53.
- Выровцева Е.В.* Креолизация публицистического текста как способ выражения позиции автора // Вестник ЧелГУ. – 2017. – №12. – С. 46–55.

- Злоказов К.В., Ломтатидзе О.В., Булатова Э.В.* Зрительные характеристики восприятия креолизированных текстов деструктивной направленности // Известия Уральского федерального университета. – 2016. – №1. – С. 92–101.
- Кожемякин Е.А.* Текстовое оформление научного знания в материально-технологической среде медиа // Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые техники: Коллективная монография / под науч. ред. Л.Р. Дускаевой; отв. ред. Е.В. Выровцева. – СПб.: Медиапапир, 2023. – С. 153–165.
- Колодий В.В.* Визуальность как феномен и ее влияние на социальное познание и социальные практики : автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Томск, 2011. – 27 с.
- Полуйкова С. Ю.* Средства суггестивного речевого воздействия в современном просветительском послании // Вестник Пермского университета. – 2012. – № 3. – С. 45–50.
- Симакова С. И.* (ред.) Визуальный поворот в массовых коммуникациях: Коллективная монография. – Челябинск: Изд-во Челябинского университета, 2017. – 112 с.
- Симакова С. И.* Инфографика в журналистике: медиаэстетический код: диссерт. ... докт. филол. наук. – Челябинск, 2021. – 456 с.
- Сулейманова С. Р.* Тенденция визуализации информации в дизайне печатных медиа Узбекистана // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – №22. – С. 183–188.
- Чекмарев Д.А.* Монтажная выразительность в современных информационных программах // Вестник УРАО. – 2011. – №3. – С. 146–148.
- Чернобров В.А.* Научная и «наивная» картины мира: культурологический, лексический и текстологический аспекты // Сибирский педагогический журнал. – 2012. – С. 230–236.

ДЕМЧЕНКО Елена Гавриловна – бакалавр кафедры цифровых медиакоммуникаций Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), demalo2@inbox.ru

Научный руководитель – *Выровцева Екатерина Владимировна*, к.филол.н., доцент, доцент кафедры медиалингвистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург).

Дарья Андреевна ЖДАНОВА

ЛЕКСИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ВНИМАНИЯ РАЗНОВОЗРАСТНОЙ АУДИТОРИИ В МЕДИА

В статье сравниваются речевые средства захвата и удержания внимания аудитории в молодёжных медиа и медиа для людей 55+. Особое внимание уделяется вариативности использования лексических ресурсов.

Ключевые слова: возраст аудитории, лексические средства, медиа, экстралингвистические факторы, лингвокреативность

Darya A. ZHDANOVA

LEXICAL RESOURCES TO ATTRACT AND RETAIN ATTENTION OF DIFFERENT AGE AUDIENCE IN MEDIA

The article compares the speech means of attracting and deducting the attention of the audience for youth media and for media for 55-aged people and older. Special attention is given to the variability of using the lexical resources.

Key words: age of the audience, lexical means, media, extra-linguistic factors, linguistic creativity

Введение.

Аудитория современных медиа неоднородна. Более того, в ситуации, когда мнения людей поляризованы, а интересы кардинально различаются, всё сложнее говорить о единой аудитории. Каждое конкретное СМИ при формировании стратегии продвижения ориентируется не столько на общие закономерности и тенденции в создании контента, сколько на потребности собственных пользователей, а в рамках медиаисследований представляется правильным анализировать отдельные сегменты аудитории. В частности, при исследовании речевых средств привлечения внимания медиапотребителей стоит рассматривать их с точки зрения экстралингвистических факторов, то есть параметров внеязыковой социальной действительности [Жеребило 2010: 465]. Одним из этих факторов является возраст аудитории.

При исследованиях речевых средств воздействия на различные группы медиапотребителей важную роль играет фактор адресата. Его влияние на природу языка рассматривалось Н. Д. Арутюновой, чьи разработки оказываются актуальны и при анализе речи в современных

медиа. В трудах Н. Д. Арутюновой, во-первых, признаётся существенное влияние реципиента на речевой акт и речевую ситуацию в целом, а во-вторых, подчёркивается адресованность повествовательных высказываний, которые определяют поступки людей [Арутюнова 1981: 356–367].

Среди современных работ, посвящённых изучению создания контента в условиях различных потребностей возрастных групп медиапотребителей, можно выделить социологические исследования М. В. Зеленцова, Д. В. Дунаса, А. В. Толоконниковой, А. Н. Гуреевой, С. А. Вартанова. В частности, М. В. Зеленцов обращает внимание на неспособность информационных агрегаторов работать в условиях, когда молодое поколение формирует для себя собственный информационный поток. Согласно этому исследованию, 40% ответивших являются частью ядерной аудитории того или иного медиа [Зеленцов 2022: 43], что может служить подтверждением чёткого разделения аудитории на сегменты. В статье «Мотивация использования медиакоммуникационных каналов российскими студентами» обрисовываются особенности медиапотребления современной молодёжи: использование соцсетей и мессенджеров как источника информации и преобладание узконаправленного информационного (63%), учебного (63%) или развлекательного (54%) контента [Дунас и др. 2021: 290].

Вопросу о средствах привлечения внимания аудитории с точки зрения медиалингвистики уделяется внимание в работах Л. Р. Дускаевой. В центре внимания автора находится такая особенность современного медиатекста, как лингвистическая креативность, то есть способность к формированию нестандартных речевых приёмов, «установка на новизну выражения с целью увеличения его экспрессивности» [Дускаева 2023: 34]. На примере научных телеграм-каналов автор исследует связи, которые метатекст устанавливает между создателем текста и адресатом. В ряде случаев метатекст помогает читателю интерпретировать содержание поста, а создателю поста – выразить отношение к информационному ядру контента. Средством достижения такого эффекта выступает лингвокреативность, которая проявляется в тестировании вариативности различных языковых средств [Дускаева 2023: 35].

В рамках статьи сравниваются языковые средства привлечения внимания молодёжи и людей старшего возраста в современных медиа: представители именно этих возрастных категорий имеют наибольшую

разницу во взглядах и интересах. Так, согласно данным о медиапотреблении в 2023 году, предоставленным Mediascope, молодые люди до 24 лет предпочитают развлекательный контент в Telegram (38%), тогда как аудитория 55+ уделяет ему меньше всего внимания (2%). Эмпирическая база исследования представляет собой материалы двух изданий, каждое из которых популярно в определённом возрастном сегменте аудитории в 2023 году. Для исследования языковых средств привлечения внимания молодёжи проанализированы 44 текста интернет-медиа «Горящая изба», которое ориентируется на женскую аудиторию 15–25 лет. Среди СМИ, популярных в более старшем исследуемом сегменте аудитории, выбраны «Аргументы и факты»: исследование ВЦИОМ показало, что это одно из наиболее популярных печатных общественно-политических изданий в России в целом. Согласно этому же исследованию, подобные печатные издания традиционного типа особенно популярны среди возрастной аудитории, а, следовательно, как мы предполагаем, вынуждены ориентироваться на этот сегмент. Среди материалов «Аргументов и фактов» рассмотрено 39 текстов.

Лексические средства воздействия на аудиторию в издании «Горящая изба»

Подчёркнутая Н. Д. Арутюновой [Арутюнова 1981: 356–367.] связь адресата с перлокутивным эффектом в современных медиа нередко достигается при помощи воздействия на эмоции аудитории. Среди способов этого воздействия – использование оценочной и экспрессивной лексики. Чаще всего данный приём используется в заголовках: *Самые **важные, ироничные, очаровательные и странные** итоги 2023-го года по версии «Горящей избы»* («Горящая изба». 28.12.2023). Здесь эмоциональная лексика становится главным инструментом привлечения внимания к материалу. Внутри самих материалов в «Горящей избе» её можно встретить, например, в обзорах или аналитических статьях: *Да и сам абьюзер выглядит **пугающе обыкновенным** человеком. Он не **карикатурный** злодей, а **хороший** муж, **любящий** и **ответственный** отец с работой и хобби* («Горящая изба». 28.09.2023). Основной задачей оценочной лексики в данном случае уже является удержание внимания адресата, а также авторская интерпретация передаваемой информации.

На эмоциональное воздействие на аудиторию нацелены и проявления лингвокреативности. Одним из них можно считать использование авторского неологизма: *Лягушки – символ «Горящей*

избы». А смешные **легущѣки** – уже просто состояние души... («Горящая изба». 26.09.2023). Ключевыми чертами лингвкреативности являются семантическая спонтанная гибкость и адаптивная гибкость [Дускаева 2023: 36], которые можно было наблюдать на волне популярности в молодёжных медиа окказионализмов, основанных на сознательном искажении написания уже существующих слов по аналогии с детской речью (*рыбовы, сыровое*). В связи с этим искажением у получившихся эративов появляются новые коннотации, связанные с чувством умиления у адресата. Так же образован неологизм *легущѣки*, однако его отличает осознанное частотное использование в качестве элемента корпоративного стиля «Горящей избы»: с его помощью реализуется фатическая функция. Так как данное слово является легко узнаваемым для читателя, а также отражает его ожидания относительно контента в издании, у него формируется чувство приобщённости к «своему» источнику информации [Чернышова 2004: 49].

Помимо этого, рассматриваемое СМИ с лёгкостью перенимает заимствования и использует сленг – при этом данные лексические группы в стиле «Горящей избы» тесно связаны, так как большая часть сленговой лексики там основана на популярных иноязычных выражениях. Например, в заголовке *Кто вы из модных **коров**?* («Горящая изба». 22.12.2023) последнее слово образовано от английского *core* («основа», «ядро»), закрепившегося в последние годы в молодёжной лексике. Уникальность его употребления состоит в том, что на уровне метатекста материал сопровождается языковой игрой: при калькировании и склонении слово *core* совпадает по звучанию с родительным падежом слова «корова», и автор иронизирует над этим совпадением, используя соответствующие иллюстрации (рис.1).





Рис. 1. Метатекстовое сопровождение игры слов при калькировании слова *core* в «Горящей избе»

Часть новых заимствований в «Горящей избе» относятся к специальным лексическим единицам: *Против слатшейминга, неравноправия и Гитлера* («Горящая изба». 18.09.2023). Другая часть взята из устоявшихся заимствований или русских терминов: **Криминализация, легализация, скандинавская модель: почему ничто не защищает секс-работниц** полностью («Горящая изба». 17.12.2023). Наличие этого типа лексики может быть объяснимо нишевым характером медиа: большая часть материалов посвящена феминизму и социальному неравенству. По этой причине в «Горящей избе» широко используются феминитивы¹: *Лиля Брик: балерина, режиссёрка* и *главная женщина русского авангарда* («Горящая изба». 25.12.2023), *Симона де Бовуар – одна из самых ярких мыслительниц XX века* («Горящая изба». 25.11.2023). Здесь снова проявляется лингвокреативность: в издании есть феминитивы, не являющиеся частью языковой нормы (*режиссёрка*), однако их использование в данном случае оправдано интересами аудитории издания – молодых женщин, заинтересованных в вопросах феминизма.

Лексические средства воздействия на аудиторию в издании «Аргументы и факты». Как и «Горящая изба», «Аргументы и факты» часто используют экспрессивную лексику, но она связана с лингвокреативностью в меньшей степени. Чаще воздействие на эмоции читателя происходит через устоявшиеся разговорные или сниженные фразеологизмы: *...правление садоводческого товарищества ... и начинает чинить уходящему всяческие препятствия* («АиФ». 24.12.2023), *В то же время, по словам Рогожина, он был рад, что не увидел на фото и видео с «бала сатаны», как прозвали в народе*

¹ Употребление феминитивов является, согласно решению Верховного суда РФ, одним из признаков участия в движении ЛГБТ. Международное движение ЛГБТ признано экстремистским и запрещено в нашей стране 30.11.2023.

«шабаш элитки», Николая Баскова и Сергея Лазарева... («АиФ». 24.12.2023). Такой выбор экспрессивной лексики обусловлен экстралингвистическими факторами: так как газета «АиФ» ориентирована на людей, не всегда понимающих молодёжный сленг, то фатическую функцию выполняют общеупотребительные обороты. Сниженные выражения только усиливают перлокутивный эффект. С их помощью авторы интерпретируют информацию за читателей, поэтому все усилия последних тратятся на эмоциональную составляющую.

Тенденция к лингвистической негибкости сохраняется и при использовании феминитивов и заимствований. Например, в предложении *Эксперты объяснили, есть ли излишки и к чему приведёт экспорт этого вида мяса («АиФ». 24.12.2023. № 52)* оба заимствования вошли в повседневную речь. В лиде *Как правильно воспользоваться этим инструментом, aif.ru рассказала директор департамента ... Наталья Болдырева («АиФ». 24.12.2023. № 52)* используется маскулятив как более привычная и нормативная форма слова. Отсутствие вариативности языковых средств здесь работает так же, как в стилистических экспериментах «Горящей избы». Возможно, это связано с тем, что для более молодого поколения характерны попытки исследовать и менять языковую систему, а для старшего – использование привычных выражений.

Так как «АиФ» позиционирует себя как серьёзное СМИ, его авторы могут намеренно усложнять тексты, используя канцелярит или специальные термины: *соответствующее решение было принято еще в 2020 году, оно ... связано не с геополитической ситуацией, а с оптимизацией инвестиций компании («АиФ». 24.12.2023).* При этом если использование специальной лексики в узконаправленном тексте необходимо, то, например, штампы снижают стилистическую гибкость текста и глубину просмотра материала. Но введение канцелярита можно объяснить: для этого функционального стиля может быть характерна некоторая сложность в восприятии [Алпатов 2018: 258], которая формирует у читателя осознание собственной образованности, выполняя таким образом фатическую функцию.

Выводы. Итак, противоположные по своей сущности речевые средства в медиа, ориентированных на аудиторию разного возраста, выполняют одинаковые функции.

1. Для молодёжных медиа в большей степени характерно использование лингвокреативности: ненормативных феминитивов,

авторских неологизмов, относительно новых заимствований и молодёжного сленга. Медиа для молодежи широко используют возможности метатекстового воздействия на читателя.

2. Издания для более взрослой аудитории более консервативны при выборе речевых средств: даже при использовании эмоциональной или сниженной лексики в них употребляются устоявшиеся выражения. При этом для установления контакта могут использоваться лексические средства, которые усложняют понимание текста: термины и элементы канцелярита.

Список литературы:

- Алпатов В. М. В защиту канцелярита // Жанры речи. 2018. № 4. С. 254–260.
- Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. 1981. Т. 40. № 4. С. 356–367.
- Дунас Д. В., Толоконникова А. В., Гуреева А. Н., Варманов С. А. Мотивация использования медиакоммуникационных каналов российскими студентами // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 2. С. 285–301.
- Дускаева Л. Р. Речевая организация метатекста телеграм-поста // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 1. С. 30–65.
- Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. Назрань, 2010.
- Зеленцов М. В. Культура новостного медиапотребления в Рунете: точки входа // Информационное общество. 2022. № 1. С. 38–49.
- Чернышова Т. В. Фатическая речь как социальный символ коммуникации (на материале текстов печатных СМИ) // Известия АлтГУ. 2004. № 4. С. 46–51.
-

ЖДАНОВА Дарья Андреевна – бакалавр кафедры медиалингвистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), st107612@student.spbu.ru

Научный руководитель – *Щеглова Екатерина Александровна*, к.филол.н., доц. доцент кафедры медиалингвистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург).

Нина Дмитриевна НИКИТЮК

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В
ТЕЛЕВИЗИОННОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ
ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО
ТОК-ШОУ «60 МИНУТ»)**

В статье изучается трансформация фразеологизмов в телевизионном дискурсе на примере монологической речи ведущих общественно-политического ток-шоу «60 минут». Анализируются способы модификации фразеологических единиц, приводятся закономерности появления и особенности функционирования окказиональных фразеологизмов в телевизионной речи.

Ключевые слова: фразеологическая единица, трансформация фразеологизмов, окказиональная фразеология, телевизионный дискурс

Nina D. NIKITIUK

**THE TRANSFORMATION OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN
TELEVISION DISCOURSE (USING THE EXAMPLE OF THE
SOCIO-POLITICAL TALK SHOW "60 MINUTES")**

The article examines the transformation of phraseological units in television discourse on the example of the monologue speech of the hosts of the socio-political talk show "60 Minutes". The work analyzes the ways of modifying phraseological units, provides patterns of occurrence and features of the functioning of occasional phraseological units in television speech.

Key words: phraseological unit, transformation of phraseological units, occasional phraseology, television discourse

Вопрос модификации фразеологических единиц в художественном и публицистическом (преимущественно газетном) тексте неоднократно рассматривался многими исследователями. При этом окказиональные преобразования устойчивых лексических сочетаний в тележурналистике являются малоизученными в связи с редкостью их появления в телевизионном дискурсе. И. Ю. Третьякова отмечает, что в речевой практике тележурналистов используются простейшие средства окказионального преобразования для доступного понимания модифицированной фразеологической единицы адресатом телекоммуникации (зрителем) [Третьякова 2009: <http://>]. В монологической речи телеведущих часто

встречаются узуальные фразеологизмы, обеспечивающие образную основу высказываний, среди которых намного реже употребляются трансформированные (неузуальные) фразеологические единицы (далее – ФЕ). Нашей задачей является анализ используемых в телевизионной речи способов преобразования фразеологизмов, выявление причин и закономерностей появления окказиональных ФЕ.

Объектом исследования являются трансформированные ведущими общественно-политического ток-шоу «60 минут» фразеологизмы. Данный телепродукт выступает источником исследования новаторских ФЕ по следующим причинам: с одной стороны, это ток-шоу является богатой эмпирической базой (в монологической речи телеведущих «60 минут» О. Скабеевой и Е. Попова нередко встречается использование модифицированных ФЕ); с другой стороны, трансформация ФЕ по разным моделям позволяет осуществить развернутую классификацию встречаемых преобразований. Толкования анализируемых лексических и фразеологических единиц извлечены из словарей (см. Список литературы).

1. Замена компонентов фразеологизма

Часто окказиональные фразеологизмы появляются в результате замены общеязыкового фразеологического компонента авторским. Таким заменам подвергается прежде всего оценочный компонент в семантической структуре ФЕ. Компонент-заместитель, будучи эмоционально-нейтральной лексемой, заимствует негативную оценочность компонента-первоисточника. Например, в окказиональной ФЕ «*немецкий грех*», образованной от языковой ФЕ «*смертный грех*», новый компонент «*немецкий*» приобретает отрицательную коннотацию исходного компонента «*смертный*», а добавленный адвербиальный компонент «*абсолютно*» интенсифицирует негативную окраску: «*Впрочем, из-за любви к Украине, обвинений Путина во всех абсолютно **немецких грехах** Писториус-канцлер, потенциальный Писториус-канцлер, тоже довольно быстро растеряет свою популярность*» [60 минут 09.01.2024 11:30: <http://>]. Примером также является преобразованный на основе общеязыкового фразеологизма «*идти по ложному пути*» окказиональный фразеологизм «*идти по украинскому пути*». Слово-заместитель «*украинский*» приобретает негативную коннотацию исходного фразеологического компонента «*ложный*»: «*Тайвань решил **идти по украинскому пути**: МИД КНР ещё раз заявило, что*

выборы не признают, Тайвань является неотделимой частью Китая и обязательно вернётся в состав страны» [60 минут 15.01.2024 17:30: <http://>].

2. Расширение лексического состава фразеологизма

Расширение лексического состава фразеологизма широко представлено в телеречи как отдельное средство трансформации ФЕ. Включение в структуру фразеологизма новых лексем часто используется для конкретизации его значения в телевизионной коммуникации. Так, узуальная ФЕ «поставить точку» преобразовывается в неузуальную ФЕ «*поставить правовую точку*», где уточняется контекстный юридический аспект: «**Правовую точку** в деле должен **поставить Верховный суд**: заседание по вопросу самоуправства Техаса состоится в следующем месяце» [60 минут 26.01.2024 17:30: <http://>].

Расширение (включение свободных лексем в состав ФЕ) и замена компонента фразеологизма часто совмещаются в телевизионной речи. Например, фразеологизм «изливать желчь» трансформируется в окказиональную единицу «*брызгать желчью, завистью и восхищением*» за счёт добавления эмотивной лексики (слова «зависть» и «восхищение») и замены глагола «изливать» (‘вылить, источить’) на глагол «брызгать» (‘разбрасывать брызги, рассеиваться брызгами’), благодаря чему усиливается выразительный потенциал языкового фразеологизма: «Делаем вывод: интервью обязательно нужно посмотреть, раз Вашингтонский обком так возбудился и буквально **брызжет желчью, завистью и восхищением** одновременно» [60 минут 08.02.2024 17:30: <http://>].

Таким же образом преобразуется и ФЕ «выбить почву из-под ног» в окказиональную ФЕ «*выбить почву признания из-под Тайваня*». С целью приспособления ФЕ к контексту имя собственное «Тайвань» замещает слово «ног». Лексический состав фразеологизма расширяется за счёт присоединения зависимого слова «признания» к исходному «почва», что преобразует образную структуру фразеологизма: «Ну то есть Пекин по чуть-чуть как бы **выбивает почву признания из-под Тайваня**» [60 минут 26.01.2024 11:30: <http://>].

3. Сужение лексического состава фразеологизма

Другой приём лексической трансформации ФЕ – сокращение компонентов ФЕ (эллипсис). Опускание части фразеологизма объясняется стремлением телевизионной (устной) речи к экономии используемых языковых средств. Суженный лексический состав ФЕ легко восстанавливается реципиентом, зачастую тележурналисты

используют перед сокращенным фразеологизмом вводные сочетания (в примерах – «как говорится», «что называется»), подтверждающие неизменность значения фразеологизма. Так, в телеэфире наречная ФЕ «ещё не вечер» сокращается до отрицательной конструкции «не вечер»: «В лучшем случае их бы освистали или могли облить навозом, может, ещё оболъют, как говорится, **не вечер**, если полиция в итоге не сможет сдержать разгневанную толпу» [60 минут 01.02.2024 17:30: <http://>]. По тому же принципу наречный фразеологизм «от греха подальше» в эфире сужается до предложно-именной конструкции «от греха»: «Белый дом срочно затребовал от всех министерств внутренние протоколы делегирования полномочий глав ведомств, что называется, **от греха**» [60 минут 10.01.2024 17:30: <http://>].

4. Контаминация фразеологизмов

Контаминация фразеологизмов как совмещение их лексических составов – один из самых продуктивных способов лексической трансформации ФЕ в дискурсе ток-шоу. Обычно контаминируются фразеологизмы, обладающие прозрачной образностью, что обеспечивает доступность восприятия окказиональной единицы зрителем-реципиентом. Например, в телевизионной речи появляется фразеологизм «заткнуть брешь», образованный на базе языковых «пробить брешь» и «заткнуть дыры» в результате перекрёстного объединения фразеолексем (АВ + СД = СВ). Объединению подвергаются фразеолексемы, обладающие семантическим сходством: дыра – ‘прорванное или проломанное отверстие’, брешь – ‘пролом в стене, в корпусе корабля, пробоина’. Как пишет Е. А. Колобова, окказиональный образ, созданный при перекрестной фразеологической контаминации, «может быть как реально представляемым, так и абсурдным» [Колобова 2008: <http://>]. В данном примере благодаря структурному сходству и контрастным семантическим отношениям узуальных фразеологизмов, а также их наглядной образности окказиональная модификация «заткнуть брешь» является легко воспринимаемой в поле телекоммуникации. Контаминируемые фразеологизмы обладают идентичной грамматической конструкцией (глагол + существительное в винительном падеже) и антонимичными значениями («пробить брешь» – ‘существенно подорвать что-либо’, «заткнуть дыры» – ‘наспех или на время устранять какие-либо недостатки, пробелы, обычно в каком-либо деле’): «Чтобы **заткнуть брешь** в обороне ВСУ, киевский режим отчаянно ищет пушечное мясо, на убой собираются отправлять даже инвалидов» [60 минут 15.01.2024 17:30: <http://>].

По другой модели в эфире создается контаминируемая ФЕ «сохранить лицо и сделать хорошую мину». В результате линейного соединения фразеологизмов «сохранить лицо» и «сделать хорошую мину при плохой игре», а также сокращения компонентов последней ФЕ («при плохой игре») совмещается их экспрессивно-выразительный потенциал, приспособленный к конкретной речевой ситуации: «Обиделись на русских и Шольца, но попытались **сохранить лицо и сделали хорошую мину**» [60 минут 05.03.2024 17:30: <http://>].

5. Буквализация значения фразеологизма

Изменения в семантике фразеологизма в телевизионном дискурсе встречаются реже других преобразований. Семантическая модификация основывается на актуализации буквального значения фразеологизма. Например, в телеэфире трансформируется фразеологизм «драная кошка», слова-компоненты которого используются в прямом значении. Благодаря контекстному окружению (зооморфному названию танка «Леопард») значение общеязыкового фразеологизма «драная кошка» ('о слишком худой, измождённой женщине') подвергается буквализации: «Из-за детонации боекомплекта от корпуса немецкой **драной кошки** оторвало башню, самому «**Леопарду**» тоже вырвало часть лобовой брани» [60 минут 14.03.2024 11:30: <http://>].

И. Ю. Третьякова отмечает, что «приём двойной актуализации значения ФЕ относится к группе приёмов, направленных под воздействием внешних контекстных актуализаторов на трансформацию семантики фразеологизма посредством восстановления дистрибутивных связей лексем-компонентов ФЕ» [Третьякова 2010: <http://>]. В эфире встречается лексически не изменённый фразеологизм «класть зубы на полку», обновлённый благодаря внешнему актуализатору – примыкающему предложению: «Голодая, премьер, миллионер, между прочим, показывает малоимущим жителям Туманного Альбиона, что можно легко обходиться без еды. Это в то время, когда, еще раз напомним, миллионам британцев приходится **класть зубы на полку**. С зубами связана ещё одна проблема – вот посмотрите, это очередь на запись к бесплатному **стоматологу**» [60 минут 08.02.2024 17:30: <http://>]. Фразеологизм «класть зубы на полку» используется как в узуальном значении ('испытывая острую нужду, недоедать, голодать'), так и в окказиональном (о проблемах со стоматологией), в роли актуализатора выступает слово «стоматолог».

Итак, расширение лексического состава и замена компонентов

фразеологизмов наиболее продуктивно используются журналистами и часто совмещаются в телевизионном дискурсе. Такие способы обновления ФЕ, равно как и фразеологическая контаминация, усиливают экспрессивный потенциал фразеологизма и приспособливают его значение к конкретной речевой ситуации. Сужение лексического состава ФЕ вызвано в основном ситуативностью и эллиптичностью устной телевизионной речи. Семантическое обновление ФЕ встречается в телеэфире намного реже лексических преобразований и достигается благодаря контекстному окружению фразеологизма.

Список литературы:

- Колобова Е. А. К вопросу об образности контаминируемых фразеологизмов // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2008. – №3. – С. 165-167. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-obraznosti-kontaminirovannyh-frazeologizmov/viewer>
- Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – Режим доступа: <https://gufo.me/dict/ozhegov?ysclid=lv5iryotr947547597>
- Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. – Режим доступа: <https://gufo.me/dict/ushakov?ysclid=lv5ixnw5wc567791960>
- Третьякова И. Ю. Окказиональная фразеология в публицистическом тексте // Вестник Костромского государственного университета. Вып.15. Т.1. – 2009. – С.116-119. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/okkazionalnaya-frazeologiya-v-publitsisticheskom-stile?ysclid=lv5j12x8r8329949583>
- Третьякова И. Ю. Семантические виды окказионального преобразования фразеологизмов // Вестник Костромского государственного университета. № 4. – 2010. – С. 139-142. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/semanticheskie-vidy-okkazionalnogo-preobrazovaniya-frazeologizmov/viewer>
- Федоров А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка. М: Астрель: АСТ, 2008. – Режим доступа: <https://gufo.me/dict/fedorov?ysclid=lv5idqxb1x300317422>
- Фразеологический словарь русского языка / Под ред. А.И. Молоткова. – М., 1978.

Источники:

- «60 минут». – 09.01.2024: 11:30. – Режим доступа: <https://smotrim.ru/video/2741190?ysclid=lv5jurhxit48137469>
- «60 минут». – 10.01.2024: 17:30. – Режим доступа: <https://smotrim.ru/video/2742076?ysclid=lv6hbloyc7314384823>
- «60 минут». – 15.01.2024: 17:30. – Режим доступа: <https://smotrim.ru/video/2744439?ysclid=lv5jvmc14t630161558>
- «60 минут». – 26.01.2024: 11:30. – Режим доступа:

- <https://smotrim.ru/video/2750520?ysclid=lv5kow056s180961175>
«60 минут». – 26.01.2024: 17:30. – Режим доступа:
<https://smotrim.ru/video/2750795?ysclid=lv5jxcu5t0436971804>
«60 минут». – 01.02.2024: 17:30. – Режим доступа:
<https://smotrim.ru/video/2753907?ysclid=lv5k1xl99q740530335>
«60 минут». – 08.02.2024: 17:30. – Режим доступа:
<https://smotrim.ru/video/2757572?ysclid=lv5jyrl9js201547206>
«60 минут». – 05.03.2024: 17:30. – Режим доступа:
<https://smotrim.ru/video/2770573?ysclid=lv5k3rcr41318920557>
«60 минут». – 14.03.2024: 11:30. – Режим доступа:
https://smotrim.ru/video/2774863?popup=subscription_finished&ysclid=lv5k4wbr4x533620713
-

НИКИТЮК Нина Дмитриевна – студент кафедры стилистики русского языка факультета журналистики, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова (г. Москва), nibravinel245@mail.ru

Научный руководитель – *Смирнова Надежда Владимировна*, к.филол.н., доц., доцент кафедры стилистики русского языка факультета журналистики, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова (г. Москва).

Элеонора Дмитриевна НИКУЛИНА

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ О МОДЕ

Журналы о моде являются самыми доступными трансляторами модных тенденций. Они доносят до нас все реалии современности и, сохраняя на своих страницах особые приметы эпохи, представления об эталонах красоты, постепенно становятся частью истории. Женские журналы являются неотъемлемой частью массовой культуры и продуктом индустрии развлечений. В данной статье мы рассмотрим основные функции журнала о моде. А также проанализируем особенности формирования женских периодических изданий о моде, которые в данной работе проводилось на основании немецкой версии журнала «Cosmopolitan».

Ключевые слова: журнал о моде, гляцевый журнал, тенденции, информация, журнальная печать, периодические издания.

Eleonora D. NIKULINA

FUNCTIONAL CHARACTERISTICS OF THE PERIODIC ABOUT FASHION

Fashion magazines are the most accessible translators of fashion trends. They convey to us all the realities of modernity and, while preserving on their pages the special signs of the era, ideas about the standards of beauty, gradually become part of history. Women's magazines are an integral part of popular culture and a product of the entertainment industry. In this article we will look at the main functions of the fashion magazine. We will also analyze the features of the formation of women's fashion periodicals, which in this work were carried out based on the German version of the Cosmopolitan magazine.

Key words: fashion magazine, glossy magazine, trends, information, magazine printing, periodicals.

Каждое периодическое издание имеет свои определенные цели и разрабатывается для определенной целевой аудитории. У всех газет и журналов есть свой уникальный стиль и дизайн, который позволяет читателям отличить их от другой периодики. Все это связано с особенностями конкуренции данных видов СМИ, которая происходит не только между собой, но также и с другими каналами визуальной коммуникации, к которым может быть отнесено телевидение, Интернет, социальные сети и т. д. Публика требует все больше наглядности, ввиду чего современные периодические издания не только описывают

информацию, но также и визуализируют ее.

Создание газет и журналов происходит в единстве текста и изображения. При этом в качестве основных задач, которые выполняет визуальная концепция издания, выступает привлечение внимания целевой аудитории, облегчение восприятия информации, а также формирование в сознании читателя запоминающегося образа и концентрация его внимания на издании. Последнее необходимо для того, чтобы у читателя возникло желание продолжать знакомство со СМИ. В связи с этим большое внимание начинает уделяться визуальному оформлению.

Функциональные особенности глянцевого журнала связаны с феноменом его появления, что обусловлено потребностью аудитории в получении новой специализированной информации, проведением свободного времени с пользой, появлением времени для развлечений и отдыха. Поэтому одна из функций глянцевого журнала – рекреация. Кроме того, можно выделить его развлекательную функцию. Основная задача журнальной печати по интересам – снять стресс, отвлечь читателя от любых неприятностей. Это важнейшая функция, позволяющая добиться необходимой эмоциональной разрядки.

«В отечественной науке глянцевые журналы в первую очередь рассматриваются как часть досуговой журналистики, функциональные особенности которой заключаются не только в том, чтобы развлекать читателя и заполнить его свободное время. Активное потребление информации различными средствами массовой коммуникации стало сегодня одной из самых распространенных форм досуга» [Дускаева 2012: 22].

Исследование особенностей формирования женских периодических изданий о моде проводилось на основании немецкой версии журнала «Cosmopolitan». Для полноценного изучения данного вопроса на первом этапе было выделено понимание моды. Так, под модой понимается «умение одеваться, то есть следовать определенным правилам в одежде, а также способность обращаться с различными видами одежды и выстраивать свое поведение в соответствии с их спецификой. В данном случае одежда выступает в качестве объекта моды через обеспечение не только видового, но и социального существования» [Килошенко 2006: 7]. «Мода также является очень важным аспектом жизни современной женщины в Германии. Частота употребления лексем, характеризующих концепт «Mode», достаточно высока» [Хабибулина: С. 155–158]. «Например, в немецкой версии

журнала «Cosmopolitan» большое внимание уделяется понятиям, связанным с одеждой, макияжем, имиджем и аксессуарами, однако, как и в англоязычной версии журнала, эти аспекты тесно переплетаются с образом жизни людей, отношения, здоровье и спорт.

Несмотря на то, что тематическое содержание «Cosmopolitan» в Германии связано с буднями женщин, бытовыми проблемами, карьерой и здоровьем, аспект «моды» имеет первостепенное значение. Однако «Cosmopolitan» не только акцентирует внимание на образной составляющей жизни современного общества, но и подчеркивает роль бизнеса, труда, отдыха и межличностных отношений как неотъемлемых составляющих этого общества. Сопоставляя и сопоставляя новинки в косметике, одежде и аксессуарах, журнал также проводит тонкую грань и «переплетает» эти аспекты с общими понятиями, такими как межличностные отношения, здоровье, работа, дом и т. д.

Обязательные критерии, составляющие образ модной, современной женщины Германии, не ограничиваются следованием современным тенденциям моды в узком смысле, а тесно переплетаются с успешными межличностными отношениями, успешной работой, крепким здоровьем и т. д. Индустрия моды дополняет и расширяет термин «мода» и тем самым лексические компоненты понятийного поля лексемы «Mode»» [Хабибулина 2019: 155–158].

Основное внимание в немецком журнале «Cosmopolitan» уделяется естественной красоте женщины, что, в свою очередь, подкрепляется изображениями моделей с разными физиологическими данными. Очень четко прослеживается акцент на образе успешной бизнес-леди.

Развитие индустрии моды, а также повышение потребности в получении новой информации об изменениях, происходящих в fashion-индустрии, способствовали тому, что стало развиваться независимое направление в журналистской деятельности, которое получило название fashion-журналистики.

По мнению К. Ю. Чепуровой, «fashion-журналистика представляет собой зонтичный термин, который используется в том случае, когда необходимо описать все аспекты средств массовой информации, связанные с индустрией моды. При этом сюда следует включить также писателей о моде, критиков, репортеров и т. д. В качестве наиболее яркого примера fashion-журналистики можно привести различные статьи, размещаемые в газетах и журналах. Однако, данное понятие не ограничивается только статьями, сюда также следует включать книги,

телевизионные репортажи о моде, электронные fashion-журналы, веб-сайты и блоги» [Чепурова 2017: <https>].

При рассмотрении особенностей модной журналистики К. В. Маркелов «начинает с истории развития моды, с появления первых костюмов и зарождения стиля, также он углубляется в изучение истории развития модных тенденций прошлого века. В его работах исследуется типология fashion-журналистики. Также он разработал специальный словарь терминов, связанных с рассматриваемой сферой. При этом примечательно, что в нем отсутствует рассмотрение понятия fashion-журналистика» [Маркелов 2002: 43].

В настоящее время в научной литературе представлены различные определения понятия fashion-журналистики, часть авторов определяют ее в качестве составляющей специальной и досуговой прессы. Также имеет место отнесение ее к lifestyle-журналистике, что является свидетельством наличия серьезной функциональной нагрузки, которая ложится на данное направление. Понятие fashion и lifestyle журналистика являются взаимодополняющими, так как это родственные направления, которые тесным образом связаны с такими понятиями, как «глянец», «гламур» и «глянцевый журнал».

Для модных изданий характерно наличие определенных специфических особенностей в области их типологии. Для исследователей данного вопроса характерно разделение журналов о моде на две группы – массовые и элитарные. При этом содержание подобных журналов будет строиться в зависимости от их позиционирования и той потребности, которую они стремятся удовлетворить у своей аудитории.

Список литературы:

- Журналистика сферы досуга: учеб. пособие* / Под общ. ред. Дускаевой Л. Р., Н.С. Цветовой. — СПб.: Высш. Школа журн. и мас. коммуникаций, 2012.
- Килошенко М.И.* Психология моды. М.: Оникс, 2006. 320 с. С. 7
- Маркелов К. В.* Мода и журналистика: Программа, учеб. пособие. М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2002. С. 43.
- Хабибулина Э.А.* Реализация концепта «Mode» в немецкоязычной журнальной публицистике // Известия СПбГЭУ. 2019. №5–1 (119). С. 155–158
- Чепурова К. Ю.* Актуальные проблемы становления fashion-журналистики. // Оренбургский государственный университет. URL: <http://pora.zavantag.com/stati/aktualenie-problemi-stanovleniya/main.html>. (Дата обращения: 17.12.2022).

НИКУЛИНА Элеонора Дмитриевна – магистрант кафедры журналистики, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Научный руководитель – *Карпенко Ирина Ивановна*, к.филол.н., доц., доцент кафедры журналистики, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Александра Андреевна ПОЛЯКОВА

**КРИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ
МЕДИАРЕПРЕЗЕНТАЦИИ РАННЕЙ БЕРЕМЕННОСТИ
(НА ПРИМЕРЕ ШОУ «БЕРЕМЕННА В 16»)**

В статье проводится критический дискурс-анализ подростковой беременности в популярном российском реалити-шоу «Беременная в 16» с точки зрения применяемых там макростратегий, которые задействуют две контрастные идеологии. Во-первых, в выпусках как прямо, так и косвенно раскрывается концепция, выраженная фразой: «Семья – это большая ответственность». Во-вторых, идеология «ребёнка-спасителя» возлагает эту ответственность на него. Таким образом, реалити-шоу, с одной стороны, осуждает подростковую беременность, показывая её как слишком резкий, скачкообразный переход во взрослую жизнь, но, с другой стороны, преподносит её как средство сплочения семьи и способ повзрослеть психологически для героини и её партнёра.

Ключевые слова: критический дискурс-анализ, медиарепрезентация, ранняя беременность, шоу, «Беременная в 16»

Aleksandra A. POLYAKOVA

**CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS
MEDIA REPRESENTATIONS OF EARLY PREGNANCY
(USING THE EXAMPLE OF THE SHOW ‘PREGNANT AT 16’)**

The article conducts a critical discourse analysis of teenage pregnancy in the popular Russian reality show ‘Pregnant at 16’ from the point of view of the macrostrategies used there, which involve 2 contrasting ideologies. Firstly, the issues both directly and indirectly reveal the concept expressed in the phrase ‘Family is a great responsibility’. Secondly, the ideology of the ‘child savior’ places this responsibility on him. Thus, the reality show, on the one hand, condemns teenage pregnancy, showing it as too abrupt transition to adulthood but, on the other hand, presents it as a means of family cohesion and a way to mature psychologically for the hero and her partner.

Key words: critical discourse analysis, media representation, early pregnancy, show, pregnant at 16

Цель исследования – провести критический анализ медиадискурса подростковой беременности на примере случайно выбранного эпизода российской версии шоу

«Беременная в 16»¹, транслируемого на телеканале «Ю». Для её достижения необходимо решение двух задач: выявление идеологии шоу и описание функций и средств формирования медиарепрезентаций данного феномена.

Основным **методом** исследования является критический дискурсивный анализ по модели Р. Водак [Wodak, 2011: 50–70] и Т. ван Дейка [Van Dijk, 2015: 466–485]. Анализируются жанр – для выявления основных черт повествования, топосы – для выражения типичных рассуждений по определённым темам, макроструктура – для выведения информации из содержания текста и фоновых знаний о мире, дискурсивные стратегии и цели их осуществления, схемы аргументации – для обоснования позитивных или негативных характеристик, а также макростратегии проблематизации, маргинализации и изоляции явления действительности.

Методология содержит и элементы конверсационного анализа дискурса (транскрипция наиболее важных фрагментов) и мультимодального критического дискурсивного анализа, с помощью которого изучаются семиотические ресурсы, в число которых входят особенности монтажа и операторская работа, направленные на создание у зрителя определённого впечатления. Отсутствие критериев отбора конкретной серии обусловлено тем, что выбранное шоу демонстрирует один и тот же сюжет, сосредоточенный на идее ответственности за семью (ценность брака) и жизни ребёнка (антиценность аборта и его абсолютная критика). Беременность во всех сезонах описывается как «решение, от которого зависит ни одна жизнь», а семья – как «большая ответственность на всю жизнь». Более того, в реалити прослеживаются характерные особенности жанра, перечисленные в статье Г. Эриксона [Eriksson, 2017: 597–611]: однотипность, центризм на низко культурной аудитории, акцент на отчаянной ситуации, в которой находится главный герой, зрелищность, идеалогичность, определяемая оценочно-ориентирующей функцией. Планируется сосредоточиться на трёх основных этапах, которые выделяются в каждой серии: «Реакция на новость о беременности», «Ожидание ребёнка» и «Первые месяцы жизни новорожденного».

Обзор литературы за последние 6 лет (2018–2023 гг. частично) показывает, что русскоязычный сегмент демонстрирует небольшое

¹Беременная в 16 | 4 сезон, 6 выпуск | Даша, Магнитогорск // Телеканал Ю. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZECkSAuy6sg> (дата обращения: 22.05.2023 г.)

количество публикаций по теме, в них упоминается шоу «Беременна в 16» [Акимова, 2022: 10–13; Макушина, 2018: 72-75; Кувшинова, 2019: 246-250; Савенкова, 2019: 258-261]. Исследование, описывающее результаты критического дискурсивного анализа заявленного телепроекта, обнаружено не было, что обуславливает актуальность и новизну данной научной работы.

Результаты и обсуждение

Начиная исследование с рассмотрения жанрового своеобразия, обратим внимание на то, что общее описание шоу отсылает зрителя к чертам реальности: «В каждом эпизоде мы будем знакомиться с одной девушкой и историей ее беременности: почему она так спешила стать взрослой? Как отреагируют ее родители, друзья и остальное окружение? Как воспримет новость о беременности молодой отец? Найдут ли девочки силы преодолеть испытания и обрести счастье?» (нужна пометка, откуда прямая цитата взята). Очевидно, что 4 риторические вопроса, идущие подряд и расположенные с применением градации для создания давления, должны погрузить потенциального зрителя в психологическое состояние героев, при котором попытки прояснить ситуацию усугубляют её. Каждый выпуск имеет одинаковую структуру с заделом на счастливый конец, наступающий при любых обстоятельствах, даже если весь эпизод до этого участница выглядела так, словно она не полностью готова к материнству (реализация компонентов «зрелищности» и «однотипности»).

Анализируя телепроект, стоит отметить, что его содержательная сторона представлена с помощью посылы о сложности беременности и двух взаимодополняющих идеологий: категорический запрет аборта: «Об аборте я даже не думаю, потому что не хочу рисковать здоровьем, 4 месяца назад я пережила сложную операцию. Оказалось, что у меня врождённый порок сердца» (11:35 – 11:45) и идеализация материнства и отцовства: «С появлением Славы Паша изменился, он стал мужчиной и старается помочь (1:13:16) ... Я бы пожелала девочкам не делать аборт, рожать, со своим ребёнком ты будешь настолько счастливой, как не будешь ни с кем (1:18:46 – 1:18:55)». Ещё одной особенностью оказывается дихотомия сюжета двух типов, один, из которых присутствует в отдельных репликах героев и строится на приёме контраста с использованием противительного союза: «Я испортил ей жизнь, она могла ещё погулять, НО радость стать отцом более ярко выражается» (14:13 – 14:20). В первой части предложения видна дискриминационная аргументация ранней беременности, благодаря

которой формируется её имплицатура социально – осуждаемого явления, что выражается в исключительно негативных / оскорбительных реакциях на новость об ожидании ребёнка: «- Привет, пап! Я беременна и выхожу замуж. Ну и дура» (18:14), «Что с учёбой? Как думаешь жить? На что жить? Ты испортила себе жизнь! Чем ты думала?» (15:17 – 15:29), а также в фокусировке на неготовности героини играть новую для неё социальную роль матери. Девушка не имеет образования, не стремится к замужеству и состоит в отношениях с человеком, склонным к азартной, табачной и алкогольной зависимости. Все эти факторы препятствуют обеспечению эмоциональной стабильности во время беременности: «Это какой-то кошмар! Я переживаю, а он забухал (50:53 – 50:57)».

Второй тип дихотомии обнаруживается во всём эпизоде. На этапе «Узнавание о беременности» репрезентируется состояние шока, которое подкрепляется не только вербальным обозначением: «Беременность – это шок для меня...Столько мыслей в голове, мне учиться надо... Как это всё пережить? Это всё сложно, страшно и непонятно» (10:43 – 11: 33), но и тревожной музыкой, угнетающими аудиоэффектами и повышенной динамикой кадра. Этап же материнства описан в исключительно положительном ключе, чтобы подтвердить мнение о том, что появление младенца примиряет всех членов семьи и решает большинство обсуждаемых ранее проблем. Стилистическими средствами формирования дихотомии служат гиперболизация: «Но всего одна ошибка поставила крест на ее мечтах стать учителем» (контекст фатальности) и эпизодически встречающееся хеджирование: «Может быть, Паша послушает родителей и перестанет играть, но пока он не хочет перестать это делать» (58:30 – 58:38).

Не менее важную роль в данном исследовании играет анализ топосов. В шоу «Беременна в 16» встречаются следующие из них: преимущества (реализуется при описании послеродового периода, когда героиня уже начинает принимать самостоятельные решения, подчёркивая, что не нуждается в одобрении мамы, так как она «уже тоже мама» (1:17:43)). Топос вреда аборта раскрывает его опасность для здоровья героини. Проблемы с сердцем лишают её права выбора относительно сохранения ребёнка. Зависимости отца ребёнка и гендерные стереотипы шоу обозначены топосом определения: «Ты уже игроман, понимаешь? Это зависимость!» (45:27), «Паша взялся за голову и устроился на нормальную мужскую работу монтажником» (1:00:49). Топос ответственности находит многократное отражение в

концепции программы, например, фраза «Семья – это большая ответственность. Помните об этом!» появляется на экране перед заставкой каждого эпизода. Топос бремени характеризует протекание беременности и те осложнения, которые она даёт: токсикоз, повышенная утомляемость и раздражительность, обязанность вести дневник сердечной активности, гипертония, гестоз, периодическая дородовая госпитализация. Топос авторитета и злоупотребления демонстрирует стремление матери героини переложить обязанности по уходу за младшей дочерью на старшую. В речи женщина делает акцент на императивных конструкциях и модальности долженствования, что характеризует её как самого строгого персонажа: «Мне очень плохо из-за токсикоза, но мама не обращает на это внимания, я должна учиться и на этом точка (20:39 – 20:43)». Дискурс ранней беременности как социальной практики показывает, что зачастую участница оказывается под давлением не зависящих от неё обстоятельств, что делает её неспособной действовать по своему усмотрению (косвенный топос бесполезности). Всё, что происходит в эпизоде после зачатия, позиционируется как вынужденная мера, не имеющая альтернатив.

Сценарная макроструктура шоу [Оганесова, 2016: 12-17]; реализуется посредством трёх ведущих макроправил.

1) Опускание пропозиций, которые не служат условиям интерпретации. Описание серии сообщает, что мать героини «выжила из квартиры её возлюбленного», однако в самом эпизоде обнаруживается расшифровка произошедшего. Реплика пары: «- Жить с мамой Даши мне очень тяжело, у нас бывают стычки, она пилит меня с вещами, но на мои стихи покушаться, ну промолчи, мне тоже многое не нравится, я же молчу. - В итоге Паша не выдержал упрёков и ушёл из нашей квартиры» (9:26 – 10:24). обосновывает то, что молодой человек покинул территорию будущей тёщи по собственному желанию, что противоречит определению глагола «выжить» в значении «заставить кого-то уйти откуда-то». Согласно источнику 'HiNative'¹ (см. прим. 3), словосочетание уместно в примере: «Злая мачеха в сказках выживает из дома падчерицу», что наделяет человека, «выживающего» других бескомпромиссностью и деспотичностью. Светлана предстаёт именно такой, следовательно, справедливо заметить, что макроправило опущения применено с целью создания и поддержания образа лица,

¹ HiNative. URL: <https://ru.hinative.com/questions/19963241> (дата обращения: 22.05.2023 г.)

имеющего больше всего власти и способного влиять на решения окружающих в отличие от влюблённых, находящихся в подчинительном положении.

2) Обобщение – утверждение, присутствующее в каждой пропозиции последовательности. Пример, обнаруженный ранее в качестве доказательства сюжетной дихотомии: «Это всё сложно, страшно и непонятно» (10:43 – 11: 33) повторно подчёркивает катастрофизацию, заставляющую зрителя видеть только негативные аспекты подростковой беременности и генерализирует персонажей, делая их стереотипными.

3) Селекция – отбор пропозиций, где расстановка акцентов происходит для создания у зрителя чувства сострадания к паре главных героев из-за их мнимой уязвимости и незрелости. Так, тема финансовой нестабильности молодой семьи, раскрывается превалирующе: «- Да, уж, небогато. - Ну, как есть. - По выражению лица не скроешь то, что нехватка финансовая у них есть» (36:46 – 37:03), строя повествование так, словно будущие родители рискуют оказаться за чертой бедности, хотя старшее поколение на самом деле не отказывается помогать в решении материальных вопросов: «Квартира стоит 10 тысяч рублей в месяц. Родители Паши сказали, что будут оплачивать половину её стоимости» (27:02), «Мама, зная, что у меня проблемы со здоровьем, предложила свою помощь, у неё от Леры осталась кровать, ванночка, бутылочки и распашонки нейтрального цвета, она нам всё это отдаст» (1:07:51 – 1:08:01). Перечисление в последней цитате говорит о том, что женщина может быть щедрой и понимающей несмотря на то, что такое поведение несвойственно для неё.

Задействованы референциальные номинации, контрастирующие круг лиц с общими интересами и представляющие героев как меньшинство, находящееся под давлением обстоятельств и членов общества, имеющих лучший социальный статус. В список отрицательных номинаций Паши входят: «временно безработный, и это очень напрягло мою маму» (7:19 – 7:23), «- Бездельников я не люблю, потому что я сама всю жизнь работаю, для своей дочери, конечно, бы не хотела такого (партнёра)» (7:25 – 7:33), «раскидывает вещи, что очень бесит маму» (9:23), «пользы нет» (9:50), «не пара» (10:27), «квартиры нет, машины нет» (13:19), «подумал только о себе» (15:10), «как ребёнок» (32:33), «Как можно до такого состояния напиваться?» (51:13). Дашу характеризуют: «ненужность» (3:55), «нет образования» (15:15), «слишком требовательная, любит командовать» (32:24). Также

отмечается интенсификация дискриминационных событий (приём, заставляющий зрителя воспринимать ситуацию хуже, чем она есть): «Даже не зайти домой, а ввалиться и дышать на меня перегаром» (51:18) – алкогольное опьянение на фоне невозможности смириться с ужесточением характера возлюбленной, «Сейчас она просто орёт» (44:35) – ослабление нервной системы и стресс из-за беременности. Конфликты пары оказываются нормальной реакцией на резкий вынужденный переход к совместному проживанию.

Аргументация выстраивается через приведение примера, чтобы обрисовать суть проблемы для третьих лиц. Это можно заметить в диалогах основных персонажей с эпизодическими, которые выступают незаинтересованной стороной, но могут иметь власть, давая «обязательные к выполнению» советы: «Другую работу он не нашёл, но коллега Саша посоветовал ему, как можно дополнительно заработать – ставить ставки на спорт!» (44:43) или реагируя так, чтобы ситуация осложнялась в дальнейшем: «- Он мне прислал одно сообщение, а маме позвонит, выскажет, от этого мне будет очень неприятно. - Папа позвонил мне и орал, как ненормальный» (18:38 – 19:10). Реверсирование проявляется, когда будущие родители обвиняют в случившемся друг друга: «- Ты курил на кухне? -Почему я дома не могу у себя покурить? -Можно было хотя бы это убрать? -И что орать теперь надо? - Ну, конечно, что мне ещё делать после больницы? – всё это убирать» (28:41 –29:14).

Макростратегия проблематизации раскрывается в образе Даши, которая, забеременев, вносит диссонанс в привычную жизнь всех домочадцев. На этапе «Ожидание ребёнка» мы слышим от всех действующих лиц фразы, указывающие на то, что скорое появление сына героини влечёт за собой ряд осложнений, включая перевоспитание папы мальчика: «У меня и так забот хватает, например, приучить Пашу к порядку в нашей квартире» (43:28), раскол семьи: «Мама не хочет видеть тётю Наташу в своей квартире, и всё общение будет происходить через меня» (42:27), вынужденное прерывание обучения: «Сегодня я скажу маме, что решила всё – таки взять академический отпуск в колледже» (46:10) и давление со стороны семьи: «Я не ожидала, конечно, что будет столько ссор и нервотрёпки» (1:01:52). Макростратегии изоляции и маргинализации (Паша подрывает семейный бюджет, а не пополняет его) входят в макростратегию проблематизации, так как с наступлением беременности у девушки ухудшаются отношения со всеми членами её семьи, на фоне чего она

чувствует себя одинокой, чему способствуют также обострившиеся зависимости молодого человека, которые героиня долгое время скрывает от всех, пытаясь самостоятельно уговорить мужа отказаться от пагубных привычек: «Мама Паши вообще не знает, что он ставит ставки на спорт, и услышит об этом впервые» (57:42). Таким образом, макростратегия проблематизации оказывается ключевой, что подтверждает устойчивую связь ранней беременности с рядом одновременно появляющихся трудностей, снижающих качество жизни будущей мамы.

Заключение

Итак, проведя критический анализ дискурса подростковой беременности на примере российского телешоу «Беременна в 16», удалось прийти к следующим выводам. Во-первых, несмотря на направленность телепроекта на сохранение семьи как социального института и распространение ценностей брака и человеческой жизни (через косвенный тоpos гуманизма при отказе от аборта), преобладает контекст общественного осуждения как «тавтологической аргументационной схемы» тоposa реальности, оказывающий на аудиторию в большей степени не дидактическое, а запугивающее воздействие, что может способствовать неверному истолкованию посыла шоу.

Во-вторых, выявляется фрейминг потери через интерпретацию ранней беременности как чего-то нежелательного и опасного, вместо того чтобы показывать опыт людей, находящихся в трудной жизненной ситуации комплексно с применением в равной степени как негативной, так и позитивной предикации, что делало бы нарратив более реалистичным. Кроме того, «Беременна в 16» отступает от формата, транслирующего ценности искренности и поддержки, в сторону шаблонности и гипертрофированности, что делает телепроект похожим на продукт киноиндустрии (доминирование компонента зрелищности) и приводит к разрушению исходной задумки о концентрации на «непостановочной» истории.

В-третьих, идеология категорического отказа от аборта не может считаться полностью гуманной, так как жизнь ребёнка сохраняется, вопреки доминирующей макростратегии проблематизации, заставляющей мать жертвовать собой (тоpos отсутствия преимущества и тоpos культуры, так как в русской культуре считается нормальным растворяться в ребёнке) (Сальникова, 2014: 342-350), что делает её несчастной и подготавливает беременную к дальнейшим жертвам на

этапе материнства: «Сама для себя отошла на второй план, а на первом – у меня сын и всё, что с ним связано», что формирует у зрителя ложное представление о том, что давая жизнь одному человеку, обязательно посвящать ему жизнь другого, несмотря на то, что гуманизм¹ (см. прим. 4) в изначальном смысле подразумевает защиту достоинства и самооценности личности, её свободы и права на счастье.

Список литературы:

- Акимова М. М. Причины раннего материнства на примере телешоу «Беременна в 16» // Социальное благополучие человека в условиях новой общественной реальности. – 2022. – С. 10–13.
- Кувшинова А. А., Савченко И. А. Влияние современного телевидения на формирование семейных ценностей молодежи // Социальная динамика населения и устойчивое развитие. – 2019. – С. 246–250.
- Макушина С. В. К Вопросу о социальных аспектах реалити-шоу // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. – 2018. – С. 72–75.
- Оганесова И. С. Макроструктуры как компоненты лингвистических значений дискурса // Концепт. – 2016. – №. S5. – С. 12–17.
- Савенкова А. А. Юное материнство как социально-демографический феномен: причины, проблемы, тенденции // Актуальные проблемы развития человеческого потенциала в современном обществе. – 2019. – С. 258–261.
- Сальникова В. В. Языковой образ матери в автобиографических повестях о детстве // Вестник Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета. – 2014. – №. 9-1. – С. 342–350.
- Eriksson, G. (2017). Critical discourse analysis of reality television. *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*. Routledge, 597-611.
- Van Dijk, T.A. (2015). Critical discourse analysis. *The handbook of discourse analysis*, 466-485.
- Wodak, R. (2011). Critical linguistics and critical discourse analysis. *Discursive pragmatics*, 8, 50–70.

ПОЛЯКОВА Александра Андреевна – цифровой ассистент и магистрант факультета гуманитарных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва) <https://orcid.org/0009-0002-6189-3167>, aapolyakova_10@edu.hse.ru

¹ Словари и энциклопедии на Академике. URL: <https://academic.ru/> (дата обращения: 22.05.2023 г.)

Вероника Александровна УШАКОВА

КУЛЬТУРА ОТМЕНЫ: К СОДЕРЖАНИЮ ПОНЯТИЯ

В статье анализируется «культура отмены» как политическое понятие, его оценка при репрезентации в медиа на Западе и в России. На примерах статей онлайн-изданий выявляются различия в восприятии ключевого слова текущего момента.

Ключевые слова: культура отмены, репрезентация, оценка, ключевое слово текущего момента, медиа.

Veronika A. USHAKOVA

CANCEL CULTURE: TO THE CONTENT OF THE CONCEPT

The article analyzes “cancel culture” as a political concept and its assessment in its representation in the media in the West and in Russia. Using examples of articles from online publications, differences in the perception of the keyword of the current moment are revealed.

Key words: cancel culture, representation, evaluation, keyword of the current moment, media.

Введение

Политические понятия пронизывают медиадискурс, являются его неотъемлемой частью. Представить без них общественно-политическую, социальную, а зачастую и культурную повестку сложно. Одним из знаковых слов, вошедших в картину мира российской и западной общественности, стало *культура отмены*. Несомненно, оно приобрело статус ключевого слова текущего момента [Прокофьева, Щеглова 2022: 208–217].

При этом в России «культура отмены» получила иную трактовку, чем изначальное представление о «cancel culture». Интерпретация *культуры отмены* в языке-реципиенте повлияла на восприятие явления аудиторией, слово приобрело уникальные оценочные смыслы. Произошло расхождение понимания «культуры отмены / cancel culture» в российском и западном обществе.

Культура отмены в англо- и русскоязычном медиадискурсе

«Культура отмены» как явление, обозначающее ‘популярное в социальных сетях публичное поведение, нацеленное на отказ человеку или группе в праве на социальную жизнь’ [DataSlov, 2022], имеет

множество теорий в происхождении, однако точно известно, что изначально о феномене заговорили в медиа США. Для отражения новой формы остракизма американские СМИ стали использовать словосочетание *cancel culture*. Позднее в русском языке появилось сочетание *культура отмены*, фактически являющееся калькой с английского. Однако в России в силу лингвокультурных особенностей и коммуникативного шума как следствия перевода появляется проблема двойственности восприятия как термина, так и его обозначения [Фефелов 2022:131].

Изначально американское общество восприняло «cancel culture» как определённую возможность, при которой социум сможет устанавливать справедливость без выхода на улицу, драк и разрушения. Однако СМИ и элита США сразу восприняли «cancel culture» как угрозу, не поддающуюся никакой регуляции: *Cancel culture is toxic – Культура отмены токсична* (здесь и далее пер. автора) (University Star, 02.12.2019); *Opinion: Cancel culture is toxic and does more harm than good – Мнение: Культура отмены токсична и причиняет больше вреда, чем создаёт что-то хорошее* (The Seahawk, 24.01.2021) «культура отмены» транслируется как «токсичное действие». Ещё одним ярким примером отрицательной оценки «cancel culture» стала статья издания The Detroit News под названием “*Cancel culture is dead*”: *University of Michigan board approves new free speech statement – “Культура отмены мертва”: Университет Мичигана одобрил новое заявление о свободе слова* (The Detroit News, 16.01.2024). Уже из заголовка можно понять, что «cancel culture» приравнивается ко злу, которое требуется победить. Также на триумф над «культурой отмены» уже в самом тексте указывает использование эпитета *исторический* по отношению к голосованию: *The University of Michigan Board of Regents on Tuesday unanimously approved a new statement on free speech during a special meeting, with President Santa Ono calling it a historic vote and saying it was more important than ever to “come together” – Совет регентов Мичиганского университета во вторник на специальном заседании единогласно одобрил новое заявление о свободе слова. Президент Санта Оно назвал это голосование историческим и сказал, что сейчас как никогда важно “объединиться”*. Ассоциативно «историческое событие» – это что-то чрезвычайно значимое для общества: победа в войне, полёт в космос, создание нового лекарства и т. д. Таким образом, президент университета приравнивает уничтожение «культуры отмены» к важной победе человечества.

В 2020 году Дональд Трамп выступил с целой компанией, призывающей бойкотировать «культуру отмены», до этого в 2019 году Барак Обама также раскритиковал последователей, поддерживающих «cancel culture: *If all you're doing is casting stones, you're probably not going to get that far* (Если всё, что вы можете делать, это бросать камни в кого-то, то вы, скорее всего, не уйдете далеко от них). В ответ в демократических СМИ появилась волна гневных заголовков по поводу заявлений лидеров мнений. По данным исследовательского центра Пью, располагающегося в Вашингтоне, в ходе опроса отрицательную оценку «культуре отмены» дали представители республиканско-консервативного крыла, а положительную – либерально-демократического [Vogels & others 2019: 6]. Таким образом, во внутренней политике США «cancel culture» стала причиной политического раскола.

В России политическое содержание понятия «культура отмены» развивалось в совершенно ином ключе. Стоит уточнить, что культура отмены в России изначально не имела шансов стать основой внутриполитического конфликта по ряду причин: политическое прошлое страны (граждане не имели возможностей влиять на власть), аполитичность граждан, отсутствие глобальных проявлений дискриминации и нарастающих конфликтов из-за неравенства (отсутствие открытого острого конфликта), отсутствие запросов от политической элиты на внедрение культуры отмены в общественно-политическую повестку [Никитин и др. 2022: 66].

Яркое звучание в политическом дискурсе *культура отмены* приобрела в 2022 году после объявления «отмены» российской культуре. Отсюда появление огромного количества отрицательных оценок: в основном они транслировались через цитирование российских лидеров мнений. Так, Патриарх Кирилл назвал «культуру отмены» *безумием* (Интерфакс, 17.05.2022), философ Илья Инишев – *колонизацией воображения* (Сибирь.Реалии, 07.02.2023), пресс-секретарь президента Российской Федерации Дмитрий Песков – *абсурдом* (Ведомости, 02.11.2023). Президент Владимир Путин сравнивает «культуру отмены» со стороны Запада с политикой нацистской Германии (Деловой Петербург, 25.03.2022). Самый неуместный и болезненный удар пришёлся по российскому искусству: отмена балетов, опер, выставок. Вековое наследие государства, которое влияло на мировое искусство, пытались изъять или стереть. Появились теории о том, что с помощью «культуры отмены» была осуществлена

подмена понятий, то есть прикрываясь благими намерениями, Запад использует механизм, чтобы нанести ущерб имиджу России [Салиева и др. 2023: 1]. Таким образом, «культура отмены» в российской действительности стала буквальным злом, нацеленным на исключительное уничтожение. Это подкрепляется тем, что «культура отмены» – это действие, не имеющие своих правил и норм, то есть «уничтожение» не предлагает ничего взамен, не регламентирует порядок останковки искоренения «русской культуры». Так, например, в газете «Культура» опубликовали статью «Можно ли отменить русскую культуру?» (18.03.2022), где в тексте сочетание соседствует с коллокацией *объявление войны*, что формирует яркую отрицательную оценку. В материале представлен и субъект действия: *Уже наработанный рефлекс, когда по команде «Ату!» СМИ и миллионы людей в соцсетях набрасываются на «нужного врага», применяется сегодня в отношении русских. Междометие Ату! и глагол набрасываются — отсылка к своре собак, с которыми сравнивает автор тех, кто отменяет русскую культуру. На это же указывает описание процесса: в угаре «отмены», культурная кровожадность. Сатира создаёт чувство омерзения к акторам отмены: ... в странах Запада начали в массовом порядке расторгать контракты с представителями российской культурной элиты в том случае, если они не готовы публично «покаяться», встать на то самое символическое колено; Дирижеру Валерию Гергиеву великодушно предложили четкий выбор...* Попытка утверждения доминирующего положения «отменяющих» («европейцев и американцев») над «отменяемыми» («русскими») должна вызвать чувство гнева. Неприемлемость «культуры отмены» показывает и антонимическая пара *белые и чёрные*, отсылающая к историческому расовому конфликту в США. По новой американской этике эти слова запрещены к использованию, однако автор нарочито использует именно эти номинации для усиления оценочности текста. На это же работает и параллель с уничтожением евреев Германией. «Культура отмены» начинает восприниматься как истинное порождение зла, так как в русской картине мира фашизм – самая ужасающая вещь.

В то же время в России сочетание присутствует в медиадискурсе в значении, близком к первоначальному. Так, актуализирует его инцидент с «голой вечеринкой» Анастасии Ивлеевой конца 2023 года, который повлёк за собой волну «отмены» участников мероприятия. Многие СМИ определили ограничения и наказания участников и

организаторов как «культуру отмены» по отношению к российским звёздам, несмотря на то что уполномоченные лица не упоминали это слово: *Отмена артистов после «голой вечеринки» – это пиар-ход и проделки неудачливых блогеров. Выясняем, кому было выгодно раздуть скандал* (Новости Ярославля, (30.12.2023), *Отмена Ивлеевой, Киркорова, Лолиты: Кто на самом деле сделал звонок* (ИА Хакасия, 29.12.2023). «Культуру отмены» поддержали граждане, так как посчитали неэтичным подобные вечеринки, когда страна участвует в СВО. Например, в статье «Народ хочет, Кремль клокочет: участников вечеринки Ивлеевой ждёт русская кара» в Правда.ру (28.12.2023) «культура отмены» определена как «*русская отмена*»: *Народная кара за бал Сатаны: вечеринку Ивлеевой настигла «русская отмена»*. Так как вечеринку автор называет *сатанистской*, что очевидно ассоциируется у аудитории с аморальным действием, следовательно, «русская отмена» – справедливая кара, настигшая участников. Также о последствиях «отмены» российских звёзд высказался Сергей Соседов, дав комментарий интернет-изданию Attention.plus (27.12.2023): *Эти события помогли провести фильтрацию и избавиться от лишних «звезд». Пришло время для новых лиц и новых творческих имен*. Однако несмотря на то, что герой текста фактически дал положительную оценку «отмене», в статье была поправка: *...само выражение культура отмены Соседов не приветствует, предлагая просто забыть о прошлом поколении знаменитостей и сосредоточившись на новом*. Рождается противоречие: с одной стороны, герой хвалит «отмену культуры» и её последствия, но само слово *культура отмены* порицает. И это очень характерно в формировании оценочных коннотативных смыслов у сочетания в российском медиадискурсе.

Заключение

Таким образом, отрицательная оценка «культуры отмены» превалирует в медийном поле и на Западе, и в России. Однако такую оценку понятие получило по совершенно разным причинам.

В западной действительности «cancel culture» раскрывает конфликтный потенциал групп, принадлежащих к разным политическим направлениям. Также актуализируется вопрос наличия свободы слова, где «культура отмены» – её уничтожитель и создатель спирали молчания, при котором ненависть в обществе нарастает.

В российской действительности помимо того, что изначально «культура отмены» имела двоякое понимание из-за нарушения языковых механизмов смысла, использование понятия в политическом

контексте создало ещё больший диссонанс. С одной стороны, «культура отмены» является отрицательным явлением, которое используют другие государства для наказания и подрыва авторитета России как одного из лидеров на мировой арене. Иными словами, такой механизм несёт в себе зло, которое нужно искоренять и не нужно поддерживать. С другой стороны, «культура отмены» продолжает свое существование стране и используется СМИ для демонстрации «благого» наказания, которое должно поддерживаться россиянами.

Список литературы:

- Никитин А. В., Орлинская О.М., Седаев П.В., Устинкин С.В., Фоменков А.А. Культура отмены: причины трудностей развития в России // Власть. – Нижний Новгород. 2022. – С. 65–68.
- Прокофьева Н. А., Щеглова Е.А. Ключевые слова текущего момента: проекции и отражения // Язык - Текст - Дискурс: дискурсивное измерение языковых процессов. Сборник научных статей по материалам VIII международной научной конференции. Самара. 2022. – С. 208–217.
- Салиева Л. К., Арутюнова-Ястребкова Э.В., Цеппи А. «Отмена русской/российской культуры»: культура отмены или антибрендинг России? // Российская школа связей с общественностью. Москва, Берн. 2023. – С. 44–72.
- Фефелов А.Ф. Дискурс вокруг cancel culture как объект лингвокультурного и переводческого анализа: логика против «логики» // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. Т. 20. № 1. Новосибирск. 2022. – С. 126 -144.
- Vogels E.A., Anderson M., Porteus M., Baronauski C., Atske S., McClain C., Auxier B., Perrin A., Ramshankar M. Americans and 'Cancel Culture': Where Some See Calls for Accountability, Others See Censorship, Punishment // Pew Research Center. Washington. 2021. – 1–29 с. Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/05/19/americans-and-cancel-culture-where-some-see-calls-for-accountability-others-see-censorship-punishment/> (дата обращения: 29.01.2024).

УШАКОВА Вероника Александровна – студент кафедры телерадиожурналистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), sto80402@student.spbu.ru

Научный руководитель – Щеглова Екатерина Александровна, к.филол.н., доц. доцент кафедры медиалингвистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург).

Дарья Константиновна ЯКОВЛЕВА

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ В СТРУКТУРЕ ИНФОРМАЦИОННО-НОВОСТНОГО ДИСКУРСА РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Современное телевидение играет важную роль в обмене информацией. Одним из наиболее распространенных и популярных форматов среди телезрителей по-прежнему остается информационно-новостной дискурс. Сегодня зритель хочет быть активным участником процесса информационного обмена, а не просто пассивным потребителем новостей. В этом контексте важным аспектом информационно-новостного дискурса становится интерактивность — организованное взаимодействие с аудиторией, при котором субъекты коммуникации включены в процесс создания новостей и обмена информацией.

Ключевые слова: интерактивность, региональное телевидение, информационно-новостной дискурс, информационный процесс, интерактивный формат

Darya K. YAKOVLEVA

INTERACTIVITY IN THE STRUCTURE OF INFORMATION AND NEWS DISCOURSE OF REGIONAL TELEVISION

Modern television plays an important role in the exchange of information. Information and news discourse is still one of the most common and popular formats among viewers. Today, the viewer wants to be an active participant in the process of information exchange, and not just a passive consumer of news. In this context, interactivity becomes an important aspect of information and news discourse, it is the process of contact with the audience, in which the subjects of communication are included in the process of news creation and information exchange.

Key words: interactivity, regional television, information and news discourse, information process, interactive format

Несмотря на то, что в настоящее время существуют разнообразные подходы к типологизации телепрограмм, в целом их классификация опирается на базовую функцию, свойственную той или иной программе, в соответствии с которой информационные телепередачи подразделяются на следующие группы:

- **информационные (новостные)** программы («Время», «Вести», «Такой День»).

- **специализированные новостные информационные** программы («Новости культуры», «PRO-Новости», «Чрезвычайное происшествие»).
- **информационно-аналитические** программы («Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым», «Место встречи», «Время покажет»).

Как правило, контент таких программ — новости. Они имеют общие характеристики, а их основная задача — донести до аудитории информацию о событиях в конкретных сферах жизни за определенный временной период.

Стоящая перед современным телевидением задача сохранения своих позиций в общей системе массовых коммуникаций предполагает вовлеченность аудитории в информационный процесс. В связи с этим создатели большинства телепрограмм в разной степени используют механизмы интерактивности, то есть такой организации контакта с аудиторией, при которой субъекты коммуникации включены в процесс создания новостей и обмена информацией. Зритель становится не просто наблюдателем, а участником создания телепрограммы. Таким образом, аудитория рассматривается не как объект влияния, а как равноправный субъект коммуникации. Зритель и коммуникатор (ведущий) связаны общими интересами и ожиданиями по отношению к предмету общения, а участие и взаимодействие позволяют формировать у аудитории опыт гражданской активности.

Роль ведущего в интерактивных телепрограммах — ключевая, так как именно от него зависит, как будет проходить взаимодействие с коммуникатором. Для этого ведущий использует речевые приемы, которые привлекают зрителя. Как правило, это проявляется в композиции передачи, наполняемости вопросов, подаче и интонации. Эти приемы вызывают интерес у аудитории и привлекают к ответным действиям.

Интерактивность как прием часто используется как на федеральных, так и на региональных телеканалах, однако в способах взаимодействия с аудиторией имеется ряд отличий. Это связано с тематическими и структурными особенностями передач каналов федерального или регионального статуса. Федеральные телеканалы могут освещать больше проблемно-тематических областей, чем региональные, что объясняется масштабом аудитории и её территориальным расположением. Например, федеральным телеканалам свойственно рассказывать о происшествиях мирового

масштаба, в то время как региональные ограничиваются событиями, которые касаются отдельного региона.

Интерактивность сегодня стала неотъемлемым качеством информационно-новостного дискурса и на региональном телевидении. Её реализация осуществляется на разных этапах взаимодействия телезрителя с информационным потоком. Рассмотрим конкретные формы её реализации в подаче контента на региональном телеканале.

1. Зритель — **свидетель происходящих событий**. Региональное телевидение информирует об актуальных новостях конкретной территории. Зрителю предоставляется возможность ознакомиться как с основным смыслом и значением события, так и с различными точками зрения на освещаемую ситуацию или проблему.

2. Зритель — **непосредственный участник информационного процесса**. Региональное телевидение внедряет различные форматы телепередач, в которых можно задать вопрос, высказать свое мнение или использовать возможность публичной фатической коммуникации — «передать привет». Ведущий поддерживает контакт с аудиторией, отвечает на вопросы, проводит интервью в прямом эфире. Это позволяет зрителям быть ближе к происходящим событиям, участвовать в их обсуждении и влиять на мнение широкой аудитории. Так построены, например, в белгородской региональной телерадиокомпании «Мир Белогорья» программы «Держите ответ», «Такой день», прямые эфиры с губернатором).

3. Зритель — участник **интерактивных форматов и сервисов**, которые предлагает телевидение. Аудитория нередко принимает участие в опросах, прямых эфирах, выборах тем для следующего эфира программы.

Перечисленные варианты интерактивности в структуре информационно-новостного телевизионного дискурса могут использоваться как по отдельности, так и комплексно.

Среди телеканалов Белгородской области, которые последовательно применяют интерактивность в своих программах, прежде всего следует выделить уже названную ОАУ ТРК «Мир Белогорья». Первые попытки взаимодействия с аудиторией осуществлялись еще в 2012-м году, когда ТРК предлагала белгородцам выбрать народного ведущего. Постепенно интерактивность стала применяться и в программах. Рассмотрим, в чем конкретно проявляется интерактивность, на примере телепрограммы «Такой день».

Основной контент программы — новости, первыми ведущими

были известные белгородские журналисты Светлана Немыкина и Алексей Зимин. «Такой день» охватывает широкую аудиторию и представляет разнообразную тематику, чтобы дать ответы на все интересующие граждан вопросы о жизни региона. Программа активно использует интерактивные возможности с 2018-го года. Чтобы вызвать интерес и удержать внимание телезрителей, создатели программы разделили её на несколько структурных блоков, одним из которых стал формат «блиц». Среди гостей — эксперты, уникальные личности, которые дают лаконичные и ёмкие ответы на проблемные вопросы, делятся полезной информацией, анонсируют предстоящие события или рассказывают о своих успехах в режиме реального времени. Они принимают участие в прямых эфирах в студии или же подключаются к беседе в онлайн-формате. Таким образом, зритель выступает в роли не только наблюдателя, но и участника информационного процесса.

Безусловно, важность роли ведущего при использовании такого формата повышается. На протяжении выпуска он выбирает такую манеру речевого поведения, как условный диалог со зрителем, и тем самым стимулирует аудиторию к размышлению о затронутых проблемах.

Программа «Держите ответ», выходящая с 2020-го года, — это прямые эфиры, посвященные актуальным или проблемным вопросам, ответы на которые зритель получает в режиме реального времени. В данном случае аудитория становится активным участником передачи, развитие предлагаемой темы во многом зависит от задаваемых ею вопросов. В режиме прямого эфира любой желающий может задать вопрос гостю в студии или ведущему по телефону или через социальные сети, а также получить ответ. Например, во время прямой линии с губернатором Белгородской области В.В. Гладковым от 05.07.2023 г. один из жителей города Шебекино обратился с просьбой помочь ему получить новую инвалидную коляску, так как его средство передвижения было повреждено во время обстрела со стороны ВСУ. Вячеслав Гладков сразу ответил мужчине и пообещал выполнить просьбу. Здесь зритель становится участником передачи в интерактивном формате, вступает в диалог с властью и, более того, может обращаться с просьбами, предложениями и влиять таким образом на принимаемые решения.

На телеканале «Мир Белогорья» формат прямых эфиров стал одним из популярных видов взаимодействия между властью, медиа и обществом. Это позволяет наладить контакт с горожанами и

сфокусироваться на актуальных проблемах и задачах. Как правило, в таких выпусках присутствует сценарий, однако и в этом формате наблюдаются отступления, которые, заручившись поддержкой зрителей, могут инициировать сами журналисты. Такие моменты обеспечивают дополнительное доверие аудитории.

Интерактивность позволяет аудитории активно участвовать в процессе получения и передачи информации. Зритель понимает, что не только может наблюдать за ходом событий, но и влиять на их последствия. Это привлекает внимание публики и повышает рейтинги программ, в которых используется общение с аудиторией.

Таким образом, интерактивность в структуре информационно-новостного дискурса регионального телевидения позволяет зрителям становиться активными участниками информационного обмена. Это обеспечивает получение актуальной информации, участие в беседе с ведущим и спикером, возможность выражать личное мнение, влиять на мнение других людей и быть в курсе происходящих событий. Интерактивность создает для телевидения новые возможности не только в плане удержания и привлечения новой аудитории, но прежде всего в плане формирования актуального контента, что подтверждает положение одного из исследователей взаимодействия СМИ, общества и власти А.С. Романовой о том, «сегодня именно региональные телекомпании страны способны создавать уникальную дискуссионную площадку для представления и решения вопросов, волнующих местных жителей, в режиме реального времени» [Романова 2022: 170].

Список литературы:

Романова А. Н. К вопросу об организации диалога между властью и обществом: проект регионального телевидения «Линия губернатора» // Изв. ЮФУ. Филол. науки. 2022. № 2. С. 158–172.

ЯКОВЛЕВА Дарья Константиновна – магистрант кафедры журналистики, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Научный руководитель – *Ушакова Светлана Викторовна*, к.филол.н., доцент кафедры журналистики, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).