

**КОММУНИКАТИВНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ
2019. Т. 6. № 3**

Редакционная коллегия

Главный редактор

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ответственный секретарь

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

**COMMUNICATION
STUDIES
2019, Vol. 6, no. 3**

Editorial Staff

Editor-in-Chief

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Prof. E. Lassan
(Vilnius, Lithuania)

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

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

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

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

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

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

Executive secretary of the journal

Dr. M.V. Terskikh
(Omsk, Russia)

**КОММУНИКАТИВНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ
2019. Т. 6. № 3**

Основан в 2014 г.

Выходит 4 раза в год

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

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

Редактор И.Н. Баловнева
Технический редактор Н.В. Москвичёва
Дизайн обложки З.Н. Образова
Переводчики
Т.П. Мутовкина, Н.И. Гацура

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

ISSN 2413-6182

eISSN 2658-4867

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

К публикации принимаются статьи на русском и английском языках

Включен в перечень ВАК.

Включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ).

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

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

Дата выхода: 11.11.2019.
Ризографическая печать.
Формат 60×84 1/8.
Заказ 304. Тираж 60 экз.
Объединенный подписной каталог
«Пресса России». Индекс 94243.
Свободная цена

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

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

**COMMUNICATION
STUDIES
2019, Vol. 6, no. 3**

Founded in 2014

Published four times a year

Founded by Dostoevsky Omsk State University

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

Editor I.N. Balovneva
Technical editor N.V. Moskvicheva
Design of cover Z.N. Obrazova
Interpreters
T.P. Mutovkina, N.I. Gatsura

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

ISSN 2413-6182

eISSN 2658-4867

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

The Journal publishes articles in Russian and English

Included in VAC list.

Included in Russian Science Citation Index.

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

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

Date of publication: November 11, 2019.
Risograph printing.
Format 60×84 1/8.
Order 304. Circulation of 60 copies
United subscription catalog "The Russian Press". Index 94243.
Free price

Published by Dostoevsky Omsk State University

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

СОДЕРЖАНИЕ

CONTENTS

От приглашенного редактора 595 | From the guest edition.....595

Раздел I. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ

Part I. THEORY OF COMMUNICATION

<i>Балашова Л.В.</i> Активные процессы в русском языке XXI века: институционально обусловленные метафоры..... 601	<i>Balashova L.V.</i> Active processes in the Russian language of the 21st century: institutionally-conditioned metaphors.....601
<i>Буряковская В.А.</i> Стратегии деструктивного коммуникативного поведения 620	<i>Buryakovskaya V.A.</i> Strategies of destructive communicative behaviour.....620
<i>Дементьев В.В.</i> О типологии речевых жанров в связи со сферами речевой коммуникации и без такой связи 630	<i>Dementyev V.V.</i> About the typology of speech genres in connection with spheres of speech communication and without such a connection630
<i>Леонтович О.А.</i> Новые формы урбанистического дискурса и их социальные истоки 645	<i>Leontovich O.A.</i> New forms of urban discourse as a reflection of social change.....645

Раздел II. СОВРЕМЕННЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ

Part II. MODERN DISCOURSE PRACTICES

<i>Бакеева Д.А., Ржанова С.А.</i> Новые медиа в системе онлайн-коммуникации: образовательно-выразительные средства (на примере портала «Городские рейтинги. Саранск»)..... 657	<i>Bakeeva D.A., Rzhanova S.A.</i> New media in the system of online communication: fine and expressive means: a study of the portal "City ratings. Saransk"657
<i>Карасик В.И.</i> Прескриптивы в сетевом дискурсе 678	<i>Karasik V.I.</i> Prescriptives in network discourse.....678
<i>Лутовинова О.В.</i> Жанровые характеристики холивара..... 696	<i>Loutovinova O.V.</i> Genre characteristics of holy war.....696
<i>Митягина В.А.</i> Коммуникативная интерактивность «в квадрате»: интернет-комментарий к медиа в социальной сети..... 712	<i>Mityagina V.A.</i> Communicative interactivity scaled up: internet comments on mass media in social networks.....712
<i>Молодыхенко Е.Н.</i> Что такое лайфстайл-дискурс? Две базовые функции новых лайфстайл-медиа в сети Интернет..... 726	<i>Molodychenko E.N.</i> What is lifestyle discourse? Two key functions of new online lifestyle media.....726
<i>Носовец С.Г.</i> Редакционный комментарий как медиажанр: специфика подводки к новостному тексту СМИ в социальной сети 744	<i>Nosovets S.G.</i> Editorial comment as a media genre: specificity of the lead to the media news in the social network.....744
<i>Олянич А.В.</i> «Show must go on», или семиотика циркового дискурса..... 759	<i>Olyanich A.V.</i> "Show must go on", or semiotics of circus discourse.....759
<i>Пивоварчик Т.А.</i> Сетевой медицинский дискурс байнета: культура коммуникаций..... 776	<i>Pivovarchyk T.A.</i> Medical discourse network of bynet: communication culture.....776
<i>Стеблецова А.О., Стернин И.А.</i> Интердискурсивность медиатекстов медицинской профилактики 794	<i>Stebletsova A.O., Sternin I.A.</i> Interdiscourse of media texts on preventive medicine794
	<i>Shilikhina K.M.</i> "Twin" genres: mock genres in online discourse.....810

<i>Шилихина К.М.</i> Жанры-«двойники»: пародийные жанры в компьютерно-опосредованном дискурсе.....	810
--	-----

Раздел III. КОММУНИКАТИВНАЯ ДИДАКТИКА

Part III. COMMUNICATIVE DIDACTICS

<i>Зайцева О.А., Паустьян Е.В.</i> Этнические стереотипы о русских в китайских учебных изданиях по русскому языку как иностранному.....	829	<i>Zaytseva O.A., Paustyan E.V.</i> Ethnic stereotypes about russians in chinese educational editions on the subject: the russian language as foreign	829
---	-----	---	-----

Раздел IV. РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА

Part IV. REVIEWS. CHRONICLE

<i>Бутакова Л.О.</i> Язык, речь, речевая деятельность как предмет лингвистики и психолингвистики: XVI Березинские чтения и XIX Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации.....	845	<i>Butakova L.O.</i> Language, speech, speech activity as a subject of the linguistics and psycholinguistics: 16th Berezinian readings and the 19th International symposium on psycholinguistics and communication theory.....	845
<i>Е Сян Линь.</i> Рецензия на «Словарь редуцированных форм русской речи» (автор Д.А. Стойка)	851	<i>Hsiang-Lin Yeh.</i> Review on the Dictionary of reduced forms in Russian speech by D.A. Stoyka	851
<i>Малышева Е.Г.</i> Научная весна на первой линии: Международный научный форум «Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения» (СПбГУ).....	854	<i>Malysheva E.G.</i> Scientific spring on the first line: International Scientific Forum "Media in the Modern World. 58-th Petersburg Readings" (SPbSU)	854
<i>Титаренко Е.Я.</i> «Русский язык в поликультурном мире» III Международный симпозиум. Ялта 8–12 июня 2019 г.....	861	<i>Titarenko E.Ya.</i> "Russian language in a multicultural world" 3rd International Symposium. Yalta, June 8-12, 2019.....	861
<i>Информация для авторов</i>	873	<i>Information for author's</i>	878

ОТ ПРИГЛАШЕННОГО РЕДАКТОРА

Очередной выпуск журнала посвящен обсуждению новых форматов и жанров речевой коммуникации. В центре внимания авторов находятся дискурсивные характеристики общения, его ситуативные и личностные особенности, обусловленные функциями, культурно заданными стереотипами общения и семиотическими модусами проявления.

Первая группа статей посвящена общим вопросам теории коммуникации.

Спорные проблемы типологии речевых жанров обсуждаются в программной статье В.В. Дементьева. Автор отмечает, что традиционно при построении таких типологий основным критерием классификации является сфера коммуникации. Соответственно описываются наборы речевых жанров применительно к тому или иному типу дискурса. Предлагается иное решение вопроса: на основании функций языка выделены три подхода к классификации жанров речи, не пересекающиеся друг с другом – социолингвистический, философский и психолингвистический.

В работе О.А. Леонтович анализируются современные тенденции развития коммуникации в большом городе как экзистенциальном пространстве. Показано, что городская коммуникация формируется под влиянием двух противоположных информационных потоков: нисходящего, представленного централизованными СМИ, и восходящего, создаваемого простыми людьми и демонстрирующего позитивные тенденции, такие как инициатива снизу, возрастание роли межличностного общения в противовес виртуальному, предпочтение творческих и интеллектуальных видов деятельности.

Л.В. Балашова обсуждает функционирование языковых метафор в современном русском лингвокультурном пространстве, обусловленное тенденциями трансформации языковых переносов. Автор доказывает, что наиболее последовательно во всех типах дискурса употребляются языковые переносы, в семантике которых дается экспрессивная оценка человека как личности и части социума. Вместе с тем при функционировании языковых метафор в текстах XXI в. наблюдается также актуализация некоторых коннотативных компонентов, формирование экспрессивной оценки и изменение наличествующей прагматической оценки на противоположную.

Деструктивное коммуникативное поведение – тема статьи В.В. Буряковской. Автор развивает концепцию такого поведения как проявления агрессии, мотивом которой является желание доминировать над собеседником. В работе описаны коммуникативные стратегии деструктивного общения и установлено, что его основной психологический эффект сводит-

ся к обесцениванию собеседника и постановке собеседника в ситуацию беспомощности.

Различные типы дискурсивных практик охарактеризованы в статьях авторов, описывающих сетевой, медийный, медицинский и развлекательный дискурс.

В статье В.И. Карасика рассматриваются прескриптивы – коммуникативные образования, содержанием которых является продвижение выраженных ценностей, норм и обыкновений поведения на материале сетевого дискурса (общения пользователей интернета в электронных социальных сетях с теми, кто разделяет их интересы). Показано, что прескриптивы в сетевом дискурсе могут быть противопоставлены по интенции (строгие предписания и запреты – полезные советы), по тематике (смысложизненные принципы – обиходные рекомендации), по отсылке к авторитету (мнения предшественников – собственный опыт), по тональности общения (серьезные – шуточные назидания).

Пародийные жанры в компьютерно-опосредованной коммуникации рассматриваются в статье К.М. Шилихиной. Автор доказывает, что людическая (развлекательная) функция становится ведущей в таком общении. Возникающие в нем жанры-«двойники» в определенный момент начинают существовать самостоятельно, занимая конкретную нишу в онлайн-пространстве и вырабатывая свои собственные жанровые свойства.

«Холивар» как разновидность речевого жанра «флейм», основанного на неконструктивном поведении участников интернет-коммуникации, обсуждается в статье О.В. Лутовиновой и описывается по ряду его конститутивных признаков (тема спора, период длительности холивара, участники холивара, манера их общения, реализуемые интенции и приводимые доводы, специфическое вербальное оформление).

Т.А. Пивоварчик анализирует особенности сетевого медицинского пространства Белоруссии, в котором наблюдаются диффузия и гибридизация разных типов тематического дискурса: собственно институционального, маркетингового, профессионально-делового, научного, научно-просветительского, учебного, массмедийного, утилитарно-справочного, персонального, игрового. Важную часть коммуникации о медицине составляют диалоги пациентов, а содержание медицинских интернет-ресурсов – медийный и пользовательский контент.

Е.Н. Молодыченко обсуждает лингвопрагматические характеристики лайф-стайл дискурса – продвигаемой в СМИ регламентации таких характеристик образа жизни, как стиль, мода, одежда; уход за собой / груминг; декорирование жилища / интерьера; способы проведения свободного времени / досуга; приготовление и употребление еды, диеты; путешествия и туризм; отношения с противоположным полом. В работе описаны две функции такого дискурса – инструктирующая и метасемиотическая.

В.А. Митягина обсуждает в своей работе коммуникативные техники интернет-комментариев, размещенных в сети Facebook. Автор делает вывод, что социопрагматические тактики угрозы и демонизации, реализуемые в массмедийных текстах, достигают адресата, готового не только получать информацию, но и участвовать в ее трансформационном коммуникационном расширении в соответствии со своим «горизонтом ожидания». Показано, что интернет-комментарии превращают интерактивное общение в дискуссию, способствуя формированию демократически саморегулируемой социокультурной сети.

С.Г. Носовец рассматривает редакционный комментарий как жанр медиадискурса. Анализируются особенности новостной подводки – текста, размещенного на официальной странице СМИ в социальной сети в препозиции к новостному сообщению. Показано, что редакционный комментарий представляет собой жанр, отличающийся проявлением специфических признаков: коммуникативно-прагматической цели, определяющей коммуникативное будущее; разноуровневых языковых особенностей, «работающих» для создания неофициальной тональности текста; характерных образов адресата и автора. Массовый адресат приобретает более конкретные, персонифицированные, черты.

Д.А. Бакеева и С.А. Ржанова описывают особенности использования коммуникационных инструментов в социокультурном пространстве регионального интернет-сегмента (портал «Городские рейтинги. Саранск») Республики Мордовия, включающие усиление технологичности восприятия и потребления информации; корректировку функций новых и социальных медиа в контексте диалога культур, повышение их инструментального значения и роли аудитории; конгруэнтный характер социальных медиа в связи с распространением новых жанровых форм и форматов коммуникации.

В работе А.О. Стеблецовой и И.А. Стернина рассматривается дискурс медицинской профилактики как полимодальный феномен, находящийся на стыке медицинской, публицистической и научной сфер коммуникации. Авторы выделяют информирование и побуждение как основные коммуникативно-прагматические функции текстов медицинской профилактики. В результате исследования установлено, что при реализации этих функций тексты демонстрируют полимодальный характер, проявляющийся в смешении вербальных и невербальных средств, относящихся к разным дискурсам, стилям, жанрам и каналам коммуникации. Традиционные риторические стратегии убеждения реализуются в аудиовизуальных форматах; презентация медицинских фактов и данных осуществляется в стилистике языка интернет-коммуникации.

Лингвосемиотические характеристики циркового дискурса обсуждаются в статье А.В. Олянича. В работе описаны и проанализированы кластеры знаков, вовлеченных в цирковое пространство; осуществлена ти-

пологизация таких знаков; смоделированы процессы погружения таких знаков в цирковой дискурс при помощи дискурса художественного; рассмотрены конститутивные признаки циркового дискурса, такие как хромотоп (знаки-хрононимы «детство», «жизнь»; знаки топоса «манеж», «арена»), участники (цирковые артисты в разных амплуа и дрессированные животные), семиотическое тело (цирковое оборудование, свет, оркестровая яма), акциональные конститутивные признаки циркового дискурса («мастерское действие, которое способны совершить только хорошо натренированные люди» и «воздействие, вызывающее зрительские эмоции»).

Проблемы коммуникативной дидактики – тема статьи О.А. Зайцевой и Е.В. Паустьян. Проанализированы этнические стереотипы, содержащиеся в текстах китайских учебников по русскому языку как иностранному, а именно – стереотипы о русском национальном характере и менталитете, российских реалиях, традициях и обычаях. Анализ учебных текстов показал, что в китайских учебниках по РКИ этнические стереотипы о России и русских носят нейтральный либо положительный характер, гетеростереотипы о русских в целом не противоречат автостереотипам, однако некоторые представления о российской действительности, отраженные в учебниках по РКИ, являются устаревшими и достаточно однобокими.

Выпуск включает также рецензию и хроникальную информацию.

*Профессор кафедры общего и русского языкознания
Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина,
доктор филологических наук В.И. Карасик*

Раздел I

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ





Part I

THEORY OF COMMUNICATION

АКТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ XXI ВЕКА: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНО ОБУСЛОВЛЕННЫЕ МЕТАФОРЫ

Л.В. Балашова

*Саратовский национальный исследовательский
государственный университет им. Н.Г. Чернышевского (Саратов, Россия)*

Аннотация: В статье анализируется роль сакральной лексики как источника метафоризации в русскоязычных коммуникативных практиках XXI в. Объектом исследования стали языковые и речевые переносы на базе членов семантической группы «Служители религии, культов». Цель работы – выявить активные процессы в развитии метафорической подсистемы русского языка XXI в., источником которой стали члены данной группы; установить роль этого метафорического корпуса в репрезентации современной русской языковой картины мира. Материалом исследования послужили толковые и семантические словари и данные Национального корпуса русского языка XXI в. При анализе лингвистического материала применяется комплексная методика, включающая современные семантические, лингвокогнитивные и лингвокультурологические методы анализа языковых единиц в системно-структурном аспекте. Выявлены языковые и концептуальные факторы, обуславливающие разную степень вовлечения в процесс языковой метафоризации членов исследуемой группы. Проанализирована семантика языковых переносов и основные модели их формирования. Дана характеристика функционированию языковых метафор в текстах XXI в., основные тенденции в речевой трансформации языковых переносов. Выявлены продуктивные источники формирования речевых метафор в современной коммуникации, их семантика и связь с языковой метафорической подсистемой. Сделан вывод о продуктивности номинаций служителей религии, культов как источника метафоризации в русском языке XXI в. и репрезентации современной русской языковой картины мира.

Ключевые слова: русский язык XXI века, коммуникация, языковая и речевая метафора, модели метафоризации, языковая картина мира.

Для цитирования:

Балашова Л.В. Активные процессы в русском языке XXI века: институционально обусловленные метафоры // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 3. С. 601–619. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).601-619.

Сведения об авторе:

Балашова Любовь Викторовна, доктор филологических наук, профессор кафедры теории, истории языка и прикладной лингвистики

Контактная информация:

Почтовый адрес: 410012, Россия, Саратов, ул. Астраханская, 83

E-mail: balashova53@yandex.ru

ORCID ID: 0000-0002-3979-2143

Дата поступления статьи: 18.04.2019

Дата рецензирования: 15.05.2019

Дата принятия в печать: 10.07.2019

Введение

Лексика, связанная с характеристикой различного рода сакральных реалий (религии, культы, оккультная деятельность и т. п.), занимает особое положение в мировидении и языковой картине мира (далее – ЯКМ) любого этноса [Балашова 1997; 2001; 2013; Бетехтина 1999; Бобырева 2007; Волошина, Астапов 1996; Грушко, Медведев 1996; Григорьев 2006; Живов, Успенский 1984; Карасик 2010; 2012; Лилич, Мокиенко, Степанова 1993; Наумов 2013; Орлова 2010; Wierzbicka 1990]. Именно это обуславливает активное вовлечение данного пласта лексико-семантической системы русского и иных языков в процесс метафоризации [Балашова 2007; 2010; 2014; 2016; Дементьев 2018; Кирилова 2011; Кондратьева 2014; Королёва 2003; Романова 2011; Hardy 2003; Johnson 1987; Lakoff 1987; Lakoff, Johnson 1980; Musolff 2000; Osborn 1967; Turner 1987]. Объектом нашего внимания стали члены семантической группы «Служители религии и культа; участники оккультной деятельности» (далее – СГ СРК), которая, согласно лексикографическим источникам [Баранов, Караулов 1994; БАС 1948–1965; БАС 2004–2017; Ефремова 2000; Лопатин 1998; МАС 1981–1984; Ожегов, Шведова 2008; РСС 1998–2007; Шведова 2011], включает достаточно большое число членов (около 250 единиц) и именуется следующие категории лиц, по основному роду занятий связанных с сакральной сферой: (1) «Священники; церковные служители» (ср.: *аббат, поп, викарий, дьякон, мулла, раввин*); (2) «Служители языческих культов» (ср.: *жрец, шаман*); (3) «Монахи, участники религиозных объединений» (ср.: *августинец, брамин, дервиш, лама*); (4) «Прорицатели, колдуны; лица, участвующие в оккультных действиях» (ср.: *ведьма, волхв, спирит, хиромант*); (5) «Лица по их отношению к религиозным нормам, роли в культовых обрядах» (ср.: *богомалец, праведник, богохульник*).

Согласно словарным источникам, переносные ЛСВ фиксируются у относительно небольшого числа членов группы (примерно 20 %). Однако языковые метафоры не отражают в полной мере метафорического потенциала исследуемого лексического корпуса, поскольку толковые словари современного русского языка, с одной стороны, содержат преимущественно литературные переносы (с некоторым вкраплением просторечных единиц), а с другой – не отражают в достаточной степени активные

процессы речевой метафоризации, присущие началу XXI в. В этой связи чрезвычайно интересным представляется проследить использование языковых и речевых (включая окказиональные) переносных ЛСВ на базе членов СГ СРК в современных текстах (материал для анализа извлечен из Национального корпуса русского языка (<http://www.ruscorpora.ru/search-main.html>) (далее – НКРЯ) 2000–2019 гг.

Метафоризация в обозначениях сакральной реальности

Как показал анализ, концептуально значимой оказывается степень активности метафоризации единиц из различных подгрупп.

Наибольшее число **языковых (лексикографических) переносных ЛСВ** фиксируется в 3-й подгруппе (далее – СПГ) «Монахи, участники религиозных объединений» – 14 лексем, которые: (а) обобщенно характеризуют верующих, соблюдающих определенные обеты из религиозных соображений – с возможной дифференциацией вида обета (по преимуществу – изоляция от мира и людей) (ср.: *монах, монахиня, монашка, анахорет, отшельник, отшельница, затворник, затворница, подвижник, подвижница*); (б) конкретизируют религиозный / конфессиональный тип объединений (в нашем случае это только христианские объединения) – с возможной дифференциацией вида (ср.: *иезуит, капуцин, столпник*). Переносные ЛСВ данных субстантивов, согласно классификации В.Г. Гака, относятся к полным метафорам («формирование переносного значения не связано ни с какими изменениями структуры слова» [Гак 1988: 13–14]) (ср.: иезуит: ‘член монашеского ордена католической церкви «Общество Иисуса», основанного в 1534 г.’ → ‘хитрый, двуличный, изощренно-коварный человек’, тогда как один такой ЛСВ (*иезуитка* (разг.) ‘хитрая, двуличная, изощренно-коварная женщина’) является частичной метафорой («образование нового значения связано с морфологическим изменением слова, с добавлением аффиксов к основе, используемой в переносном значении» [Там же]).

Околоядерную зону составляют члены трех СПГ:

- 1-я СПГ «Священники; церковные служители» – 10 субстантивов с переносными значениями, которые в первичном значении именуют священников и служителей либо без конкретизации религии, либо характеризуют духовных лиц и служителей исключительно христианской церкви (*звонарь, инквизитор, исповедник, кардинал, книжник, начетчик, патриарх, пономарь, проповедник*); как и в предыдущем случае, одна номинация лица женского пола является частичной метафорой (ср.: *инквизиторша* (разг.) ‘изощренно-жестокая женщина; мучительница’);

- 4-я СПГ «Прорицатели, колдуны; лица, участвующие в оккультных действиях» – 10 единиц, которые именуют только лиц со сверхъестественными способностями и преимущественно (за исключением провозвестников воли Бога – *пророк, пророчица, прорицатель*) связанных с

языческими культурами и оккультизмом (ср.: *ведьма, звездочет, кудесник, кудесница, чародей, чародейка, маг*);

• 5-я СПГ «Лица по их отношению к религиозным нормам, роли в культовых обрядах» – 12 единиц, которые характеризуют либо верующих людей, странствующих по святым местам (ср.: *богомол, паломник, паломница, пилигрим*), либо лиц, соблюдающих религиозные нормы в максимальной степени или, напротив, неуважительно относящихся к религии и ее нормам (ср.: *богомол, блаженный, блаженная, праведник, праведница, юродивый, юродивая, еретик, еретичка*).

Наконец, периферийное положение занимают члены 2-й СПГ «Служители языческих культов» – 4 единицы с обобщенной семантикой (ср.: *жрец, оракул*) или называющих служителей античных культов (ср.: *весталка, вакханка*).

Таким образом, наиболее последовательно языковые метафоры формируются на базе единиц, так или иначе связанных с христианской религией и со славянской этимологией. Практически не представлены в лексикографических источниках переносы у именовании служителей нехристианских религий; спорадически фиксируются языковые метафоры на базе языческой, оккультной терминологии. Таким образом можно констатировать, что картина мира, репрезентируемая языковыми литературными метафорами, ориентирована на носителя языка, исторически связанного с христианской (православной) религией, отчасти – со славянским язычеством и культурно ориентированного на европейскую (католическую и античную) культовые традиции.

Семантика языковых метафорических ЛСВ также достаточно показательна в концептуальном аспекте. В частности, семантические сферы «**Природа**» (фауна и флора) и «**Артефакты**» составляют чуть более 10 % исследуемого метафорического корпуса. Модулем сравнения в таких обычно становится денотативные и денотативно-ассоциативные компоненты первичного ЛСВ (ср.: *кардинал₁* ‘певчая птица отряда вьюрковых, с ярко-красным (цвета кардинальской мантии) оперением’; *кардинал₂* (спец.) ‘название сорта красной краски’; *богомол* ‘хищное насекомое, живущее в тропиках и субтропиках, питающееся насекомыми (название дано по характерной для них позе: наклоненное вперед туловище, опущенная голова и сложенные передние ноги)’). Абсолютное большинство метафорических ЛСВ (около 90 %) связано со сферой «**Человек**». Но только единичными примерами представлены переносы в составе семантического поля (далее – СП) «Физиология человека», метафорическая трансформация у которых обычно осуществляется на основе денотативно-ассоциативных компонентов, то есть на основе стереотипных внешних, не связанных непосредственно с сигнификативным слоем первичного ЛСВ ассоциациях (ср.: *пономарь* ‘о человеке, читающем текст монотонно, невыразительно’). Ядро всей исследуемой метафорической системы составляют члены СП

«Человек как личность и часть социума», значения которых формируются на базе нескольких типов модулей сравнения: (а) денотативно-ассоциативные компоненты в составе первичного ЛСВ (ср.: *звонарь* (разг.-сниж.) 'о болтливом человеке, сплетнике'); (б) когнитивные (сущностные) и когнитивно-ассоциативные (сущностные с точки зрения стереотипных представлений носителей языка) компоненты в составе первичного ЛСВ (ср.: *исповедник* 'священник, принимающий исповедь' → 'о человеке, который вызывает доверие у других людей, умеет их выслушать и с которым люди охотно часто делятся самыми сокровенным'; *начетчик* (устар.) 'мирянин, допущенный к чтению религиозных книг в церкви или на дому у верующих' → 'человек, много читавший, но знакомый со всем поверхностно; лицо, догматически проповедующее какое-л. учение').

По данным НКРЯ, в текстах XXI в. употребляется большинство языковых метафор. Исключение составляют лишь несколько типов переносов. Во-первых, не зафиксированы некоторые устаревшие именованья, например артефактов (ср.: *монашка* 'курильная свечка, распространяющая при сжигании ароматный дым'). Во-вторых, это номинации предметных реалий из СП «Флора», «Фауна», «Артефакты», как правило, терминологического характера (ср.: *кардинал*₁ (спец.) 'название сорта красной краски'; *кардинал*₂ (зоол.) 'певчая птица отряда вьюрковых, с ярко-красным (цвета кардинальской мантии) оперением (водится в Северной и Южной Америке)'). Если в первом случае речь идет об общем устаревании переносного значения, то во втором – лишь об относительной неактуальности единиц с такой семантикой в большинстве современных текстов. Не случайно в специальных типах дискурса данные переносные ЛСВ активно используются; например: *На сегодняшний день большим спросом владеют образы с уклоном на какой-то определенный цвет. А если еще этот цвет имеет название – кардинал, то ваш образ на 100 % будет популярным и иметь большой спрос. Как известно, цвет кардинал – это яркий оттенок красного цвета, который просто завораживает своей пикантностью // Красотка. 2018 (<https://krasotka.cc/moda-i-stil/garderob/s-chem-nosit-yarkij-tsvet-kardinal-22-stilnyh-varianta-dlya-vesennego-garderoba-2018>); **Кардиналы** – семейство птиц отряда воробьинообразных, насчитывающее 42 вида (<http://animalsglobe.ru/kardinali/>).*

Некоторые ограничения дискурсивного порядка можно выделить при использовании языковых метафор из сферы «Человек». Так, переносы, пополняющие СП «Физиология человека» полностью отсутствуют, например в политической коммуникации, которой в целом не свойственно акцентировать внимание на внешнем виде, физиологической составляющей личности, тогда как в художественном дискурсе подобного рода характеристики фиксируются регулярно (ср.: – *Заладил свое, как пономарь, а мы – от общества*. Б. Васильев. Дом, который построил Дед (1990-2000)). Достаточно показательной с точки зрения ЯКМ, репрезентируемой НКРЯ

XXI в., представляется тот факт, что в политическом дискурсе, в современных масс-медиа крайне редко используются метафоры с семантикой, характеризующей неформальные, искренние межличностные отношения. Как правило, такие переносы употребляются при характеристике известных деятелей науки и искусства, оказывающих влияние на общую нравственно-этическую атмосферу в обществе (ср.: *Художник по роду своей деятельности, конечно, не борец. Он выразитель идей, настроений, он – исповедник, но не борец.* В. Молчанов, Консуэло Сегура. И дольше века... (1999–2003)).

Наиболее последовательно, как и следовало ожидать, во всех типах дискурса употребляются языковые переносы, в семантике которых дается экспрессивная оценка человека как личности и части социума. С помощью этого рода метафор могут характеризоваться герои произведения, обычные люди, политические и государственные деятели, известные и значимые (с точки зрения социума, автора публикации и т. п.) личности прошлого и настоящего и т. п. Приведем примеры.

- Социально-экономический, политический, научный, культурный, внутригрупповой статус и т. п. человека; оценка его роли в социально-политической, экономической, культурно-исторической жизни общества говорящим (ср.: *Вот два «товарища по несчастью», недавние серые кардиналы Кремля, ныне опальные изгнанники, Гусинский и Березовский.* Л. Велехов. Посадка в Афинах (2003) // «Совершенно секретно», 2003.08.09; *Не нужно быть экономическим оракулом, чтобы сообразить: эти 18 % включают нефть и нефтепродукты.* П. Поспелов. Рубль похоронил рост ВВП // «Дагестанская правда» (Махачкала), 2004.12.23; *Не нужно было быть экономистом, чтобы понять, что чудо – никакое не чудо, а Пиночет не кудесник, одаривший страну экономическим благоденствием.* О. Поляковский. Неподсуден // «Вокруг света», 2003.09.15; *Самые откровенные проповедники этой стратегии нового глобализма, например, З. Бжезинский, видят в качестве идеала создание новой мировой империи во главе с США.* Л. Лесков. Универсальный эволюционизм // «Наука и религия», 2007; *Советское прошлое дышит могучей историей...»,* *зывает голосами жертвенных подвижников, плещет стягом Великой Победы.* А. Проханов. Антисоветский Путин // «Завтра», 2003.08.13).

- Социально-политические, идеологические, научные, экономические, эстетические взгляды человека и их оценка говорящим (ср.: *Смешно смотреть, как высоколобый интеллектual вдруг превращается в глуповатого начетчика, твердящего заученные догмы, не вдумываясь в смысл произносимого.* И. Голубничий. Сквозь сумерки // «Завтра», 2003.03.02; *Я не добровольный жрец идеи, а просто человек с необычной судьбой.* Г. Горелик. Андрей Сахаров. Наука и свобода (2004); *Если судить о провале коалиции с левыми эсерами...»,* *то он мог бы под влиянием естественной эйфории вспомнить про идейную девственность, предав анафеме еретика,*

запятнавшего партию порочной связью с недавними пособниками кровавой колчаковщины. Бери половину акций у Форда – и он сразу запоет «Интернационал» // «Жизнь национальностей», 2002.10.14).

• Морально-нравственные, этические, поведенческие характеристики человека, его отношение к окружающим и их оценка говорящим (ср.: *Ладно, что вы сами живете **анакоретом**, – но ведь там люди, у них дети, в конце концов!* Д. Быков. Орфография (2002); *В назначенный день толпа ярко накрашенных, сильно декольтированных женщин, трясая грудями, с криками металась от борделя к борделю, соревнуясь с полицией в быстроте перебежек. Ни дать ни взять обезумевшие **вакханки**.* Д. Асламова. Публичная девка должна быть сытой и сладкой, как арбуз // Комсомольская правда, 2004.08.24; *Девушки должны быть освобождены немедленно, уголовное дело надо закрыть <...> Наши **инквизиторы** озверели и станут куда большими преступниками, чем бедные шалуньи.* В. Новодворская. Узницы без совести // Комсомольская правда, 2012.04.11; *Как говорят **иезуиты**-следователи: «Один патрон – один труп. Добро пожаловать, господин Маузер!* // «Известия», 2002.08.02).

• Ситуативная характеристика личности (ср.: *Встал в очередь **паломников** к статуе Петра, которые хотели подержаться за его ногу и загадать заветное желание.* М. Шишкин. Венерин волос // «Знамя», 2005; *А я будто не замечал **пилигримов**, как называл приезжавших полковник.* А. Азольский. Диверсант // «Новый Мир», 2002).

Одной из типичных черт современной коммуникации становится шутовское или ироническое осмысление переносных ЛСВ, прежде всего, содержащих позитивную оценку личности или ограниченных книжным, высоким стилем речи (ср.: *Моему доброму знакомому Ростиславу Борисовичу здорово досталось от **праведников** космической стерильности.* А. Тарасов. С пистолетом на борту // «Знание – сила», 2011; *Завтра тебя поблагодарят за участие в кастинге и дадут пенделя по твоей идеальной заднице, весталка ты хренова!* Ю. Поляков: подземный художник // Труд-7, 2002.10.17). Однако ирония или смена оценки с позитивной на негативную далеко не всегда выглядят уместными (ср. употребление субстантива *патриарх* в книжном и высоком переносном значении ‘глава и основоположник чего-л.’ по отношению к уважаемому ветерану и к уголовному авторитету: *Дмитрий Сафонов. Шашка для **патриарха**.* Советский маршал к юбилею получил российский орден // «Известия», 2001.07.01; *«**Патриарху** воровского мира, легенде дедушке Хасану» – золотом вьется эпитафия по траурной ленте.* Д. Великовский, М. Гладкий. Не могу же я быть рабочим депо // «Русский репортер», 2013).

При функционировании языковых метафор в текстах XXI в. возможна также актуализация некоторых коннотативных компонентов, формирование экспрессивной оценки и изменение наличествующей прагматической оценки на противоположную. В ряде случаев этот процесс стано-

вится регулярным. В частности, у метафорических ЛСВ лексем *проповедник*, *оракул* при характеристике масс-медийных популяризаторов социально-политической концепции, позиции и т. п., не совпадающей со взглядами говорящего, актуализируется негативная оценка лица на базе коннотативных, но стереотипных компонентов: 'недоверие к искренности проводника идеи, его личной убежденности в правильности пропагандируемых взглядов; зависимость от более сильных и влиятельных участников политических процессов (обычно власти)'; 'недоверие к обоснованности пропагандируемой позиции' и т. п. (ср.: *В моей компании политический проповедник с Первого канала, зевая, вывихнет челюсть, а отставной военный почувствует себя безродным космополитом*. К. Кобрин. *Набросок новой революционной практики // «Неприкосновенный запас», 2010*); *Вот почему его, автора «Галантного века», теперь и Евгений Киселев к себе в студию приглашает вещать о политике. Он стал оракулом. Точнее, что больше к нему подходит, пифией, чьим предсказаниям, как известно, патриции, цезари доверяли безоговорочно*. Н. Кожевникова. *Сосед по Лаврухе (2003)*).

Фиксируется также изменение сигнификативного слоя некоторых переносных языковых значений. Например, регулярной становится нейтрализация компонентов, характеризующих физиологическую сторону человека, в метафорических ЛСВ с диффузной семантикой – сочетанием личностных и внешних свойств человека (ср.: *ведьма* (разг.-сниж., бранно) 'о **безобразной** и злой, сварливой женщине' – *И вот – неизвестно даже из каких соображений: из малодушия ли, из жалости или уже просто по привычке – начинаешь торговаться с этой **миловидной ведьмой***. А. Мильчин. В лаборатории редактора Лидии Чуковской // «Октябрь», 2001; ***Тонкоко-стная ведьма** из степного захолустья, захомутавшая отставного титулованного спортсмена с внушительным объемом собственности, выколотившая из него средства на открытие и рекламу собственного каба-ре и умудрившаяся дело не провалить, а напротив, сделать прибыльным*. А. Снегирев. *Черный асфальт, желтые листья // Октябрь, 2014*).

Однако наиболее значимой особенностью современной коммуникации является активное употребление в текстах не языковых, а **речевых, не отраженных в словарях метафорических значений** у членов СГ СРК. Показательно, что многие из них используются достаточно регулярно, что свидетельствует о стремлении таких переносов войти в языковую метафорическую систему языка.

Во-первых, это могут быть внелитературные (прежде всего жаргонные и просторечные) или, напротив, специализированные (терминологические) переносные значения, которые фиксируются у членов СГ СРК, имеющих словарные метафорические ЛСВ или не имеющих таковых. Основными модулями сравнения в этом случае становятся денотативное, денотативно-ассоциативное и функциональное подобие. Так, субстантив

звонарь фиксируется в текстах XXI в. не только в языковом разговорном ЛСВ ‘болтливый человек; сплетник’, но и в арготических значениях: ‘доносчик’; ‘сторожевая, служебная собака’, причем первое из них имеет достаточно широкую сферу применения (ср.: – *Продолжай, Аркаша, я догадываюсь, откуда звонок и чего этому звонарю нужно от нашей теплой компании.* В. Пронин. Банда 8 (2005); *Где-то просто «покупался звонарь» – сторожевой собаке кидалось сало, – а после «спускались виски» и «отначивались нутряки», то есть сбивались подвесные и взламывались внутренние замки.* А. Новиков, Д. Гронский. Гражданин начальник // «Автопилот», 2002.04.15). Достаточно регулярно в НКРЯ (2000–2019 гг.) выявляются не отмеченные словарями терминологические номинации флоры, фауны, различного рода артефактов (ср.: *В природе найдены многочисленные промежуточные формы, начиная от самой примитивной, недавно обнаруженной у глубоководной рыбы-«ведьмы», и вплоть до самого совершенного, как у нас.* Р. Григорьев. Слоны и люди // «Знание – сила», 2008; *Рыбки-кардиналы могут даже размножаться в неволе.* А. Марголина. Легко ли сделать домашний риф? // «Наука и жизнь», 2007; *Кардинал относится к раннеспелым сортам [сладких перцев]* (<https://ogorod-bez-hlopot.ru/pe-rec-kardinal.html>); *Мама работала в салоне «Чародейка».* В. Спектр. Face Control (2002); *Увлажняющий защитный крем из серии «Ворожея» от «Невской косметики» (50 мл) содержит особый комплекс, созданный на основе молочного белка* // «Даша», 2004).

Во-вторых, достаточно регулярно по аналогии с языковыми метафорами тех членов СГ СПК, что называют лиц мужского пола, формируются речевые переносные значения у словообразовательных дериватов, имеющих служителей церкви, культа – лиц женского пола. Модули сравнения в этом случае также аналогичны мотивирующим субстантивам (ср.: *Заразительный смех Ленусика привораживает, закабальет.* «**Колдунья**» – называют ее одноклассники. И впрямь есть что-то неуловимое, колдовское в ее обаянии. Е. Маркова. Тайная вечеря (1990–2000); *Почту взломали после того, как я подготовил и отправил новую статью о Pussy Riot, где я их назвал российскими узницами и исповедницами наших дней.* Е. Маетная. Репортаж // «Известия», 2013.03.26). В ряде случаев такого рода речевые переносы формируют специфическую, связанную именно с гендерной составляющей систему концептуально значимых признаков (ср.: *Вслед за тысячами рабочих и солдат, призванных на возведение града Петрова, там появились и жрицы греха.* В. Колесников. Русский блуд // «Криминальный отдел», 2010; *А вскоре из сауны вышли «заказчики утех» <...> и вывели погрустневших жриц любви.* «Калигула» и путаны // «Калининградские Новые колеса», 2004.11.11; *Вокалистка команды – эффектная Скай Эдвардс с глазами колдуны – не упустила случая пошутить на рискованную тему.* З. Александров. Британская группа Mогcheeba выступила в Москве // «Труд-7», 2010.06.21; *Однако вместо чтения проповедей стал зака-*

тывают пьяные дебоши, считать на машинах столбы и заборы и вгонять в краску женщин комплиментами вроде «колдунья». Т. Тельпис. Под Воронежем священник-самозванец обманывает верующих? // «Комсомольская правда», 2008.05.20).

В-третьих, достаточно активно в современной коммуникации у лексем с языковыми метафорами и без таковых, фиксируются речевые переносные значения, в которых дается внешняя характеристика объекта (обычно человека) на базе стереотипных денотативно-ассоциативных представлений о внешнем виде, физиологических особенностях тех или иных служителей церкви, культов. Наиболее регулярно для такого рода характеристик используются сравнительные обороты, обстоятельства сравнения, предикативная позиция субстантива (ср.: *Вера, одетая почти монашкой, перед выходом только веки едва подвела.* А. Снегирев. *Вера* (2015); [*Руслан, nick*] *Страшилище??? я этого не говорил. [Таня, nick] Противоположность роковым женщинам? [Руслан, nick] Монахиня.* ICQ переписка (2008); *Он не был таким седым, как Стенли, и походил не столько на пророка, сколько на дервиша в восточном бурнусе.* В. Аксенов. *Новый сладостный стиль* (2005); *Отрастил длинные волосы, как у попа, и сзади заплел в косичку.* В. Войнович. *Монументальная пропаганда* // «Знамя», 2000; *Он напоминал попику перед аналогом – и занимался похожим промыслом: начитывал по своим светыющимся листам не то молитву, не то проповедь.* В. Пелевин. *Любовь к трем цукербринам* (2014); *Но пока я <...> стоял перед высокими персонами на манер медуума и шептал слова, ужасная мысль об их гневе, который обязательно возникнет сразу после этой моей нелепой диктовки, посетила меня.* С. Есин. *Маркиз Астольф де Кюстин. Почта духов, или Россия в 2007 году* (2008); *Явившийся как-то под вечер в редакцию человек смахивал то ли на «калику перехожего», то ли на паломника.* А. Королев. *Проделки зрячих слепцов* // «Труд-7», 2001.06.19).

В-четвертых, достаточно регулярно за счет расширения, изменения сферы приложения языковых метафор, актуализации внутренней формы или первичного значения лексемы формируются окказиональные переносы. Такого рода употребления, как правило, включены в экспрессивные, часто иронические контексты, в которых обыгрывается именно «несовместимость» сферы приложения, экспрессивно-стилистических, денотативных и сигнификативных компонентов языкового переносного ЛСВ и окказионального употребления трансформированной метафоры. Приведем ряд примеров.

- *В те годы его [сквер с Ташкенте] осенял основоположник марксизма, вернее, его голова, посаженная на высоченный столп <...> Карл-столпник – сзади его грива и как бы относимая ветром в сторону разбойная борода должны были символизировать горящий факел – многие годы озарял парады разношерстных ташкентских [проституток].* Д. Рубина. *На солнечной стороне улицы (1980–2006)* – лексема *столпник* в языке имеет

следующую семантическую структуру: ‘в христианстве: святой преподобный, праведник, избравший для себя особый подвиг – стояние на столпе, как способ удаления от мира и сосредоточения на постоянной молитве’ → ‘обособившийся, мало общающийся с окружающими людьми, ведущий уединенный образ жизни человек’; при окказиональной характеристике неодушевленного объекта (с актуализацией внутренней формы) контекст приобретает шутливо-ироническое звучание.

- [*steamer, муж*] Чеснок – это **серый кардинал**, осталось вывести на кипящую воду всех фаворитов и фавориток... Коллективный. Про скорость (2015) – метафорическая в своей основе идиома *серый кардинал* ‘о влиятельных людях (особенно в политике), действующих негласно и обычно не занимающих формальных должностей с такими полномочиями (первоначально – прозвище Жозефа дю Трембле – советника кардинала Ришелье)’; использование фразеологизма по отношению к продукту питания (с сохранением функционального подобия), употребление в аналогичных окказиональных значениях лексем *фаворит*, *фаворитка* придает процессу приготовления пищи шутливо-ироническую аналогию с придворными отношениями во Франции эпохи абсолютизма.

Но наиболее регулярно в современной коммуникации фиксируется расширение сферы действия языковых моделей за счет новых единиц, членов тех же СПГ. Примечательно, что модули сравнения (когнитивные, когнитивно-ассоциативные компоненты), основные сферы приложения речевых метафор обычно функционально аналогичны языковым переносам. Вот ряд примеров.

- Характеристика социального, экономического, научного, внутригруппового и т. п. статуса человека; его роли в социально-политической, экономической, культурно-исторической жизни общества, его влияния на других людей и социум в целом (ср.: *Только проштудировав заново первоисточники «вероучителей», я понял (в основных измерениях) всю пустоту и нежизненность марксизма, его корневую противоречивость и демагогичность.* А. Яковлев. Омут памяти. Т.1 (2001); *Каких только слов и признаний не удостоился вчера актер [В. Золотухин]: вероучитель, домовою Таганки (этот эпитет ему дал Юрий Любимов).* А. Плешакова. Москва проводила Валерия Золотухина // «Комсомольская правда», 2013.04.02; *Даже если духовник президента по макроэкономике учитывал в своих расчетах и бесплатную квартиру, полученную в советское время, и бесплатное высшее образование.., то все равно советник ошарашивающе заблуждался.* А. Пшеницын. Совесть отшибло // «Советская Россия», 2003.01.15; *Бабаева Светлана. Еще не друзья, уже не миссионеры.* Российско-американский саммит прошел лучше, чем ожидалось // «Известия», 2001.06.18; *Как бы ни хотелось видеть работу совета непогрешимой – совет не **пап римский**, все делают ошибки, там во всю силу действует человеческий фактор, а это вещь непредсказуемая.* Коллективный. Форум: Телегония

(2007); *Я не библиотекарь, а хранитель. Еще браминами нас называют*. Д. Глуховский. Метро 2033 (2005)).

- Социально-политические, идеологические, экономические, научные и культурно-исторические взгляды человека (ср.: *Есть два типа литераторов. Одних вдохновляет ежедневное общение, подогревающее честолюбие и, стало быть, способствующее творчеству. <...> Другие – черно-книжники, скука для них в радость, тусовка их отвлекает, уединение им на пользу, но они не на виду*. Л. Звонарев. Юрий Дружников: В союзе скептиков я заведу отделом оптимизма // «Труд-7», 2005.09.16).

- Морально-нравственные, этические, поведенческие характеристики человека, его отношение к окружающим (ср.: *На сцену вышла «праведница» Вера Васильева и с удовольствием прочла уничтожительное письмо Валентина Николаевича с глубочайшими извинениями перед Ширвиндтом и уверениями, что он-де, Плучек, никаких статей никогда не писал*. Е. Левина. Татьяна Егорова: Когда дело касается Андрюши, я беспощадна // «Комсомольская правда», 2001.03.02; *Россия сейчас словно Илья Муромец на печи – не чувствует ни рук, ни ног. Но стоит ли ждать, когда придут к нам старцы да калики перехожие поить нас святой водой и пробуждать. Мы же не в сказке живем. Не поддавайтесь унынию, общайтесь, радуйтесь жизни*. М. Галкин. Душа нараспашку // «Комсомольская правда», 2013.02.28).

Многие речевые метафоры, как и языковые, регулярно употребляются в иронических контекстах (ср.: *Его экономический духовник греет душу сообщением, что уровень жизни в его России 40 % от американского (даже 47 %), а то вдруг ошарашивает, что и вовсе 6,6 %*. А. Пшеницын. Совесть отшибло // «Советская Россия», 2003.01.15; *Но поскольку всякий трудящийся человек [в СССР] изначально от природы несознателен, то ему полагались духовные пастыри. Таковыми в свое время в крупных экспедициях являлись политуки*. Д. Саврасов. Про искателей алмазов (2003–2008); *Зюганов – одновременно и медиум, осуществляющий эту духовную связь с великим прошлым, и с некоторых пор его, прошлого, незаменимый атрибут, воплощенный в настоящем человеке*. М. Фишман. Наперсники возврата // «Еженедельный журнал», 2003.03.11).

Безусловно, концептуальная и стилистическая уместность некоторых окказиональных метафор вызывает сомнения (ср. использование субстантива *монахиня* при характеристике лиц, подчинивших свою жизнь достижению сомнительного внешнего, а не внутреннего совершенства: *Автор Ребекка Мид в 2006 году в журнале New Yorker писала, что женщины, обращающиеся к пластическим хирургам, – это современные «монахини красоты», отказывающиеся от всего ради служения идеалу*. М. Восканян. Молодость вместо нефти // «Однако», 2010).

Заключение

Таким образом, можно констатировать, что СГ СРК относится к числу не только активных, но и продуктивных источников метафоризации в

русском языке XXI в. Это проявляется в регулярном использовании языковых метафорических значений в современной коммуникации, в формировании аналогичных речевых переносов у других членов СГ, в разнообразных экспрессивно-стилистических и семантических трансформациях языковых и (отчасти) речевых метафор. Не менее значимым представляется тот факт, что все эти процессы имеют системный и во многом моделируемый характер, отражающий концептуальную значимость сакральной сферы в современной русской языковой картине мира.

Список литературы

- Балашова Л.В.* Идиомы со значением «Власть» в современном российском политическом дискурсе // Политическая лингвистика. 2016. Вып. 58 (4). С. 12–21.
- Балашова Л.В.* Метафора в жанре жития древнерусской литературы // Жанры речи. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1997. С. 112–123.
- Балашова Л.В.* Образ автора и адресата в жанре ежедневных православных молитв // Профессиональная риторика: проблемы и перспективы. Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 2001. С. 118–120.
- Балашова Л.В.* Русская метафорическая система в развитии: XI–XXI вв. М.: Рукописные памятники Древней Руси: Знак, 2014. 632 с.
- Балашова Л.В.* Сакрализация смерти в традиционной и современной русской языковой картине мира // Язык в меняющемся мире. Киров: Изд-во ВятГГУ, 2013. С. 12–18.
- Балашова Л.В.* Христианские ценности в зеркале жаргонной метафоры // Язык и ментальность. Серия Славянский мир. Вып. 5. СПб.: СПбГУ, 2010. С. 9–14.
- Балашова Л.В.* Человек и время в истории русского литературного языка // Stylistyka. XVI. 2007. С. 55–81.
- Бетехтина Е.Н.* Фразеологизмы с библейскими именами. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1999. 171 с.
- Бобырева Е.В.* Религиозный дискурс: ценности, жанры, стратегии (на материале православного вероучения): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2007. 42 с.
- Волошина Т.А.* Языческая мифология славян / Т.А. Волошина, С.Н. Астапов. Ростов-на-Дону: «Феникс», 1996. 444 с.
- Гак В.Г.* Метафора: универсальное и специфическое // Метафора в языке и тексте. М.: Наука, 1988. С. 11–26.
- Григорьев А.В.* Русская библейская фразеология в контексте культуры. М.: Индрик, 2006. 358 с.
- Грушко Е.А.* Словарь русских суеверий, заклинаний, примет и поверий / Е.А. Грушко, Ю.М. Медведев. Нижний Новгород: «Русский Купец»: «Братья Славяне», 1996. 559 с.
- Дементьев В.В.* Ключевые метафоры двухтысячных (на материале Рунета) // Проблемы речевой коммуникации / под ред. М.А. Кормилицыной, О.Б. Сиротиной. Саратов: Изд-во Саратовского гос. ун-та, 2018. Вып. 18, кн. 1. С. 69–77.

- Живов В.М., Успенский Б.А.* Метаморфозы античного язычества в истории русской культуры XVII–XVIII вв. // Античность в культуре и искусстве последующих веков. М.: Наука, 1984. С. 204–285.
- Карасик В.И.* Языковая кристаллизация смысла. Волгоград: Парадигма, 2010. 428 с.
- Карасик В.И.* Языковая матрица культуры. Волгоград: Парадигма, 2012. 448 с.
- Кирилова И.В.* Сакральная символика традиционной народной культуры как средство воздействия в политическом дискурсе // Политическая лингвистика. 2011. Вып. 1 (35). С. 135–138.
- Кондратьева О.Н.* Динамика метафорических моделей в русской лингвокультуре (XI–XX вв.): дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 2014. 404 с.
- Королева И.А.* Православная сакрально-богослужебная лексика в современном русском языке и в художественном тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2003. 28 с.
- Лилич Г.А., Мокшенико В.М., Степанова Л.И.* Библизмы в русском, чешском и словацком литературных языках // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 2: История, языкознание, литературоведение. 1993. Вып. 3. С. 51–59.
- Наумов К.Д.* Концептуализация мира на основе сакральных образов (на материале русской и польской идиоматики): дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2013. 356 с.
- Орлова Н.М.* Библейский текст как прецедентный феномен: дис. ... д-ра филол. наук. Саратов, 2010. 549 с.
- Романова Н.Л.* Своеобразии религиозной метафоры в современной немецкой прессе (на материале прессы ФРГ рубежа XX–XXI вв.) // Политическая лингвистика. Вып. 1 (35). 2011. С. 231–233.
- Hardy V.* Metaphoric Myth in the Representation of Hispanics: A Thesis for the degree of Master of Arts. Washington: Georgetown University, 2003. 115 p.
- Johnson M.* The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason. Chicago: University of Chicago Press, 1987. 233 p.
- Lakoff G.* Women, fire, and dangerous things. What categories reveal about the mind. Chicago; London: University of Chicago Press, 1987. 614 p.
- Lakoff G. Johnson M.* Metaphors We Live By. Chicago: Chicago University Press, 1980. 256 p.
- Musolff A.* Mirror Images of Europe. Metaphors in the public debate about Europe in Britain and Germany. Munich : Iudicium, 2000. 214 p.
- Osborn M.* Archetypal Metaphor in Rhetoric: The Light–Dark Family // Quarterly Journal of Speech. 1967. Vol. 53. P. 115–126
- Turner M.* Death is the Mother of Beauty: Mind, Metaphor, Criticism. Chicago: University of Chicago Press, 1987. 208 p.
- Wierzbicka A.* Dusha (= soul), toska (= yearning), sud'ba (= fate): Three key concepts in Russian language and Russian culture // Z. Saloni (ed.). Metody formalne w opisie jezykow slowianskich. Bialystok: Bialystok University Press, 1990. P. 13–36.

Лексикографические источники

- Баранов А.Н.* Словарь русских политических метафор / А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов. М.: Помовский и партнеры, 1994. 330 с.

- Большой академический словарь русского языка / гл. ред. Л.И. Балахонova. Т. 1–24. М.; СПб.: Наука, 2004–2017 (БАС 2004–2017).
- Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-образовательный: в 2 т. М.: Русский язык, 2000.
- Лопатин В.В. Русский толковый словарь: Ок. 35 000 слов: 70 000 словосочетаний / В.В. Лопатин, Л.Е. Лопатина. М.: Русский язык, 1998. 834 с.
- Ожегов С.И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М.: ИТИ Технологии, 2008. 944 с. (Ожегов, Шведова 2008).
- Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений. Т. 1–4. М.: Азбуковник, 1998–2007 (РСС 1998–2007).
- Словарь русского языка: в 4 т. / под ред. А.П. Евгеньевой. 2-е изд., испр. и доп. М.: Русский язык, 1981–1984 (МАС 1981–1984).
- Словарь современного русского литературного языка. М.; Л.: АН СССР, 1948–1965. Т. 1–17 (БАС 1948–1965).
- Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / отв. ред. Н.Ю. Шведова. М.: Азбуковник, 2007. 1174 с. (Шведова 2011).
- Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия / под ред. Г.Н. Складчиковой. М.: АСТ, 2001. 894 с. (Скл. 2001).

References

- Balashova, L.V. (2014), *Russkaya metaforicheskaya sistema v razvitii: XI-XXI vv.* [Russian metaphorical system in development: XI-XXI centuries]. Moscow, Studia Philologica Publ., (in Russian)
- Balashova, L.V. (2016), Idioms so znameniyem «Vlast'» v sovremennom rossiyskom politicheskom diskurse [Idioms with the meaning of “Power” in contemporary Russian political discourse]. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics]. Vol. 58 (4), pp. 12-21. (in Russian)
- Balashova, L.V. (1997), Metafora v zhanre zhitiya drevnerusskoy literatury [Metaphor in the genre of the life of Old Russian literature]. *Zhanry rechi: sb. nauch. tr.* [Speech genres: collection of scientific works. Ed. by V. E. Goldin]. Iss. 1. Saratov: Colledge Publ., pp. 112-123. (in Russian)
- Balashova, L.V. (2001), Obraz avtora i adresata v zhanre yezhednevnykh pravoslavnykh molitv [The image of the author and the addressee in the genre of daily Orthodox prayers]. *Professional'naya ritorika: problemy i perspektivy* [Professional rhetoric: problems and prospects]. Voronezh: Voronezh. un-ty Publ., pp. 118-120. (in Russian)
- Balashova, L.V. (2013), Sakralizatsiya smerti v traditsionnoy i sovremennoy russkoy yazykovoy kartine mira [Sacralization of death in the traditional and modern Russian language picture of the world]. *Yazyk v menyayushchemsya mire* [Language in a changing world]. Kirov: VyatGGU Publ., pp. 12-18. (in Russian)
- Balashova, L.V. (2010), Khristianskiye tsennosti v zerkale zhargonnoy metafory [Christian Values in the Mirror of Slang Metaphor]. *Yazyk i mental'nost'* [Language and Mentality]. Vol. 5. St.-Petersburg: SPbGU, pp. 8-15. (in Russian)
- Balashova, L.V. (2007), Chelovek i vremya v istorii russkogo literaturnogo yazyka [Man and Time in the History of Russian Literary Language]. *Stylistyka. XVI.* Opole, 2007. S. 55-81.

- Betekhtina, Ye.N. (1999), *Frazeologizmy s bibleyskimi imenami* [Phraseological units with biblical names]. St.-Petersburg: SPbGU Publ., 171 p. (in Russian)
- Bobyreva, Ye.V. (2007), *Religioznyy diskurs: tsennosti, zhanry, strategii (na materiale pravoslavnogo veroucheniya)* [Religious Discourse: values, genres, strategy: based on the Orthodox Faith. Dr. philol. sci. thesis diss.]. Volgograd, 40 p. (in Russian)
- Demytyev, V.V. (2018), *Klyuchevyye metafory dvukhtysyachnykh (na materiale Runeta)* [Key Two-Thousand-Metaphors (on the Runet Material)]. *Problemy rechevoy kommunikatsii / pod red. M.A. Kormilitsynoy i O.B. Sirotinoy* [Problems of Speech Communication]. Saratov: Saratov State Un-ty Publ., Vol. 18. Book 1, pp. 69-77. (in Russian)
- Gak, V.G. (1988), *Metafora: universal'noye i spetsificheskoye* [Metaphor: Universal and Specific]. *Metafora v yazyke i tekste* [Metaphor in Language and Text]. Moscow: Nauka Publ., pp. 11-26. (in Russian)
- Grigor'yev, A.V. (2006), *Russkaya bibleyskaya frazeologiya v kontekste kul'tury* [Russian Biblical Phraseology in the Context of Culture]. Moscow: Indrik Publ., 360 p. (in Russian)
- Grushko, Ye.A., Medvedev Yu.M. (1996), *Slovar' russkikh suyeveriy, zaklinaniy, primet i poveriy* [Dictionary of Russian superstitions, spells, will take and beliefs]. Nizhniy Novgorod: «Russkiy Kupets» i «Brat'ya Slavyane» Publ., 560 p. (in Russian)
- Hardy, V. (2003), *Metaphoric Myth in the Representation of Hispanics: A Thesis for the degree of Master of Arts*. Washington: Georgetown University Publ., 115 p.
- Johnson, M. (1987), *The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason*. Chicago: University of Chicago Press, 233 p.
- Karasik, V.I. (2010), *Yazykovaya kristallizatsiya smysla* [Language crystallization of sense]. Volgograd, 448 p. (in Russian)
- Karasik, V.I. (2013), *Yazykovaya matritsa kul'tury* [The language matrix of culture]. Moscow: Gnozis Publ., 320 p. (in Russian)
- Kirilova, I.V. (2011), *Sakral'naya simvolika traditsionnoy narodnoy kul'tury kak sredstvo vozdeystviya v politicheskom diskurse* [Sacral symbolism of traditional folk culture as a means of influence in political discourse]. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics]. Vol. 1 (35), pp. 135-139. (in Russian)
- Kondrat'yeva, O.N. (2014), *Dinamika metaforicheskikh modeley v russkoy lingvokul'ture (XI–XX vv.): Dis. ... dokt. filol. nauk*. [Dynamics of metaphorical models in Russian linguistic culture (XI–XX centuries): Doct. philol. sci. thesis diss.]. Yekaterinburg, 404 p. (in Russian)
- Koroleva, I.A. (2003), *Pravoslavnaya sakral'no-bogosluzhebnyaya leksika v sovremennom russkom yazyke i v khudozhestvennom tekste: Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Orthodox sacred-liturgical vocabulary in the modern Russian language and in the artistic text: Cand. philol. sci. thesis diss.]. Volgograd, 28 p. (in Russian)
- Lakoff, G. (1987), *Women, fire, and dangerous things. What categories reveal about the mind*. Chicago; London: University of Chicago Press, 614 p.
- Lakoff, G. (1980), *Johnson M. Metaphors We Live By*. Chicago: Chicago University Press, 242 p.
- Lilich, G.A., Mokiyenko V.M., Stepanova L.I. (1993), *Bibleizmy v russkom, cheshskom i slovatskom literaturnykh yazykakh* [Biblicalisms in Russian, Czech and

- Slovak literary languages]. Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ser. 2: Istoriya, yazykoznanie, literaturovedeniye [Bulletin of St. Petersburg University. Ser. 2: History, linguistics, literary criticism]. Vol. 3. <http://www.phil.spbu.ru/rabochaya/20121.pdf> (data obrashcheniya 12.03.2019). (in Russian)
- Musolf, A. (2000), *Mirror Images of Europe. Metaphors in the public debate about Europe in Britain and Germany*. Munich : Iudicium Publ., 214 p.
- Naumov, K.D. (2013), *Kontseptualizatsiya mira na osnove sakral'nykh obrazov (na materiale russkoy i pol'skoy idiomatiki): Dis. ... kand. filol. nauk.* [Conceptualization of the world on the basis of sacred images (on the material of Russian and Polish idiomatics): Cand. philol. sci. thesis diss.]. Saratov, 351 p.
- Orlova, N.M. (2010), *Bibleyskiy tekst kak pretsedentnyy fenomen: Dis. ... dokt. filol. nauk.* [Biblical Text as a Precedent Phenomenon: Doct. philol. sci. thesis diss.]. Saratov, 549 p. (in Russian)
- Osborn, M. (1967), Archetypal Metaphor in Rhetoric: The Light–Dark Family. *Quarterly Journal of Speech*. Vol. 53, pp. 116.
- Romanova, N.L. (2011), *Svoeobraznye religioznoy metafory v sovremennoy nemetskoj presse (na materiale pressy FRG rubezha XX-XXI vv.)* [The Peculiarity of the Religious Metaphor in the Modern German Press (on the material of the German press of the turn of the 20th-21st centuries)]. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics]. Vol. 1 (35), pp. 231-234. (in Russian)
- Turner, M. (1987), *Death is the Mother of Beauty: Mind, Metaphor, Criticism*. Chicago: University of Chicago Press, 157 p.
- Voloshina, T.A., Astapov S.N. (1996), *Yazycheskaya mifologiya slavyan* [Pagan mythology of the Slavs]. Rostov-na-Donu: «Feniks» Publ., 358 p. (in Russian)
- Wierzbicka, A. (1990), Dusha (= soul), toska (= yearning), sud'ba (= fate): Three key concepts in Russian language and Russian culture // Z. Saloni (ed.). *Metody formalne w opisie jezykow slowianskich*. Bialystok: Bialystok University Press, pp. 13-36.
- Zhivov, V.M., Uspenskiy B.A. (1984), *Metamorfozy antichnogo yazychestva v istorii russkoy kul'tury XVII-XVIII vv.* [Metamorphoses of ancient paganism in the history of Russian culture of the XVII-XVIII centuries]. *Antichnost' v kul'ture i iskusstve posleduyushchikh vekov* [Antiquity in the culture and art of the next centuries]. Moscow: Nauka Publ., pp. 204-285. (in Russian)

Lexicographical sources

- Baranov, A.N. (1994), *Slovar' russkikh politicheskikh metafor* [Dictionary of Russian political metaphors], Moscow, Pomovskii i partner publ., 330 p.
- (2004–2017), *Bol'shoi akademicheskii slovar' russkogo yazyka* [Great academic dictionary of the Russian Language], ed. by L.I. Balakhonova, vol. 1-24, Moscow, St. Petersburg, Nauka publ.
- Efremova, T.F. (2000), *Novyi slovar' russkogo yazyka. Tolkovo-obrazovatel'nyi* [New dictionary of the Russian Language. Explanatory and morphotic dictionary], in 2 vol., Moscow, Russkii yazyk publ.
- Lopatin, V.V. (1998), *Russkii tolkovyi slovar': Ok. 35 000 slov, 70 000 slovosochetanii* [Russian explanatory dictionary: about 35,000 words, 70,000 phrases], Moscow, Russkii yazyk publ., 834 p.

- Ozhegov, S.I., Shvedova, N.Yu. (2008), *Tolkovyi slovar' russkogo yazyka* [Russian explanatory dictionary], Moscow, ITI Tekhnologii publ., 944 p.
- (1998-2007), *Russkii semanticheskii slovar'*. *Tolkovyi slovar', sistematizirovannii po klassam slov i znachenii* [Russian semantic dictionary. Explanatory dictionary, systematized by classes of words and meanings], vol. 1-4, Moscow, Azbukovnik publ.
- (1981-1984), *Slovar' russkogo yazyka* [Dictionary of the Russian Language], in 4 vol. ed. by A.P. Evgeneva, 2nd ed, Moscow, Russkii yazyk publ.
- (1948-1965), *Slovar' sovremennogo russkogo literaturnogo yazyka* [Dictionary of the modern Russian literary language], Moscow, Leningrad, AN SSSR publ., vol. 1-17.
- (2007), *Tolkovyi slovar' russkogo yazyka s vklyucheniem svedenii o proiskhozhdenii slov* [Explanatory dictionary of the Russian language with the inclusion of information on the origin of words], ed. by N.Yu. Shvedova, Moscow, Azbukovnik publ., 1174 p.
- (2001), *Tolkovyi slovar' sovremennogo russkogo yazyka. Yazykovye izmeneniya kontsa 20 stoletiya* [Explanatory dictionary of the modern Russian language. Language changes of the late 20th century], ed. by G.N. Sklyarevska, Moscow, AST publ., 894 p.

ACTIVE PROCESSES IN THE RUSSIAN LANGUAGE OF THE 21ST CENTURY: INSTITUTIONALLY-CONDITIONED METAPHORS

L.V. Balashova

Chernyshevsky National Research Saratov State University (Saratov, Russia)

Abstract: The article analyzes the role of sacred vocabulary as a source of metaphorization in Russian communicative practices of the 21st century. The object of the study was language and speech transfers based on the members of the semantic group “Servants of Religion and Cult”. The purpose of the work is to identify the active processes in the development of the metaphorical subsystem of the Russian language of the 21st century, the source of which became the members of this group; establish the role of this metaphorical corpus in the representation of the modern linguistic world view of the Russian language. The material of the study was the explanatory and semantic dictionaries and data from the National Corps of the Russian language of the 21st century. In the analysis of linguistic material, a complex methodology is applied, including modern semantic, linguistic-cognitive and linguocultural methods of analyzing language units in a system-structural aspect. The language and conceptual factors that determine the varying degree of involvement in the process of language metaphorization of members of the study group are identified. The semantics of language transfers and the main models of their formation are analyzed. The characteristic of the functioning of linguistic metaphors in the texts of the 21st century, the main trends in the speech transformation of language transfers are given. The productive sources of the formation of speech metaphors in modern communication, their semantics and connection with the language metaphoric subsystem are revealed. The conclusion is

made about the productivity of nominations of ministers of religion, cults as a source of metaphORIZATION in the Russian language of the 21st century, and representations of the modern linguistic world view of the Russian language.

Key words: russian language of the 21st century, communication, language and speech metaphor, metaphORIZATION models, linguistic world view.

For citation:

Balashova, L.V. (2019), Active processes in the Russian language of the 21st century: institutionally-conditioned metaphors. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 3, pp. 601-619. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).601-619. (in Russian)

About the author:

Balashova, Lubov Victorovna, Prof., Professor of the Chair of Language Theory and History, and Applied Linguistics

Corresponding author:

Postal address: 83, Astrakhanskaya st., Saratov, 410012, Russia

E-mail: balashova53@yandex.ru

ORCID ID: 0000-0002-3979-2143

Received: April 18, 2019

Revised: May 15, 2019

Accepted: July 10, 2019

СТРАТЕГИИ ДЕСТРУКТИВНОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ

В.А. Буряковская

*Волгоградский государственный социально-педагогический университет
(Волгоград, Россия)*

Аннотация: В статье рассматривается вопрос о реализации деструктивных стратегий коммуникации в различных типах дискурса. Цель исследования – выявить стратегии деструктивной коммуникации, выделить ее вербальную и невербальную составляющие и проанализировать ее психологическое воздействие на говорящих. Рассматривая коммуникацию, основанную на принципе сотрудничества П. Грайса, в качестве нормы или идеала коммуникации, мы предлагаем рассматривать деструктивную коммуникацию как отклонение от нормы, которое, тем не менее, довольно распространено в человеческом взаимодействии. Деструктивное коммуникативное поведение связано с различными проявлениями агрессии, которая имеет разные мотивы. Одним из мотивов деструктивного коммуникативного поведения может быть желание доминировать над собеседником. Выяснилось, что говорящие, склонные к деструктивности в общении или так называемые «открытые манипуляторы», используют при общении следующие семь стратегий: проекция, обобщение, когнитивная фальсификация, изменение или уклонение от темы разговора, агрессивная шутка, сравнение с другими. Выявлено, что основной психологический эффект деструктивного общения сводится к обесцениванию собеседника и постановке собеседника в ситуацию беспомощности. В итоге такой тип общения оказывает большое негативное влияние на эмоциональное состояние собеседника.

Ключевые слова: деструктивное общение, манипуляция, коммуникативные стратегии, собеседник, вербальная агрессия.

Для цитирования:

Буряковская В.А. Стратегии деструктивного коммуникативного поведения // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 3. С. 620–629. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).620-629.

Сведения об авторе:

Буряковская Валерия Анатольевна, доктор филологических наук, доцент, завкафедрой английской филологии

Контактная информация:

Почтовый адрес: 400005, Россия, Волгоград, проспект им. Ленина, 27

E-mail: vburyakovskaya@yandex.ru

Дата поступления статьи: 27.02.2019

Дата рецензирования: 16.03.2019

Дата принятия в печать: 10.07.2019

Слова выпускают наружу чудовищ, живущих внутри
Мацуо Монро

Введение

Данная статья посвящена вопросу о деструктивных стратегиях в коммуникативном поведении человека – их проявлении, вербализации и психологическом эффекте. Актуальность исследования данного вопроса видится в том, чтобы исследовать типичные для всех нормальных людей феномены общения, закономерности и механизмы его протекания, а также выявлять трудности общения, которые не отвечают критериям психологически оптимального общения, т. е. характеризуются как деструктивные.

Полагаем, что существуют разные углы зрения, под которыми можно рассматривать деструктивное общение. Так, в работе Я.А. Волковой деструктивное общение рассматривается сквозь призму концептов «гнев», «злоба», «ярость», «ненависть», «презрение», «месть», «ревность», «черная зависть». При этом автор исходит из определения деструктивного общения как «типа общения, направленного на сознательное преднамеренное причинение собеседнику морального и физического вреда и характеризующегося чувством удовлетворения от страданий жертвы и сознанием собственной правоты» [Волкова 2014: 48].

Вслед за О.С. Иссерс под коммуникативной стратегией будем понимать речевую стратегию, которая «включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана. Иными словами, речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс 2006: 54].

Мы предлагаем рассматривать деструктивное общение, исходя в большей степени из биологических и психологических предпосылок [Фрейд 1992; Лоренц 1994; Фитч 2013]. Деструктивность коммуникативного поведения связана с различными проявлениями агрессивности, имеющей разную природу. Одной из причин деструктивности может быть желание доминировать, выражающееся в манипулировании собеседником. Кроме того, деструктивность может иметь не вполне рациональную ос-

нову, когда негативные эмоции выплескиваются спонтанно и неконтролируемо.

Параметры деструктивной коммуникации

Сама постановка вопроса о наличии деструкции в общении предполагает ее противоположность – конструктивное общение или реализацию стратегии кооперации. В этой связи нельзя не вспомнить о постулатах общения П. Грайса, которые могут рассматриваться как предпосылки эффективного, позитивного общения, в результате которого оба коммуниканта достигают целей общения в соответствии с мотивами, обуславливающими эти цели, и с помощью таких способов, которые не вызывают у партнеров чувства неудовлетворения [Grice 1975]. Но проблема человеческой коммуникации состоит в том, что она чрезвычайно сложна и непредсказуема. Полагаем, что именно эти два фактора препятствуют претворению в жизнь максим общения Грайса. Если речь идет о коммуникации между двумя представителями одной и той же лингвокультуры, то эти причины, скорее, лежат в плоскости интенций коммуникации, статуса собеседников, их психологического настроя и характерных черт их личностей.

Мы предлагаем классифицировать деструкцию по трем параметрам:

- сознательная деструктивность, предполагающая наличие намеренной деструктивной стратегии и неосознанная, и скорее или чаще всего, спонтанная деструктивность;
- прямая – скрытая деструктивность;
- зависимость деструктивности от типа дискурса.

Сознательная или осознанная деструктивность предполагает наличие у коммуниканта четкой стратегии по причинению своему визави какого-либо вреда. Здесь речь идет о манипуляторе, который полностью осознает свою цель в коммуникации. Неосознанная деструктивность может проявляться в виде эмоциональных реакций раздражения или чрезмерного реагирования на слова собеседника, она в основном спонтанна. Такой тип деструкции происходит на эмоциональном уровне, стратегичность такой деструкции изначально равна нулю. Проявления ненамеренной деструктивности чаще всего заключаются во вспышках гнева, вспыльчивости, раздражимости, взрыве эмоций, которые выражаются с помощью повышенной тональности коммуникации и скорее это свойственно неинституциональному общению.

Деструктивность в неинституциональном общении имеет гораздо больше шансов для своего проявления, поскольку в рамках институционального общения люди вынуждены подчиняться определенным установленным правилам общения, которые предписывают сдерживать свои эмоции и, соответственно, по большей части исключают спонтанную деструкцию. Неинституциональное общение, как раз наоборот, представляет собой «отличную» почву для деструкции, поскольку в таком типе

общения нормы поведения чрезвычайно размыты ввиду его многоаспектности и его эффективность зависит от множества факторов. На фактор спонтанности указывал К. Лоренц, говоря об агрессии как о «подлинном первичном инстинкте человека, направленном на сохранение вида (...) Главная опасность инстинкта состоит в его спонтанности» [Лоренц 1994].

Приведем примеры коммуникации, в которых коммуникантом-манипулятором намеренно применяются осознанные **деструктивные стратегии**.

- Манипулятивная стратегия, направленная на то, чтобы исказить и подорвать чувство реальности собеседника, выражающаяся вербально таким образом: *Не было такого; Тебе показалось; Ты с ума сошел / сошла. Ты вечно всем недовольна* или *Тебя вообще ничего не устраивает*.

- Манипулятивная стратегия, в основе которой лежит генерализация или обобщения. Вместо того чтобы тратить время и разбираться в различных точках зрения, манипулятор делает обобщения на основании любых слов своего собеседника: *Ты всегда так говоришь; Ты никогда не пытаешься меня понять; У тебя всегда виноваты все, только не ты; Тебе этого не понять*.

- Манипулятивная стратегия, направленная на обесценивание личности собеседника. Вербально имеет широкий диапазон реализации – от прямого оскорбления с применением обценной лексики до тонкого сарказма: *Только такой болван, как ты, мог это сделать...* Или, например, к человеку обращаются за экспертным мнением. После того, как он его высказал, вместо благодарности его просят порекомендовать кого-то еще по тому же самому вопросу, тем самым обесценивая уже высказанное мнение и компетентность самого эксперта.

- Манипулятивная стратегия, предполагающая смену «правил игры». Как правило, общий настрой коммуникации изменяется в одностороннем порядке, без учета интересов адресата и условно выражается в формуле «показать, кто здесь главный». Например, если в неформальном дружеском общении один из коммуникантов вдруг дистанцируется, объясняя свое нежелание продолжать общение своей занятостью, отсутствием времени и т. п. и сообщает это нетипично холодным голосом, то скорее всего это указывает на желание изменить свою позицию в общении или прервать его вообще.

- Манипулятивная стратегия, в основе которой лежит агрессивный укол под видом шутки: *Ну что еще можно ждать от женщины! В этом мешке (т. е. платье) ты выглядишь как подарок деда Мороза! Посмотрите на него, разделся! Тоже мне, мачо!* По сути, на адресанта обрушивается негативная информация, чаще о нем самом. А так как она преподносится в виде шутки, он оказывается полностью обезоружен. В случае его ответной негативной реакции адресанта обвинят в отсутствии чувства юмора.

▪ Манипулятивная стратегия, в основе которой лежит сравнение собеседника с третьим лицом: *А вот N так бы не сделал...; Посмотри на своего друга, он не такой (плохой), как ты...* Любое сравнение человека с другим само по себе некорректно, так как все люди индивидуальны.

▪ Манипулятивная стратегия, в основе которой лежит проекция, т. е. защитный механизм, используемый для вытеснения ответственности за свои отрицательные черты характера и поведение путем приписывания их другому. Таким образом манипулятор уклоняется от признания своей вины и ответственности за последствия. *Ах, а ты у нас, значит, само совершенство?* или *То есть я, по-твоему, плохой?* А вызвать чувство вины манипулятор может и другим способом, например, употребляя конструкцию с частицей *же*: *Ты же учитель.., Ты же жена.., Ты же мать...* или с помощью фраз, повышающих значимость говорящего: *Это для твоего же блага.., Как раз мне ты можешь доверять...*

▪ Манипулятивная стратегия, в основе которой лежит смена темы разговора. Этот маневр не знает ни временных, ни тематических рамок и часто начинается со слов: *А когда ты...,, А помнишь, ты...*

Считаем, что все перечисленные выше манипулятивные стратегии объединяет одна общая стратегия – *нарциссическая*. Поясним свою мысль: Дж. Крюгером и Д. Даннингом было доказано, что люди склонны переоценивать свои профессиональные качества или свою квалификацию [Krugger, Dunning 1999]. Этот вывод может быть экстраполирован и на всю самооценку человека – если она завышена, то комплимент или лесть будут еще больше способствовать неадекватному, в данном случае завышенному, самовосприятию. Убедены, что этот психологический фактор напрямую оказывает влияние на успешность коммуникации и, соответственно, на наличие в ней элементов деструкции. Именно завышенная самооценка является «отличной» питательной средой для реализации нарциссической стратегии общения. Нарциссическая стратегия является одной из самых деструктивных, поскольку предполагает завышенную самооценку коммуниканта-нарцисса, выражающуюся в изначальной установке неравенства между участниками коммуникации: *Я лучше тебя, я лучше всех, со мной за честь общаться*. При этом чаще всего данная стратегия не является осознанной, т. к. нарциссы не осознают завышенность своей самооценки.

Прямая и скрытая коммуникативная деструктивность

Полагаем, что деструкция в коммуникации может носить прямой и непрямой характер. Прямая деструкция проявляется как агрессивное вербальное поведение (хамство, оскорбление). Непрямая же деструкция имеет несколько проявлений: например, в разговоре трех коммуникантов мы наблюдали игнорирование одного собеседника, которое выразилось на невербальном уровне – двое других не смотрели ему в глаза, вели при нем разговор, но не впускали в него третьего. Происходило «исключо-

чение» третьего собеседника из коммуникации с помощью игнорирования его присутствия как такового. Кроме того, двое собеседников продемонстрировали некую групповую солидарность.

Что касается деструктивного поведения прямого характера, такого как хамство, то было замечено, что на английский язык это слово не переводится [Довлатов 2016]. Сам Довлатов трактует хамство как «... грубость, наглость, нахальство, вместе взятые, но при этом – умноженные на безнаказанность. <...> Именно безнаказанностью своей хамство и убивает вас наповал, вам нечего ему противопоставить, кроме собственного унижения, потому что хамство – это всегда «сверху вниз», это всегда «от сильного – слабому», потому что хамство – это беспомощность одного и безнаказанность другого, потому что хамство – это неравенство» [Там же, с. 188]. Полагаем, хамство является одним из самых деструктивных типов коммуникативного поведения, в основе которого лежит стратегия унижения и подавления собеседника без всякой видимой или веской причины для совершения по отношению к нему такого действия.

– У вас обед?

– Нет! Вы, что, не видите, какие мы? Куда нам еще есть? (ответ полной женщины)

– Я хотела узнать по оплате курсов.

– Вы, что, не видите, я занята?

Абсолютно очевидно, что хамский тип поведения полностью исключает постулат вежливости П. Грайса. Характерно, что наиболее частотны случаи хамства в институциональном дискурсе, т. е. оно исходит от человека «на должности» и направлено на собеседника, заранее поставленного статусно в ситуацию зависимости от должностного лица. Поэтому вербальная агрессия, которая так явно проявляется при хамстве, носит преимущественно подсознательный характер, хамство происходит как бы само по себе, как некое стереотипное коммуникативное действие, которое можно совершить по отношению к собеседнику и действительно остаться безнаказанным. В этом случае срабатывает механизм «отсутствия социального торможения» [Лоренц 1994]. Отсутствие социального торможения характерно для следующих типов личности или типажей – «танк» (злой и агрессивный); «снайпер» (выставляет вас дураком); «граната» (взрывается бешенством ни с того ни с сего), выделенных Риком Бринкманом и Риком Кишнером [Brinkman, Kirschner 2012]. Именно они наиболее «успешно» реализуют прямые деструктивные стратегии. Кроме того, ученые выделяют «всезнайку» (ведет себя авторитарно и хочет, чтобы всё было только так, как он решил) и «нытика» (постоянно жалуется, не предлагая конкретных решений), которые могут реализовывать как прямые, так и скрытые манипулятивные стратегии. Считаем, что данные типажи наиболее ярко представляют манипуляторов, которые в коммуникации видят только свои цели и настойчиво их реализуют.

К одной из черт деструктивного поведения относится отсутствие обратной связи со стороны адресанта – это в большей степени заметно по письменному общению, в частности опосредованному какими-либо существующими сегодня средствами коммуникации. Наши наблюдения показали, что отсутствие ответной реакции в электронном общении может быть расценено как деструктивный элемент, символизирующий невежливость или даже игнорирование собеседника.

Еще одно проявление скрытой деструктивности видится в заведомо лживом коммуникативном поведении, когда собеседник вербально сообщает ложную информацию, но факт наличия лжи возможно понять только по невербальным компонентам общения (жесты, мимика, голос). Скрытые манипулятивные стратегии могут считываться только опытными, изощренными коммуникантами, которые разбираются в психологии.

Каковы же возможные причины деструкции в человеческом общении? У.Т. Фитч, эволюционный биолог и специалист в области когнитивных наук, в своей книге «Эволюция языка» рассуждает о так называемой «честной» коммуникации. И хотя Фитча прежде всего интересует эволюционный, биологический подход к возникновению языка и речи, он переносит некоторые особенности коммуникации животных на человеческое общение. Так, он ссылается на идеи Докинза и Кребса, которые предположили, что «при взаимодействии двух особей наблюдается не кооперация, а скорее манипулирование реципиентом со стороны отправителя сигнала <...> В этой статье авторы обратили особое внимание на неадекватность равного разделения информации между особями, постулировав наличие конфликта между получателем и отправителем» [Фитч 2013: 225]. Другими словами, отсутствие манипулирования представляет собой «честную» коммуникацию, которая является скорее исключением, чем правилом и возможна только, «если отправитель и реципиент имеют общие интересы: именно, если оба партнера по коммуникации выигрывают от обмена честными сигналами. Интересы партнеров не обязательно должны быть идентичными, но они должны иметь общую “направленность”» [Там же, с. 229]. Фитч делает вывод о том, что наиболее распространенный вариант «честной» коммуникации может наблюдаться между родственниками или в размножающейся паре, или неродственных друг другу членов стабильной социальной группы [Там же, с. 229]. Однако в таком утверждении видится некое противоречие, поскольку сам Фитч приводит примеры коммуникации животных, которую нельзя назвать «честной». Что же касается коммуникации между людьми, полагаем, что наличие родства между коммуникантами или общие интересы не могут являться гарантией «честной» коммуникации. «На самом деле, "борьба", о которой говорил Дарвин и которая движет эволюцию, – это в первую очередь конкуренция между ближайшими родственниками» [Лоренц 1994].

Заключение

Таким образом, исходя из дарвинистской теории кооперация встречается гораздо реже, чем конкуренция, соответственно, деструктивность имеет гораздо больше шансов для своего проявления, нежели конструктивность. Другими словами, биологическая теория дает вполне убедительное объяснение наличию деструктивности в человеческом общении – борьба за выживание не предполагает кооперации, особи будут использовать все средства на пути к выживанию или получению лучших, чем у соперников, условий жизни. Однако, несмотря на принадлежность человека миру животных, он (человек) живет в социуме, поэтому «биологичность» человека тоже условна.

Одной из причин деструктивного общения может быть так называемая «коммуникативная наивность» собеседников, выражающаяся в неумении распознавать сложные когнитивные сценарии общения. Например, в этикетном общении встречаются комплименты или даже лесть, но ни то, ни другое реципиентом не распознается как этикетные формулы, а воспринимается за «чистую монету». В результате происходит неправильная оценка самой коммуникативной ситуации, самого себя и адресанта. Происходит искажение коммуникации – оба коммуниканта попадают в ловушку неправильного восприятия и самовосприятия.

Подводя итог всему сказанному, полагаем, что деструктивные элементы в человеческой коммуникации во многом обусловлены биологическими факторами. Кооперация принципиально возможна, но только при совпадении целей коммуникантов, что наблюдается реже, чем наличие несхожих целей. Неадекватная самооценка, особенно завышенная, априори «заставляет» коммуниканта реализовать нарциссическую стратегию в общении, которая не предполагает кооперацию.

Список литературы

- Волкова Я.А. Деструктивное общение в когнитивно-дискурсивном аспекте: дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2014. 430 с.
- Довлатов С.Д. Блеск и нищета русской литературы: филологическая проза. СПб.: Азбука Атикус, 2016. 252 с.
- Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 4-е изд., стереотип. М.: КомКнига, 2006. 288 с.
- Лоренц К. Агрессия (так называемое «зло») / пер. с нем. Г.Ф. Швейника. М.: Издательская группа «Универс», 1994. URL: https://royallib.com/read/konrad_lorents/agressiya_tak_nazivaemoe_zlo.html#0 (дата обращения: 15.02.2019).
- Фитч У.Т. Эволюция языка / пер. с англ. и науч. ред. Е.Н. Панова. М.: Языки славянской культуры, 2013. 767 с.
- Фрейд З. Неизбежна ли война? // По ту сторону принципа удовольствия. М., 1992. С. 325–337.
- Brinkman R., Kirschner R. *Dealing with People You Can't Stand*. McGraw-Hill Education; 3rd Revised edition, 2012. 304 p.

- Grice H.P. *Logic and Conversation // The Logic of Grammar* / eds. D. Davidson, G. Harman. Encino, CA: Dickenson, 1975. P. 64–75.
- Kruger J., Dunning D. Unskilled and unaware of it: How difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1999. 77 (6). P. 1121–1134. DOI: 10.1037//0022-3514.77.6.1121.

References

- Brinkman, R., Kirschner, R. (2012), *Dealing with People You Can't Stand*. McGraw-Hill Education; 3rd Revised ed., 304 p.
- Dovlatov, S.D. (2016), *Blesk i nishcheta pusskoy literatury: filologicheskaya proza*. SPb.: Azbuka Atikus Publ., 252 p. (in Russian)
- Fitch, U.T. (2013), *Evolutsiya yazika / per. s angl. i nauch. red. E.N. Panova*. M.: Yaziki slavyanskoi kultury Publ., 767 p. (in Russian)
- Freid, Z. (1992), *Neizbezna li voina? // Po tu storonu printsipa udovolstviya*. M., pp. 325–337. (in Russian)
- Grice, H.P. (1975), *Logic and Conversation // The Logic of Grammar* / D. Davidson, G. Harman (eds.). Encino, CA: Dickenson Publ., pp. 64–75.
- Issers, O.S. (2006), *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoi rechi*. Izd. 4. M.: Kom-Kniga Publ., 288 p. (in Russian)
- Kruger, J., Dunning, D. (1999), Unskilled and unaware of it: How difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments // *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), pp. 1121–1134. DOI: 10.1037//0022-3514.77.6.1121.
- Lorents, K. (1994), *Agressiya (tak nazyvayemoye zlo) / per. s nem. G.F. Shveinika*. M.: Izdatelskaya gruppya Univer, URL: https://royallib.com/read/konrad_lorents/agressiya_tak_nazivaemoe_zlo.html#0 (in Russian)
- Volkova, Ya.A. (2014), *Destruktivnoye obshcheniye v kognitivno-distruktivnom aspek-te: diss. d-ra philol. nauk*. Volgograd, 430 p. (in Russian)

STRATEGIES OF DESTRUCTIVE COMMUNICATIVE BEHAVIOUR

V.A. Buryakovskaya

Volgograd State Social and Pedagogical University (Volgograd, Russia)

Abstract: The article deals with the question of destructive communication strategies in different types of discourse. The aim of the research is to reveal the strategies of destructive communication, point out its verbal and non-verbal components and analyze its psychological effect on speakers. Assuming communication based on the cooperative principle proposed by P.H. Grice as a norm or an ideal of communication, we suggest viewing destructive communication as a deviation from the norm, which, nevertheless, is quite common in human interaction. Destructive communicative behavior is associated with various expressions of aggression, which has different motives. One of the motives of destructive communicative behavior may be the wish to dominate over the interlocutor. It was found out that speakers inclined to destructiveness in communication or the so-called “open

manipulators” use the following seven strategies while communicating: projection, generalization, cognitive falsification, changing or evading the subject of the conversation, aggressive joking and comparing with others. It was discovered that the main psychological effect of destructive communication implies devaluation of the interlocutor and putting the interlocutor in the situation of helplessness. Thus, such type of communication leads to a large negative effect on the interlocutor’s emotional state.

Key words: destructive communication, manipulation, communicative strategies, interlocutor, verbal aggression.

For citation:

Buryakovskaya, V.A. (2019), Strategies of destructive communicative behaviour. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 3, pp. 620-629. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).620-629. (in Russian)

About the author:

Buryakovskaya, Valeriya Anatolyevna, Prof., Dr., the Head of the Department of English Philology

Corresponding author:

Postal address: 27, Lenin pr., Volgograd, 400005, Russia

E-mail: vburyakovskaya@yandex.ru

Received: February 27, 2019

Revised: May 16, 2019

Accepted: July 10, 2019

О ТИПОЛОГИИ РЕЧЕВЫХ ЖАНРОВ В СВЯЗИ СО СФЕРАМИ РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ И БЕЗ ТАКОЙ СВЯЗИ

В.В. Дементьев

*Саратовский национальный исследовательский
государственный университет им. Н.Г. Чернышевского (Саратов, Россия)*

Аннотация: В статье обсуждаются существующие типологии речевых жанров. Автор обращает внимание на то, что в некоторых из них типы речевых жанров выделяются в связи со сферами речевой коммуникации, в других – без такой связи. Одновременно автор обращает внимание на то, что в типологиях, учитывающих сферы коммуникации, как правило, выделяются разные наборы речевых жанров для разных национальных языков и культур, и задается вопросом: существуют ли универсальные РЖ «вне» данного распределения на сферы? Является ли неучет сфер речевой коммуникации в типологии речевых жанров недостатком данной типологии? И правомерно ли для «исправления недостатка» привлекать сферы коммуникации во всех типологиях? Для решения этих вопросов автор обращается к другому направлению лингвистики – изучению функций языка, точнее, разным подходам к выделению функций языка (философский, социолингвистический, психолингвистический). Показано, что при разных подходах зависимость функций от сфер коммуникации тоже может быть (социолингвистический подход) и не быть (философский и психолингвистический); при этом разные подходы и выделяемые при их применении конкретные функции могут мало или совсем не пересекаться друг с другом. Автор так же, как относится к этому вопросу в направлении лингвистики, изучающем функции языка, предлагает на данном основании разграничивать типологии речевых жанров, предупреждая от их неоправданного смешения и использования не по назначению.

Ключевые слова: типологии речевых жанров, сферы речевой коммуникации, подходы к выделению функций языка.

Для цитирования:

Дементьев В.В. О типологии речевых жанров в связи со сферами речевой коммуникации и без такой связи // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 3. С. 630–644. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).630-644.

Сведения об авторе:

Дементьев Вадим Викторович, доктор филологических наук, профессор кафедры теории, истории языка и прикладной лингвистики

Контактная информация:

Почтовый адрес: 410012, Россия, Саратов, ул. Астраханская, 83

E-mail: dementevvv@yandex.ru

ORCID ID: 0000-0002-7532-5788

Дата поступления статьи: 18.04.2019

Дата рецензирования: 19.05.2019

Дата принятия в печать: 10.07.2019

Введение

Речевые жанры, как и функционирование языка, зависят от сфер функционирования, то есть сфер речевой коммуникации. Как разным сферам соответствуют разные варианты языка (во многих концепциях понимаемые как функциональные стили) (а в языках, где отсутствует та или иная сфера, отсутствуют и средства, то есть функциональные варианты языка), так и в разных национальных языках, речевых культурах существуют разные жанры. Связь эта очень существенна.

Понятно, что нет и не может быть никаких жанров научной, официально-деловой, политической, художественной, религиозной и т. д. речи в тех языке / культуре, где не сложились сферы данных типов речевой коммуникации. (По всей видимости, разным сферам соответствуют не только разные жанры как таковые, но и компоненты жанров, и их соотношение (переходы от одного стиля к другому допустимы и даже хороши в художественном стиле / дискурсе, тогда как стилистическая монотонность характерна для научного и делового стилей и, как ни странно, разговорного; тональность согласия хороша для дипломатического и педагогического дискурса, но скорее противопоказана для научного), но эту тему мы сейчас не будем развивать. См. о возможностях изучать компоненты РЖ одних типов в структуре других (и возможных типологиях РЖ на такой основе) в: [Дементьев 1995; Федосюк 1997; Данилов 2018].)

В современной ТРЖ такому подходу соответствует активно развивающееся и авторитетное (одновременно индуктивно-прикладное и дедуктивно-классификаторское) *социолингвистически-дискурсивное* направление. Ср. социолингвистический подход в современном дискурсивном анализе, где выделяются социолингвистически обусловленные типы дискурса, и им соответствуют специфические наборы жанров. Например, В.И. Карасик выделяет – подчеркивая открытость и незавершенность данного списка – политический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный виды институционального дискурса [Карасик 2002: 279]; кроме того, личностный (персональный) дискурс делится, согласно В.И. Карасику, на две

основные разновидности – бытовой (обиходный) и бытийный дискурс [Там же: 291–292].

Во многих, если не большинстве, работах по дискурсу типологического, классификаторского характера выделяются такие наборы РЖ: для научного дискурса [Девяткин, Каджая, Салимовский 2019; Dönninghaus 2005], публицистического [Дускаева 2012], религиозного [Бобырева 2007; Ицкович 2015; Wojtak 2011], политического [Lakoff 2001; Шейгал 2004], педагогического [Олешков 2012], медицинского [Пономаренко 2011; 2019], судебного [Дубровская 2014; Палашевская 2012], разговорного [Борисова 2001; Small talk 2000; Tannen 2008; 2010], интернет-дискурса [Herring 2007; Щурина 2016].

Но до какой степени доходит эта обусловленность и, следовательно, относительность РЖ?

Совсем ли не бывает универсальных РЖ «вне» данного распределения на сферы?

Существуют же такие, казалось бы, абсолютно универсальные РЖ, как вопрос, ответ, вокатив, просьба, приказ (два последних, впрочем, тоже не вполне универсальны и зависят от национальной культуры, структуры общества, представлениях о правилах и приоритетах отношений и коммуникации в нем – т. е., получается, тех же сфер: ср. институциональные сферы с их жесткими нормами, особенно военные). Существуют также чрезвычайно разнообразие, различающиеся по культурам средства смягчения директивов, «примирения» идеи управления поведением собеседника с нормами принятой в данной культуре представлений о гармоничном сосуществовании и правах индивида. За разными конкретными речевыми приемами стоят разные культурные сценарии, которые наполняют данные приемы, речевые единицы (в том числе РЖ) совершенно разным содержанием. Данный феномен детально описан в трудах А. Вежбицкой и ее последователей в рамках созданной ею лингвокультурологической школы в Канберре [Wierzbicka 1983; 1987; 1991; 2006; Goddard & Wierzbicka 1997; Peeters 2009].

Строго говоря, и эти «казалось бы, абсолютно универсальные» жанры не вполне индифферентны по отношению к сферам: ср. вопрос в научной дискуссии и бытовой вопрос, просьбу в бытовой сфере, адресованную приятелю, и в официальной – начальнику.

Подходы к выделению речевых жанров

Эту огромную важность сфер для РЖ и невозможность здесь универсализма подчеркивал М.М. Бахтин: как известно, пафос его учения о вторичных РЖ состоит в том, что «один и тот же» РЖ, попав в иную сферу, меняется, причем очень значительно – настолько, что это уже *другой* жанр – вторичный: «Вторичные (сложные) речевые жанры – романы, дра-

мы, научные исследования всякого рода, большие публицистические жанры и т. п. – возникают в условиях более сложного и относительно высококоразвитого и организованного культурного общения (преимущественно письменного): художественного, научного, общественно-политического и т. п. В процессе своего формирования они вбирают в себя и перерабатывают различные первичные (простые) жанры, сложившиеся в условиях непосредственного общения. Эти первичные жанры, входящие в состав сложных, трансформируются в них и приобретают особый характер: утрачивают непосредственное отношение к реальной действительности и к реальным чужим высказываниям; например, реплики бытового диалога или письма в романе, сохраняя свою форму и бытовое значение только в плоскости содержания романа, входят в реальную действительность лишь через роман в его целом, то есть как событие литературно-художественной, а не бытовой жизни» [Бахтин 1996: 161–162].

Тогда, вероятно, мы должны сделать вывод о заведомой бесперспективности попыток в области типологизации РЖ построить такую типологию, которая была бы применима ко всем речевым культурам, независимо от количества сфер, существующих в них?

Или всё же возможно выделение жанров, типология РЖ вне этой зависимости, безотносительно распределения по сферам?

Представляется, что есть связь между подходами к членению на жанры относительно и безотносительно распределения по сферам и *разными подходами к выделению функций языка*: говоря вообще, зависимость или независимость конкретных выделяемых функций от сфер обусловлены избранным подходом, и при разных подходах зависимость функций от сфер может быть и не быть; при этом разные подходы и выделяемые при их применении функции могут мало или совсем не пересекаться друг с другом.

1) Философское определение функций языка: соотнося язык и речь с человечеством и миром, в качестве основных выделяют *коммуникативную функцию языка и речи* (регуляция связей, отношений внутри общества, обслуживание в нем информационных потоков) и *функцию мылеоформительную, или когнитивную* (от лат. *cognitio* – 'познание') (формирование мысли для других и тем самым и для себя, речевое воплощение образа реального мира и воображаемых миров). Первую называют также *функцией общения*, вторую – *функцией обобщения*. К этим двум функциям в лингвистической философии часто добавляют третью, столь же общего характера – *воздействия* [Виноградов 1963].

2) Социолингвистический подход к определению функций языка: рассматриваются социальные функции языков, т. е. функции различных языков по отношению к исторически конкретным обществам, коллективам. На первый план выходят отношения между всеми разнообразно-

стями (формами существования) конкретных языков в конкретные исторические моменты (литературный язык с его стилями и разговорной речью, диалекты, просторечие, социальные и профессиональные жаргоны, специальные языки науки и т. д.) и сферами их использования (бытовая сфера, сфера производства, официального делопроизводства, сфера начального, среднего общего, среднего и высшего специального образования, сфера научной, общественно-политической деятельности, сфера религии, художественного общения, регионального, международного...). Поэтому говорят о функциях бытового общения, производственного, делового, общения в сфере начального образования, среднего образования и т. д. [Дешериев 1977].

3) **Психолингвистический подход к определению функций языка:** рассматриваются функции языков по отношению к компонентам ситуации текущего общения.

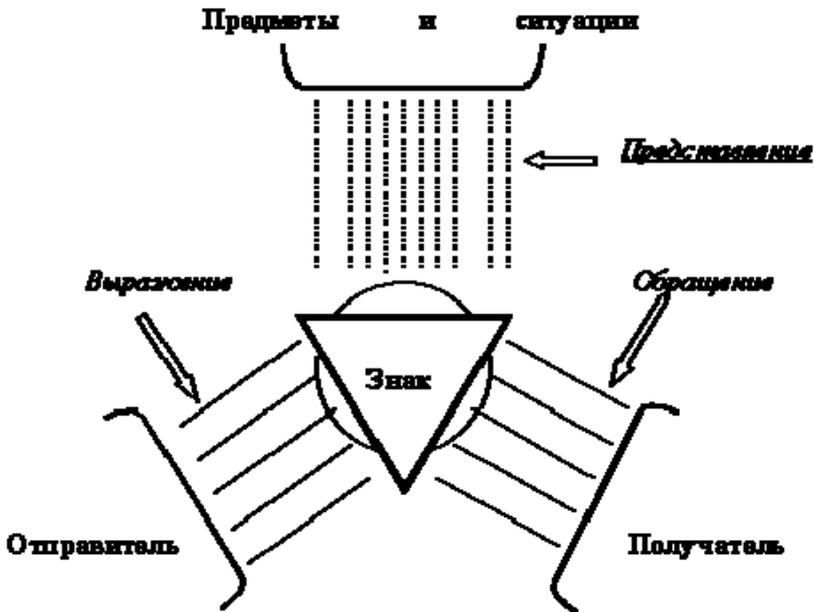


Схема функциональных связей знака-высказывания по К. Бюлеру [Bühler 1934]

Р.О. Якобсон с учетом постулатов теории коммуникации к трем участникам акта речи – говорящему (отправитель, адресант), слушающему (получатель, адресат) и предмету речи (контекст, референт) – добавил еще три: контакт (канал связи), код и сообщение, и соответственно выделил шесть функций языка: экспрессивную (выражения, эмотивную), конативную (усвоения), референтивную (коммуникативную, денотативную, когнитивную), фатическую (контактоустанавливающую), метаязы-

ковую и поэтическую (понимая последнюю как вообще форму сообщения) [Jakobson 1960].

Известно, что при разных таких подходах одно из главных отличий в результатах, т. е. наборах выделяемых функций (его можно также понимать как одно из главных противоречий между данными подходами, которое до сих пор не удалось до конца преодолеть), – существуют ли одни и те же функции во всех языках или их выделение зависит от подхода, т. е. при одном каком-то подходе функции у всех языков одни и те же, при другом – разные. Конечно, подходы, при которых выделяются одни и те же функции языка, представляются во многих отношениях предпочтительнее.

В этом смысле наиболее, пожалуй, выигрышный (он и наиболее распространённый) подход к классификации РЖ соотносим с «*философским*» подходом к функциям языка; соответствующие ему *жанры общения, сообщения, воздействия*, очевидно, одни и те же во всех языках.

Однако философский подход слишком общий и в силу этого малоприменим в качестве научного инструментария при работе с конкретным языковым материалом; им трудно и скорее неестественно «поправлять» ограничения, присущие социалингвистическому, прежде всего то, что в разных языках выделяются разные функции, – более естественно наоборот.

Чем же в изучении функций языка «поправляли» эти недостатки и ограничения социалингвистического подхода?

Психалингвистическим (= кибернетическим) подходом, где функции приравнивались к компонентам ситуации общения [Bühler 1934; Jakobson 1960; Гольдин 1986]. В этом случае у него были главные преимущества социалингвистического подхода (дробность, конкретность и вариативность, необходимые для адекватного лингвистического анализа), но не было его недостатков (прежде всего, выделяемые функции не зависели от количества и набора сфер использования того или иного конкретного национального языка).

Нам по этой причине стоит присмотреться к данному подходу подробнее.

Психалингвистическому подходу соответствует типология РЖ на основе компонентного анализа, наиболее известная разновидность которой разработана Т.В. Шмелёвой («*анкета речевого жанра*»). Типы РЖ, которые она выделяет, как и при философском подходе, одни и те же для всех языков и национальных культур.

«Анкета речевого жанра» включает семь пунктов, или «жанрообразующих признаков», необходимых и достаточных, по мнению исследовательницы, для опознания, характеристики, конструирования РЖ: «коммуникативная цель жанра», «концепция автора», «концепция адресата»,

«событийное содержание», «фактор коммуникативного прошлого», «фактор коммуникативного будущего» и, наконец, «языковое воплощение» [Шмелёва 1997]. В качестве главного из конститутивных признаков РЖ Т.В. Шмелева выделяет **коммуникативную цель**. На целевой основе исследовательница противопоставляет четыре типа РЖ:

- **информативные**, цель которых – различные операции с информацией: ее предъявление или запрос, подтверждение или опровержение;
- **императивные**, цель которых – вызвать осуществление / неосуществление событий, необходимых, желательных, опасных для кого-то из участников общения;
- **этикетные** (в других работах Т.В. Шмелёвой «**перформативные**», – В.Д.), цель которых – осуществление особого события, поступка в социальной сфере, предусмотренного этикетом данного социума: извинения, благодарности, поздравления, соболезнования и т. д., вплоть до отречения от престола;
- **оценочные**, цель которых – изменить самочувствие участников общения, соотнося их поступки, качества и все другие манифестации с принятой в данном обществе шкалой ценностей [Там же: 91–92].

Компонентный подход широко используют также исследователи интернет-жанров [Herring 2007]. Но у типологии Шмелевой есть один недостаток (по крайней мере, это считают недостатком некоторые ученые), и его рассмотрение представляется полезным. Это направление критики типологии Шмелевой связано с тем, что в ней не учитывается уже упоминавшийся здесь очень важный параметр, отмечаемый еще Бахтиным, – вторичные РЖ (или «параметр речезанровой первичности ~ вторичности») [Данилов 2001; Дементьев 1999; 2010; Лебедева 2007; Рабенко 2018; Ярмаркина 2001]. Показательно, что до этого с очень похожей критикой в адрес «семиотической модели языка» выступал Ю.М. Лотман: типология функций языка Р. Якобсона (согласно этой модели, язык тождествен «коду») не учитывает истории.

Мнение Ю.М. Лотмана таково, что язык – это код плюс его история: «Фактически подмена термина “язык” термином “код” совсем не так безопасна, как кажется. Термин “код” несет представление о структуре, только что созданной, искусственной и введенной мгновенной договоренностью. Код не подразумевает истории, т. е. психологически он ориентирует нас на искусственный язык, который и предполагается идеальной моделью языка вообще» [Лотман 1992: 13].

Подобным образом некоторые исследователи-жанроведы пытались «исправить» Шмелёву, вводя в ее анкету этот дополнительный пункт [Лебедева 2007; Голошубина 2017].

Повторяем: данное ограничение, присущее модели Шмелёвой, совсем не обязательно является недостатком – очень вероятно, что оно про-

сто представляет собой особенность принципиально иного подхода, принятие которого было бы неоправданным и неправомерным в рамках принятой концепции.

Несомненно, правота или неправота Лотмана тоже должна определяться именно такими соображениями.

И подход Шмелёвой, и Якобсона, и их «недостатки» не являются недостатками, если учитывать, что мы просто имеем дело с *разными подходами* – кибернетическим (\approx Шмелёва) и социолингвистическим (\approx Бахтин). (Могут быть предложены те же термины, что при изучении функций языка, а могут быть и другие – оригинальные, «речежанровые».)

Заключение

Итак, при «типологизации типологий» считаем необходимым учитывать:

- 1) цель типологии;
- 2) возможность отнесения ко всем национальным языкам / культурам без учета сфер функционирования или членения на сферы коммуникативного пространства;
- 3) (отсюда) пересечение с подходами к функциям языка.

Как в случае с функциями языка все конкретные языковые характеристики (языковые единицы разных уровней и их конструкции) полностью определяются той или иной функцией (и являются по отношению к данной функции ее средствами реализации [Гольдин 1986]), так же и при структурно-типологическом изучении РЖ конкретными типами РЖ (точнее – подходом к типологии, в рамках которой данные типы выделяются) полностью определяются его конкретные структурные характеристики (такие как наличие – отсутствие предикации, степень жесткости структуры жанра).

Предлагаемая система членения РЖ на типы, «типология типологий», с одной стороны, представляет собой возврат к традиционному определению РЖ и их типов – этому способствует, в частности, использование традиционных названий подходов: *философский, социолингвистический, психолингвистический*. С другой стороны, как представляется, предлагаемая система способствует и более ясному взгляду на РЖ и их типы, разграничивая разные существующие подходы и позволяя избегать неоправданной критики и неоправданного распространения того или иного подхода за пределы, естественно присущие ему.

Список литературы

Бахтин М.М. Проблема речевых жанров. Из архивных записей к работе «Проблема речевых жанров». Проблема текста // собр. соч.: в 5 т. М.: Языки русской культуры, 1996. Т. 5. Работы 1940-х начала 1960-х годов. С. 159–206.

- Бобырева Е.В.* Религиозный дискурс: ценности, жанры, стратегии: монография (на материале православного вероучения). Волгоград: Перемена, 2007. 374 с.
- Борисова И.Н.* Русский разговорный диалог: структура и динамика. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001. 408 с.
- Виноградов В.В.* Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. М.: Изд-во АН СССР, 1963. 255 с.
- Голошубина О.К.* Комплексное моделирование речевого жанра «разговор в месенджер»: дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2017. 175 с.
- Гольдин В.Е.* К проблеме системного представления функций языка // Язык и общество. Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 1986. Вып. 6. С. 3–17.
- Данилов С.Ю.* Речевой жанр *проработки* в тоталитарной культуре: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2001. 15 с.
- Данилов С.Ю.* Принципиальный отказ в ключе откровенности // Жанры речи. 2018. № 4 (20). С. 261–269. DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2018-4-20-261-269>.
- Девяткин Д.А., Каджая Л.А., Салимовский В.А.* Жанры речи как объект компьютерного анализа (на материале научных текстов) // Жанры речи. 2019. № 2 (22). С. 86–104. DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2019-2-22-86-104>.
- Дементьев В.В.* Жанровая структура фатической коммуникации: дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 1995. 278 с.
- Дементьев В.В.* Вторичные речевые жанры: онтология непрямой коммуникации // Жанры речи. Саратов: Колледж, 1999. Вып. 2. С. 31–46.
- Дементьев В.В.* Теория речевых жанров. М.: Знак, 2010. 594 с.
- Дешериев Ю. Д.* Социальная лингвистика. К основам общей теории. М.: Наука, 1977. 382 с.
- Дубровская Т.В.* Судебный дискурс как культурный феномен: национально-культурные особенности речи судей (на материале русских, английских и австралийских судебных заседаний) // Вопросы языкознания. 2014. № 2. С. 76–88.
- Дускаева Л.Р.* Диалогическая природа газетных речевых жанров / под ред. М.Н. Кожиной. СПб.: СПбГУ: Филол. факультет, 2012. 274 с.
- Ицкович Т.В.* Категориально-текстовая специфика современной православной проповеди: монография. Екатеринбург: ИД «Ажур», 2015. 148 с.
- Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
- Лебедева Н.Б.* Жанры естественной письменной речи // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. М.: Лабиринт, 2007. С. 116–123.
- Лотман Ю.М.* Культура и взрыв. М.: Гнозис, 1992. 270 с.
- Олешков М.Ю.* Педагогический дискурс: учебное пособие. Нижний Тагил: Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия, 2012. 310 с.
- Палашевская И.В.* Судебный дискурс: функции, структура, нарративность: монография. Волгоград: Парадигма, 2012. 346 с.
- Пономаренко Е.А.* Речевые жанры в медицинском дискурсе (в произведениях русских писателей-врачей): монография. Симферополь: Дом Писателей им. Домбровского, 2011. 201 с.

- Пономаренко Е.А.* Типологическая классификация речевых жанров институционального дискурса // *Жанры речи*. 2019. № 2 (22). С. 105–109. DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2019-2-22-105-109>.
- Рабенко Т.Г.* Жанры естественной письменной русской речи в вариантологическом аспекте: дис. ... д-ра филол. наук. Кемерово: КемГУ, 2018. 356 с.
- Федосюк М.Ю.* Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи // *Жанры речи*. Саратов: Колледж, 1997. Вып. 1. С. 66–88.
- Шейгал Е.И.* Семантика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004. 326 с.
- Шмелёва Т.В.* Модель речевого жанра // *Жанры речи*. Саратов: Колледж, 1997. Вып. 1. С. 88–98.
- Щурина Ю.В.* Жанровое своеобразие социальной сети Инстаграм // *Жанры речи*. 2016. № 1 (13). С. 156–168. DOI: 10.18500/2311-0740-2016-1-13-156-168.
- Ярмаркина Г.М.* Обыденная риторика: просьба, приказ, предложение, убеждение, уговоры и способы их выражения в русской разговорной речи: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2001. 20 с.
- Bühler K.L.* Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache. Jena: G. Fischer, 1934. 434 s.
- Dönninghaus S.* Die Vagheit der Sprache: Begriffsgeschichte und Funktionsbeschreibung anhand der tschechischen Wissenschaftssprache (Slavistische Studienbücher. Neue Folge). Wiesbaden: Harrassowitz, 2005. 658 p.
- Goddard C., Wierzbicka A.* Discourse and Culture // Teun A. van Dijk (ed.) *Discourse as Social Interaction // Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. L.: Sage, 1997. Vol. 2. P. 231–259.
- Herring S.C.* A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse // *Language@Internet*, 2007. No 4, art. 1.
- Jakobson R.* Linguistics and Poetics // T. Sebeok (ed.). *Style in Language*. Cambridge, MA: M.I.T. Press, 1960. P. 350–377.
- Lakoff R.* *The Language war*. Berkeley; Los Angeles; London: University of California Press, 2001.
- Peeters B.* Language and cultural values: the ethnolinguistic pathways model. Flinders University Languages Group Online Review. Vol. 4, iss. 1, November 2009. P. 90–117.
- Small talk / ed. J. Coupland. Harlow: Longman, 2000. 319 p.
- Tannen D.* «We've Never Been Close, We're Very Different»: Three Narrative Types in Sister Discourse // *Narrative Inquiry*. 2008. № 18 (2). P. 206–229.
- Tannen D.* Abduction and identity in family interaction: Ventriloquizing as indirectness // *Journal of Pragmatics*. 2010. № 42. P. 307–316. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2009.06.002>.
- Wierzbicka A.* Genry mowy // *Tekst i zdanie. Zbiór studiów / red. T. Dobrzyńska, E. Janus*. Wrocław itd.: PAN, 1983. S. 125–137.
- Wierzbicka A.* *English Speech Act Verbs: A semantic dictionary*. Sydney: Academic Press, 1987. 367 p.
- Wierzbicka A.* *Cross-cultural pragmatics: The semantics of human interaction*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 1991. 541 p. DOI: 10.1017/S0047404500019035.

- Wierzbicka A.* Anglo scripts against 'putting pressure' on other people and their linguistic manifestations // Cliff Goddard (ed.) *Ethnopragmatics: Understanding Discourse in Cultural Context*. Mouton de Gruyter, 2006. P. 31–63.
- Wojtak M. *Współczesne modlitewniki w oczach językoznawcy. Studium genologiczne*. Tarnów: Biblos, 2011 (Teolingwistyka, t. 9).

References

- Bahtin, M.M. (1996), Problema rechevyh zhanrov [Problem of speech genres]. Bahtin M.M. *Sobranie sochinenij. T. 5. Raboty 1940-1960 godov* [Collected works. Vol. 5. Works of 1940-1960]. Moscow, pp. 159-206. (in Russian)
- Bobyreva, Ye.V. (2007), *Religioznyy diskurs: tsennosti, zhanry, strategii (na materiale pravoslavnogo veroucheniya)* [Religious Discourse: values, genres, strategy: based on the Orthodox Faith. Dr. philol. sci. thesis diss.]. Volgograd, 375 p. (in Russian)
- Borissova, I.N. (2001), *Russkiy razgovornyy dialog: struktura i dinamika* [Russian spoken dialogue: the structure and dynamics]. Yekaterinburg, 430 p. (in Russian)
- Bühler, K.L. (1934), *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Jena: G. Fischer. 434 s.
- Danilov, S.Yu. (2001), *Rechevoy zhanr prorabotki v totalitarnoy kul'ture: Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk.* [Speech genre elaboration in a totalitarian culture: Cand. philol. sci. thesis diss.]. Yekaterinburg. (in Russian)
- Danilov, S.Yu. (2018), *Printsipial'nyy otkaz v klyuche otkrovennosti* [Aspects of frankness of the refusal based on personal principles (categorical refusal)]. *Zhanry rechi* [Speech genres], no. 4 (20), pp. 261-269. (in Russian)
- Devyatkin, D.A., Kadzhaya, L.A., Salimovsky, V.A. (2019), *Zhanry rechi kak ob'yekt komp'yuternogo analiza (na materiale nauchnykh tekstov)* [Speech Genres as an Object of Computer Analysis (Based on Academic Texts)]. *Zhanry rechi* [Speech genres], no. 2 (22), pp. 86-104. (in Russian)
- Dementyev, V.V. (1995), *Zhanrovaya struktura faticheskoy kommunikatsii* [Genre structure of the phatic communication: Cand. philol. sci. thesis diss.]. Saratov, 268 p. (in Russian)
- Dementyev, V.V. (1999), *Vtorichnyye rechevye zhanry: ontologiya nepryamoy kommunikatsii* [Secondary speech genres: ontology of indirect communication]. *Zhanry rechi: sb. nauch. tr.* [Speech genres: collection of scientific works V.E. Goldin]. Iss. 2. Saratov: Colledge, pp. 31-46. (in Russian)
- Dementyev, V.V. (2010), *Teoriya rechevyh zhanrov* [The theory of speech genres]. Moscow, 600 p. (in Russian)
- Desheriyeu, Yu.D. (1977), *Sotsial'naya lingvistika. K osnovam obshchey teorii* [Social linguistics. To the basics of the general theory]. Moscow: Nauka, 382 p. (in Russian)
- Dubrovskaya, T.V. (2014), *Sudebnyy diskurs kak kul'turnyy fenomen: natsional'no-kul'turnyye osobennosti rechi sudey (na materiale russkikh, angliyskikh i avstraliyskikh sudebnykh zasedaniy)* [Judicial discourse as a cultural phenomenon: national-cultural features of the judges' speech (on the material of Russian, English

- and Australian court sessions)]. *Voprosy yazykoznanija* [Questions of linguistics], no. 2, pp. 76-88. (in Russian)
- Duskajeva, L.R. (2012), *Dialogicheskaya priroda gazetnykh rechevykh zhanrov* [Dialogic nature of the newspaper speech genres. Ed. by M.N. Kozhina]. St.-Petersburg. 274 p. (in Russian)
- Dönninghaus, S. (2005), *Die Vagheit der Sprache: Begriffsgeschichte und Funktionsbeschreibung anhand der tschechischen Wissenschaftssprache (Slavistische Studienbücher. Neue Folge)*. Wiesbaden: Harrassowitz.
- Gol'din, V.Ye. (2017), *Kompleksnoye modelirovaniye rechevogo zhanra «razgovor v messendzhere»: dis. ... kand. filol. nauk.* [Complex modeling of speech genre "conversation in the messenger": Cand. philol. sci. thesis diss.]. Omsk, 175 p. (in Russian)
- Fedosyuk, M.Yu. (1997), *Issledovaniye sredstv rechevogo vozdeystviya i teoriya zhanrov rechi* [Research means of speech influence and theory of speech genres]. *Zhanry rechi: sb. nauch. tr.* [Speech genres: collection of scientific works. Ed. by V.E. Goldin]. Iss. 1. Saratov, pp. 66-88. (in Russian)
- Gol'din, V.Ye. (1986), *K probleme sistemnogo predstavleniya funktsiy yazyka* [On the problem of the system representation of language functions]. *Yazyk i obshchestvo* [Language and society]. Saratov: Saratov un-ty, vol. 6, pp. 3-17. (in Russian)
- Goddard, C. & Wierzbicka, A. (1997), *Discourse and Culture*. Teun A. van Dijk (ed.) *Discourse as Social Interaction. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. L.: Sage. Vol. 2, pp. 231-259.
- Herring, S.C. (2009), *A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse*. *Language@Internet 2007*, no. 4. Article 1. Retrieved April 26.
- Itskovich, T.V. (2015), *Kategorial'no-tekstovaya spetsifika sovremennoy pravoslavnoy propovedi* [Categorical and textual specifics of modern Orthodox sermon]. Yekaterinburg: «Azhur», 150 p. (in Russian)
- Jakobson, R. (1960), *Linguistics and Poetics*. T. Sebeok (ed.). *Style in Language*. Cambridge, MA: M.I.T. Press, pp. 350-377.
- Karasik, V.I. (2002), *Yazykovoy krug: lichnost', kontsepty, diskurs* [Language circle: personality, concepts, discourse]. Volgograd. 477 p. (in Russian)
- Lakoff, R. (2001), *The Language war*. Berkeley; Los Angeles; London: University of California Press.
- Lebedeva, N.B. (2007), *Zhanry yestestvennoy pis'mennoy rechi* [Genres of natural writing]. *Antologiya rechevykh zhanrov: povsednevnyaya kommunikatsiya* [Anthology of speech genres: everyday communication]. Moscow: Labirint, pp. 116-123. (in Russian)
- Lotman, Yu.M. (1992), *Kul'tura i vzryv* [Culture and explosion]. Moscow. 272 p. (in Russian)
- Oleshkov, M.Yu. (2012), *Pedagogicheskij diskurs: Ucheb. posobiye dlya studentov vuzov* [Pedagogical discourse: Textbook. manual for university students]. Nizhniy Tagil: Nizhnetagil'skaya gosudarstvennaya sotsial'no-pedagogicheskaya akademiya. 310 p. (in Russian)

- Palashevskaya, I.V. (2012), *Sudebnyy diskurs: funktsii, struktura, narrativnost'* [Judicial discourse: functions, structure, narrativity]. Volgograd: Paradigma. 346 p. (in Russian)
- Peeters, B. (2009), Language and cultural values: the ethnolinguistic pathways model. Flinders University Languages Group Online Review. Vol. 4, iss. 1, November, pp. 90-117.
- Ponomarenko, E.A. (2011), *Rechevye zhanry v medicinskom discurse (v proizvedeniyah russkikh pisateley-vrachev)* [Speech genres in medical discourse (in the works of Russian writers had been doctors)]. Simferopol. 208 p. (in Russian)
- Ponomarenko, E.A. (2019), Tipologicheskaya klassifikatsiya rechevykh zhanrov institutsional'nogo diskursa [The Classification of Speech Genres of Institutional Discourse]. *Zhanry rechi* [Speech genres]. no. 2(22), pp. 105-109. (in Russian)
- Rabenko, T.G. (2018), Zhanry yestestvennoy pis'mennoy russkoy rechi v variantologicheskom aspekte: Dis. ... dokt. filol. nauk [Genres of natural written Russian language in the variantological aspect: Doct. philol. sci. thesis diss.]. Kemerovo: KemGU. 356 p. (in Russian)
- Shejgal, E.I. (2000), *Semiotika politicheskogo diskursa* [Semiotics of political discourse. Dr. philol. sci. thesis diss.]. Volgograd, 431 p. (in Russian)
- Shmeleva, T.V. (1997), Model rechevogo zhanra [Model of the speech genre]. *Zhanry rechi: sb. nauch. tr.* [Speech genres: collection of scientific works. Ed. by V.E. Goldin]. Iss. 1. Saratov: Colledge, pp. 88-99. (in Russian)
- Schurina, Y.V. (2016), Zhanrovoye svoeobraziye sotsial'noy seti Instagram [Genre individuality of Instagram social net]. *Zhanry rechi* [Speech genres], no. 1(13), pp. 156-168. (in Russian)
- Tannen, D. (2008), «We've Never Been Close, We're Very Different»: Three Narrative Types in Sister Discourse. *Narrative Inquiry*, vol. 18, no. 2, pp. 206-229.
- Tannen, D. (2010), Abduction and identity in family interaction: Ventriloquizing as indirectness. *Journal of Pragmatics*, no. 42, pp. 307-316.
- Vinogradov, V.V. (1963), *Stilistika. Teoriya poeticheskoy rechi. Poetika* [Stylistics. The theory of poetic speech. Poetics]. Moscow: Publishing House of the Academy of Sciences of the USSR, 256 p. (in Russian)
- Yarmarkina, G.M. (2001), Obydennaya ritorika: pros'ba, prikaz, predlozheniye, ubezhdeniye, ugovory i sposoby ikh vyrazheniya v russkoy razgovornoy rechi: dis. ... kand. filol. nauk [Ordinary rhetoric: request, order, suggestion, persuasion, persuasion and ways of their expression in Russian speaking: Cand. philol. sci. thesis diss.]. Saratov. (in Russian)
- (2000), *Small talk*. Ed. J. Coupland. Harlow: Longman, 319 p.
- Wierzbicka, A. (1983), Genry mowy. *Tekst i zdanie. Zbior studiow*. Red. T. Dobrzyńska, E. Janus. Wrocław itd.: PAN. S. 125-137.
- Wierzbicka, A. (1987), *English Speech Act Verbs: A semantic dictionary*. Sydney: Academic Press. 367 p.
- Wierzbicka, A. (1991), *Cross-cultural pragmatics: The semantics of human interaction*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, pp. 67-72, 88-104.

Wierzbicka, A. (2006), Anglo scripts against ‘putting pressure’ on other people and their linguistic manifestations. Cliff Goddard (ed.) *Ethnopragmatics: Understanding Discourse in Cultural Context*. Mouton de Gruyter, pp. 31-63.

Wojtak, M. (2011), Współczesne modlitewniki w oczach językoznawcy. Studium genologiczne. Tarnów: Biblos, (Teolingwistyka, t. 9).

ABOUT THE TYPOLOGY OF SPEECH GENRES IN CONNECTION WITH SPHERES OF SPEECH COMMUNICATION AND WITHOUT SUCH A CONNECTION

V.V. Dementyev

Chernyshevsky National Research Saratov State University (Saratov, Russia)

Abstract: The article discusses the existing typologies of speech genres. The author draws attention to the fact that in some of them the types of speech genres are distinguished in connection with the spheres of speech communication, in others – without such a connection. At the same time, the author draws attention to the fact that in typologies that take spheres of communication into account there are, as a rule, different sets of speech genres for different national languages and cultures, and asks the question: do universal speech genres exist “outside” this distribution into spheres? Is the neglect of the spheres of speech communication in the typology of speech genres a disadvantage of this typology? And is it legitimate for “correcting a deficiency” to involve the sphere of communication in all typologies? To address these issues, the author turns to another direction of linguistics – the study of the language functions, more precisely, different approaches to the distinction of the language functions (philosophical, sociolinguistic, psycholinguistic). It is shown that, with different approaches, the dependence of functions on the spheres of communication could exist (sociolinguistic approach) and also not exist (philosophical and psycholinguistic); at the same time, different approaches and specific functions distinguished by their application may have little or no intersection with each other. The author proposes on this basis to distinguish between typologies of speech genres, warning against their unjustified mixing and misuse, as well as it is referred to in the field of linguistics, which studies the language functions.

Key words: typology of speech genres, spheres of speech communication, approaches to the distinction of the language functions.

For citation:

Dementyev, V.V. (2019), About the typology of speech genres in connection with spheres of speech communication and without such a connection. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 3, pp. 630-644. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).630-644. (in Russian)

About the author:

Dementyev, Vadim Viktorovich, Prof., Professor of the Chair of Language Theory and History, and Applied Linguistics

Corresponding author:

Postal address: 83, Astrakhanskaya ul., Saratov, 410012, Russia

E-mail: dementevvv@yandex.ru

ORCID ID: 0000-0002-7532-5788

Received: April 18, 2019

Revised: May 19, 2019

Accepted: July 10, 2019

NEW FORMS OF URBAN DISCOURSE AS A REFLECTION OF SOCIAL CHANGE*

O.A. Leontovich

*Volgograd State Socio-Pedagogical University (Volgograd, Russia),
Tianjin Foreign Studies University (Tianjin, China)*

Abstract: The paper is written from the perspective of urban communication studies – a growing field of research based on the conjunction between urban studies and communication studies, both of which make an important contribution to the field. The aim of the present paper is to give an overview of modern tendencies in the development of urban discourse, with a further focus on sociolinguistic aspects of communication in a city as an existential space. The investigation shows that urban communication is formed under the influence of two opposite information flows: ‘top-down’ represented by centralized media and ‘bottom-up’, initiated by common people and displaying such positive features as grassroots initiative, growth of face-to-face rather than computer-mediated communication, emphasis on intellectual and cultural activities. The new communication practices are realized in such forms as flashmobs, improvised dance floors for younger or older people, intellectual PechaKucha parties, art exhibitions, debates, express dating, etc. Specifically Russian are such practices as ‘posidelki’, ‘kvartirniki’ and ‘anti-cafés’.

Key words: urban communication studies, urban discourse, new communication practices, anti-café.

For citation:

Leontovich, O. (2019), New forms of urban discourse as a reflection of social change. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 3, pp. 645-654. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).645-654. (in Russian)

About the author:

Leontovich, Olga Arkadyevna, Professor, Dr. (Advanced Doctorate), Chair of the Department of Intercultural Communication and Translation, Volgograd State Socio-Pedagogical University; Professor of Tianjin Foreign Studies University (Tianjin, China)

* The reported study was funded by the Russian Foundation for Basic Research according to the research project № 17-29-09114.

Corresponding author:

Postal address: 27, Lenina pl., Volgograd, 400066, Russia

E-mail: olgaleo@list.ru

Received: February 27, 2019

Revised: March 11, 2019

Accepted: July 10, 2019

Introduction

Urban communication studies is a growing field of research, which attracts more and more scholars who view the city as “a dynamic space and place in transition” [Encyclopedia of Urban Studies]. Its interdisciplinary character is based on the conjunction between urban studies and communication studies, both of which make an important contribution to the field. As J. Fornäs remarks, “the corresponding research areas have largely been cultivated in mutual isolation but today increasingly converge” [Fornäs 2006]. Their union produces a new quality allowing scholars to achieve a better understanding of the urban environment and suggest effective ways to meet people’s economic, social and cultural needs.

The aim of the present paper is to give an overview of modern tendencies in the development the urban landscape, with a further focus on sociolinguistic aspects of communication in a city as an existential space. According to the estimates of the United Nations, “by 2030, more than two-thirds of the total world population will live in urban areas” [Encyclopedia of Urban Studies]. The study of urban discourse shows how verbal and nonverbal communication shapes, directs and changes the life of a big city where new forms of human interaction emerge and develop.

Background, methodology and key principles

Cities can be viewed from different perspectives: as geographical spaces; “engineered formations designed for functionality” [Low, Kalekin-Fishman 2019]; sites of complex social and political interactions; sources of new communication practices, etc. They are places with a diverse social structure where different aspects of human identity (age, gender, ethnic and cultural background, class and status) are realized. Social stratification is contextualized through the use of different shops, places to eat, entertainment sites, playgrounds for kids, places of worship, etc. A city is deemed a good or bad place to live depending on an opportunity to get a job, access to housing and education, safety, ease of transportation and other factors which account for the citizens’ well-being, ‘level of happiness’ and satisfaction. All those factors are constantly negotiated, due to which scholars characterize cities as “places and products of communication” [Encyclopedia of Urban Studies].

The methodological approach in the present study is based on the theoretical frameworks of symbolic interactionism and critical discourse analysis [Foucault 1977; Fairclough 2003; Blommaert 2005], in combination with the

research instruments of sociolinguistics, semiotics and ethnography of communication [Leontovich, 2018; 2019].

The research project “Language of a Big City: Media Urban Discourse in Russia and China” (headed by the author of this paper) has shown that a city’s image is shaped by historical memories, cultural heritage, globalization processes, political decisions and social movements [Bakumova 2018; Kotelnikova 2018; Leontovich, Kotelnikova 2018; Leontovich 2019; Jansson 2006]. There is a need for further investigation of new communication practices and forms of human interaction in an urban landscape and the social processes that affect them. This paper is a contribution to the efforts made by scholars to elucidate the current tendencies in urban discourse development.

Main themes in urban communication studies

The range of themes discussed in the sphere of urban communication studies is very wide. The list below has been created as a result of the analysis of numerous publications, conferences, presentations, calls for conference papers and interaction with Russian and foreign colleagues.

1. Historical memories and their reflection in the urban landscape; representation of the city’s history through monuments, memorials, symbols, songs, poetry, literature and local media; historic and contemporary urban narratives; narrative construction of the city.

2. The city as a geographical space and physical context of urban communication; transportation as a communication network; production of centrality in the city’s space; built and unbuilt environment; social segregation of urban space and its reflection in language; contested urban space; urban environmental philosophy; the city’s topography and toponymics.

3. Political discourse and its role in power relations; political construction of the city in local media (TV, radio, newspapers, Internet sites, billboards, leaflets, etc.); interaction and conflict between institutions, commercial companies, social and political groups.

4. The city as a real vs. abstract (‘imagined’) community; relationship between urban practices and their linguistic and visual representations; formation of communities through communication practices; the city’s role in forming people’s identities; neighbourhood communication patterns; citizen participation and different forms of city activism.

5. Shopping centres, parks, playgrounds, markets, parking places, etc. as ‘texts’; urban image construction through media, advertising, celebrations, festivals, concerts, art exhibitions and artefacts; famous people and their role in city branding; a city’s self-presentation and its perception by visitors; cultural policy: creative processes in urban art and their influence on urban communication.

6. Relationship between public discourse and people’s private life; city communication networks; forms of interaction in public places; urban areas as hybrids of public and private spaces.

7. Safety, sustainability, privacy, intrusion; gated communities; surveillance practices and their semiotic representation; communication practices in dangerous and safe urban areas; night-time economies, entertainment and transportation.

8. Reflection of ethnic, cultural and linguistic diversity in urban communication; globalization tendencies in the urban landscape.

9. Religious discourse; verbal and nonverbal forms of urban religious communication.

10. New trends in urban development; formation of new media and communication technologies; new urban subcultures; new forms, strategies and styles of communication, new tendencies in language development.

11. Communication between different cities, their suburban and rural surroundings.

The list does not cover all the possible research topics; however, it demonstrates the unlimited possibilities of urban communication studies as a growing discipline concerned with "the ways language is inscribed onto environments" and demonstrating "how such inscriptions reflect broader sociolinguistic, socio-cultural and political realities" [Jones 2017: 7].

Forms of communication

Urban discourse is realized in multiple forms – verbal, visual, olfactory, etc. As G. Modan puts it, "city streets are texts that are written in words, images, and architectural features" [Mondan 2017: 15].

The semiotic signs which define the face of a modern city include: a) toponyms (place names); b) architecture; c) arrangement of public and private space; d) signs of racial, ethnic, age, gender and religious identity; e) places of interest; f) names of local celebrities; g) advertising, billboards, posters and graffiti; h) local mass media; i) local food, its packaging and decoration; j) local souvenirs; k) names and format of popular communication practices.

These signs can express a great variety of meanings. In our previous publications [Leontovich 2018; 2019] we have shown how the semiotic method can be used to analyse them in the context of urban communication:

Step 1: to identify the subject and object of semiosis (who created the sign? whose worldview does it represent? who is the addressee? how is its perceived by different individuals and social groups?).

Step 2: to investigate the signifier and the signified and reveal the factors of the sign's contextualization (to which extent do time and location determine the perception of the sign? how can the change of context influence its interpretation?).

Step 3: to identify the aim of the sign's use.

Step 4: to reveal the surface and in-depth meaning of verbal and non-verbal messages.

Step 5: to explain the sign's modality and the way it reflects the type of social relationship between communicators.

New communication practices

The processes which characterize contemporary urban communication include: a growing complexity of the urban environment, “rapid growth of transportation and communications networks” [Katsara 2008], wide use of digital media (digitalization) which accounts for “enhanced interaction / connectivity” [Modan: 15], an increasing privatisation, commercialisation, and commodification [Kvyat 2015: 6]. As a result, in order to correspond to the new requirements, “large cities make efforts to re-define <...> their identity” [Katsara 2008].

Today the buzz words that act as a program for urban development are ‘smart city’, ‘safe city’, ‘innovative city’, ‘creative city’. The new tendencies produce changes in modern communication patterns.

Our investigation shows that urban communication is formed under the influence of two opposite information flows:

1) “top-down” communication is represented by centralized media, which employs aggressive strategies, conflict and scandal aimed at attracting the attention of a wide audience;

2) “bottom-up” communication (interpersonal and social group interaction), which, though strongly affected by global mass media, displays positive features as a way of counterbalancing the flow of negativity: grassroots initiative; growth of face-to-face rather than computer-mediated communication; emphasis on intellectual and cultural activities.

A. Kvyat, the author of several insightful works devoted to Russian urban communication, points out that contemporary Russia can be regarded as a country of two separate communicative cultures. The vertical communication of the state with society formed by TV and other mass media is one-way and monological. The second culture rooted in social media is chaotic, non-linear, acentric, organized along the horizontal lines of social networking. It is based on self-organization, initiative and media activism of common people [Kvyat 2013: 351].

The variety of public places in Russia catering to different incomes, tastes, interests, political views, educational backgrounds, etc. reflects both global influences and the desire to return to the local cultural roots. On the one hand, there are elegant, fashionably decorated cafés, restaurants and shops creating an illusion of Western authenticity. On the other hand, we observe the emergence of old- and new-style places “made in Russia” appealing to patriotic and nostalgic feelings or creative impulses. Complimentary wi-fi access is seen as a necessary service offered by modern cafés and tearooms. People come there not only to get something to eat or drink, but to work or spend time with colleagues and friends. A.Kvyat points out that “public places are becoming more and more multifunctional all over the world” [Kvyat 2015: 4].

The new communication practices emerge among self-organized groups and are realized in such forms as flashmobs, improvised dance floors for younger or older people, intellectual PechaKucha parties, art exhibitions, debates,

express dating, etc. Specifically Russian are such practices as 'posidelki', 'kvar-tirniki' and 'anti-café's'.

The wish to change the world, improve one's own lifestyle and have more fun often goes hand in hand with the negation of old communication forms. Linguistically, it is marked by the emergence of words which signify not so much antagonism or opposition, but rather a protesting spirit. They are formed either with the help of negative affixes, e. g. 'unpopular culture', 'counter-narratives', or, on the contrary, by dropping an affix, as in 'munication' – activity without interaction (as opposed to 'communication') or 'monstration' – a creative public performance parodying a serious demonstration.

'Anti-café' as a term falls into the same category. It was created as a public space, to a certain extent contrasting a traditional café.

The first prototype of an anti-café was *Dom na dereve* ('Tree House') created by a Russian entrepreneur Ivan Mitin in Moscow in 2010. It worked in the 'pay-what-you-can' format, i. e. each guest could leave a not-mentioned amount of money to thank the hosts. The so-called 'free space *Ziferblat*' opened in 2011. The term 'anti-café' was invented in 2012 to describe another new place called *Babochki* ('Butterflies').

Later anti-café's were opened in different parts of the world: the *Ziferblat*, *Necafe* (literally 'Non-café'), *TimeClud* chains in Russia, UK, Ukraine, Slovenia, Mongolia, etc., *be'kech Anticafé* in Germany, *Anti-Café* in France, *Seneca* in Romania, *Motley Crow* in Ireland, *Level 1* in Tunisia, *Repubblica* in Brazil, *AEON* in Armenia, etc.

The concept behind anti-café's is that, unlike traditional café's, they function on a pay-per-minute basis. This is a specific format of public space used for meetings, work, entertainment and cultural activities. Visitor only pay for the time spent, everything else is free, hence the names 'time-café', 'time coffee-house' or 'time club'.

Anti-café is not just an innovative form of business – it is a new form of communication. It is positioned as one of the so called 'third places', the 'first place' being home, the 'second place' – work, and the 'third place' – informal gathering spaces giving people an opportunity to socialize [Oldenburg, 1989]. Pavel Melnikov, one of the founders of the above-mentioned anti-café *Babochki*, wrote: "We aimed to create a home atmosphere where nothing disturbed people, where they could just stay".

As a rule, the space in an anti-café consists of a big sitting-room and a kitchen; there may also be other rooms where people can freely move. The menu usually includes free coffee and tea, chocolate, snacks and deserts. Visitors can also bring their own food. Self-service, sharing the same microwave, kettle or coffee machine contribute to the feeling of togetherness and help to create a community feeling.

The target clientele are young people – students, self-employed musicians, artists, photographers, computer people who come to an anti-café to

have a meeting, use free wifi access, a printer, skype cabins or coworking facilities, attend master classes, concerts, seminars, watch videofilms or participate in board game tournaments.

Anti-café also promote their own system of values. Alcohol and smoking are not allowed. Some places demonstrate strong preference for organic, healthy food. *Be'kech Anticafé* in Berlin formulates its values in the following way: "We have no place for sexism, homophobia, transphobia, any form of racism such as anti-Muslim racism, anti-Jewish racism, any sort of discrimination as well as violent or aggressive behaviour. Be'kech is a safe space for all, an open forum for dialogue, criticism and hope and a place where we stand up for one another". Anti-café also position themselves as public spaces which allow people to improve their skills, network and keep updated with this world's fast-changing industries.

Given below are examples of other new forms of communication that we observed in Volgograd – one of the ten biggest cities in Russia:

Loft1890 – a creative space for different kinds of events, such as debates, demonstration of experimental films with their further discussion, food tasting, theatre-lednik (with a stress on -e-), informal site for young actors, etc.; bicycle races; 'kvartirniki' – events organized in a private flat; people fests; project 'intellectual Wednesdays'; quizzes; intellectual parties and presentations on interesting topics, such as 'perezagruzka' ('reloading') about serious changes in a person's life; PechaKucha and art parties; a research café; salsa parties, etc.

Flexible and creative forms of interaction produce new language. The names of anti-café reflect the innovative and challenging format of communication itself: *4Roом, CyberTime, ДК Time, O2 lounge&hookah, Kafedra*, etc.

Globalization and multilingualism, as well as creative use of language, bring about changes in discourse patterns and vocabulary, e. g.:

1) acquisition of foreign words to nominate the new communication formats, such as *флэшмоб (flashmob), пипл фэст (people fest), печка-куча (PechaKucha)*;

2) creation of hybrids denoting those communication formats and their participants: *сальса вечеринка (salsa vecherinka = salsa party), художник-аутсайдер (khudozhnik-outsider = artist outsider)*;

3) use of wordplay: *Икра* (name of 'creative space' based on the interplay of two words: *игра – game* and *икра – caviar*), *Котикафе Котейня (Kotocafé Koteinya* – an interplay of three words: *kot – cat, café* and *kofeinya – coffeehouse*).

Final considerations

Having analysed the present state of urban communication studies, we can conclude that it is based on the union between urban studies and communication studies, both of which contribute to the field and allow scholars to

achieve a better understanding of the city as an existential space. We have shown that the new communication practices are realized in such international forms as flashmobs, improvised dance floors, intellectual PechaKucha parties, art exhibitions, debates, express dating, etc. and specifically Russian forms, such as 'posidelki', 'kvartirniki' and 'anti-café'. The changes in discourse patterns are associated with the growth of a new generation, with its own aspirations, perception of the environment and desire for social changes – all the factors that have a profound effect on contemporary urban life and its semiotic representation.

References

- Bakumova, E.V. (2018), Mediurbanistika: formy i jazykovoe vyrazhenie (na materiale kommunikativnyh praktik Volgograda) [Media urban studies: forms and linguistic expression (on the material of communication practices in Volgograd)]. *Filologija v XXI veke* [Philology in the 21st century], no. 2, pp. 29-34. (in Russian)
- Blommaert, J. (2005), *Discourse. A Critical Introduction*. Cambridge, Cambridge University Press. 314 p.
- Encyclopedia of Urban Studies / Ed. Ray Hutchison. Green Bay, USA: University of Wisconsin. URL: <https://www.amazon.com/Urban-Communication-Production-Critical-Institutions/dp/0742540626> (accessed: April 2, 2019).
- Fairclough, N. (2003), *Analysing Discourse*. New York, Routledge. 270 p.
- Fornäs, J. (2006), Introducing Media Cities. *The ESF-LiU Conference Cities and Media: Cultural Perspectives on Urban Identities in a Mediatized World*. Vadstena, Sweden, 25-29 October, pp. 5-19. URL: <http://www.ep.liu.se/ecp/020/ecp07020b.pdf> (accessed: March 31, 2019).
- Foucault, M. (1977), *Discipline and Punish*. Harmondsworth, Penguin. 333 p. DOI: [org/10.1017/S0033291700019127](https://doi.org/10.1017/S0033291700019127).
- Jansson, A. (2006), Texture and Fixture: Understanding Urban Communication Geographies. *The ESF-LiU Conference Cities and Media: Cultural Perspectives on Urban Identities in a Mediatized World*. URL: <http://www.ep.liu.se/ecp/020/ecp07020b.pdf> (accessed: March 25, 2019).
- Jones, R.H. (2017). The City is Watching you. *City Talk: Urban Identities, Mobilities and Sexualities*. Bern: University of Bern, pp. 7.
- Katsara, A. (2008), The Impacts Of New Technologies On Urban Transformations. WIT Transactions on Ecology and the Environment. Vol. 117. The Sustainable City. Volos, Greece: University of Thessaly, pp. 305-314.
- Kotelnikova, N.N. (2018), Inozazychnye zaimstvovaniya v jergonimii kak neot'emlyjy komponent urbanisticheskogo diskursa Volgograda i Tjan'czinja [Foreign borrowings in ergonymics as part and parcel of urban discourse in Volgograd and Tianjin] // *Jazyk. Kul'tura. Kommunikacija* [Language. Culture. Communication]: Materials of the 11th All-Russian conference. Ulyanovsk: Ulyanovsk State University, pp. 26-31. (in Russian)
- Kotelnikova, N.N., Leontovich, O.A. (2018), Metamorfozy kitajskoj gorodskoj semiotiki [Metamorphoses of Chinese urban semiotics]. *Izvestija Volgogradskogo go-*

- sudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, no. 10 (133), pp. 176-181 (in Russian).
- Kvyat, A. (2015), *Anti-café as a New Type of Urban Public Space: the Case Study of Ziferblat*. University of Warwick, Department of Sociology, 30 p.
- Kvyat, A.G. (2013), *Novye kommunikativnye praktiki v rossijskih gorodah* [New communication practices in Russian cities]. In: *Razvitie russkojazychnogo mediaprostranstva: kommunikacionnye i eticheskie problemy* [Development of the Russian-language media space: communication and ethical problems]. Moscow: Izdatel'stvo APK i PPRO, pp. 351-360. (in Russian)
- Leontovich, O. (2018), *The All-Seeing Eye of the City from the Perspective of Urban Communication Studies*. Vestnik VolGU. Series 2, Linguistics. Vol. 17, no 4, pp. 206–213. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.4.20>.
- Leontovich, O. (2019), *The Semiotic Landscape of Volgograd in the Context of Urban Communication Studies*. SibFU Journal. Humanities & Social Sciences. Vol. 12, iss. 1, pp. 97-105.
- Low, K.E.Y., Kalekin-Fishman, D., eds. (2019), *Senses in Cities. Experiences of Urban Settings*. 1st edition. Routledge. 236 p.
- Mondan, G. (2017), *New Urban Chic: The Semiotic Landscape of Gentrification in US Cities*. Bern: University of Bern, p. 15.
- Oldenburg, R. (1989), *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. N.Y.: Marlowe & Company, 338 p.

НОВЫЕ ФОРМЫ УРБАНИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА И ИХ СОЦИАЛЬНЫЕ ИСТОКИ

О.А. Леонтович

*Волгоградский государственный социально-педагогический университет
(Волгоград, Россия)*

Тяньцзиньский университет иностранных языков (Тяньцзинь, КНР)

Аннотация: Статья написана с позиций медиаурбанистики – стремительно развивающейся научной дисциплины, возникшей на стыке урбанистики и теории коммуникации. Цель исследования – рассмотреть современные тенденции развития урбанистического дискурса, уделив особое внимание социолингвистическим аспектам коммуникации в большом городе как экзистенциальном пространстве. Исследование показывает, что городская коммуникация формируется под влиянием двух противоположных информационных потоков: нисходящего, представленного централизованными СМИ, и восходящего, создаваемого простыми людьми и демонстрирующего позитивные тенденции, такие как инициатива снизу, возрастание роли межличностного общения в противовес виртуальному, предпочтение творческих и интеллектуальных видов деятельности. Новые коммуникативные практики реализуются в таких формах, как флэшмобы, импровизированные танцплощадки, интеллектуальные вечеринки «печка-куча», арт-выставки, дебаты и

т. д. К специфически русским коммуникативным практикам относятся антикафе, «посиделки» и «квартирники».

Ключевые слова: медиаурбанистика, урбанистический дискурс, новые коммуникативные практики, антикафе.

Для цитирования:

Леонтович О.А. Новые формы урбанистического дискурса и их социальные истоки // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 3. С. 645–654. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).645-654.

Сведения об авторе:

Леонтович Ольга Аркадьевна, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой межкультурной коммуникации Волгоградского государственного социально-педагогического университета; профессор Тяньцзиньского университета иностранных языков

Контактная информация:

Почтовый адрес: 400066, Россия, Волгоград, пр. Ленина, 27

E-mail: olgaleo@list.ru

Финансирование

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 17-29-09114

Дата поступления статьи: 27.02.2019

Дата рецензирования: 11.03.2019

Дата принятия в печать: 10.07.2019

Раздел II

**СОВРЕМЕННЫЕ
ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ**





Part II

MODERN DISCOURSE PRACTICES

НОВЫЕ МЕДИА В СИСТЕМЕ ОНЛАЙНОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ИЗОБРАЗИТЕЛЬНО-ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА (НА ПРИМЕРЕ ПОРТАЛА «ГОРОДСКИЕ РЕЙТИНГИ. САРАНСК»)

Д.А. Бакеева, С.А. Ржанова

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

Аннотация: Статья посвящается рассмотрению проблем новых медиа в контексте развития региональной интернет-журналистики. Современные тенденции изменения поведения медиапотребителя диктуются наличием индивидуализации и визуализацией контента в СМИ. На основе типологического и функционального анализа определяются особенности использования коммуникационных инструментов в социокультурном пространстве регионального интернет-сегмента (портал «Городские рейтинги. Саранск») Республики Мордовия, включающие усиление технологичности восприятия и потребления информации, корректировку функций новых и социальных медиа в контексте диалога культур, повышение их инструментального значения и роли аудитории, конгруэнтный характер социальных медиа в связи с распространением новых жанровых форм и форматов коммуникации. В статье проанализированы причины внедрения digital-технологий и мультимедиа в журналистику, значение этого процесса для региональной инфраструктуры СМИ и особенности работы журналистов цифрового поколения, а также методы вербальных и невербальных средств выразительности. Вид интернет-издания и его интерактивные свойства – не просто абстрактная форма представления информации, но формирующий эту информацию элемент, который обуславливает ее понимание и смысл. Авторами выявляются принципы формирования новостей: новизна, релевантность, оперативность, условность, объективность, беспристрастность. При анализе контента портала «Городские рейтинги. Саранск» выделяется активный процесс расширения визуальных и наглядных концептов в средствах коммуникации. Аудитория (читатели, пользователи, подписчики) от текстового мышления и текстовых видов потребления переходят к изобразительному, а также гедонистическому мышлению и зрительным видам потребления. В качестве основного в исследовании используется метод структурного анализа, наблюдение, анализ медиатекстов.

Ключевые слова: городские медиа, интернет-журналистика, контент, медиапотребление, мультимедиа, онлайн-СМИ, Республика Мордовия.

Для цитирования:

Бакеева Д.А., Ржанова С.А. Новые медиа в системе онлайн-коммуникации: изобразительно-выразительные средства (на примере портала «Городские рейтинги. Саранск») // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 3. С. 657–677. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).657-677.

Сведения об авторах:

¹ **Бакеева Диана Анваровна**, кандидат культурологии, доцент кафедры журналистики

² **Ржанова Светлана Александровна**, доктор культурологии, профессор, заведующий кафедрой журналистики

Контактная информация:

^{1,2} Почтовый адрес: 430005, Россия, Саранск, ул. Большевикская, 68/1

¹ E-mail: bakeeva.di@yandex.ru

² E-mail: rzanova@mail.ru

Дата поступления статьи: 21.03.2019

Дата рецензирования: 25.04.2019

Дата принятия в печать: 10.07.2019

Введение

В контексте развития новых медиа региональные интернет-СМИ активно превращаются в многогранные сетевые проекты, вбирая в себя и инфосайты, и электронные версии традиционных СМИ, и городские порталы, и социальные сети. В связи с этим возникает запрос аудитории на региональный новостной контент, отражающий качественный синтез интересов федеральных СМИ и региона. Конвергенция как многоликий процесс воздействует не только на медиатехнологии, медиакультуру, медиасодержание, но и на медиапотребителя, который становится соучастником новой среды общественного мнения. Актуальность междисциплинарного исследования подтверждается тем, что, погружаясь в виртуальные и когнитивные пространства цифровой среды, социальные сети, современный человек становится «человеком коммуникационным» и «человеком цифровым». Одной из задач исследования является оценка дополнительных факторов увеличения количества просмотров публикаций, размещаемых региональными СМИ (в нашем случае городским интернет-порталом). В регионах эксперименты с мультимедийными форматами и интерактивными средствами проводят как государственные, так и коммерческие интернет-порталы. Данным исследованием планируется «привить» навыки структурного и функционального анализа журналистских произведений традиционного содержания и разобраться в аспектах взаимодействия аудитории с электронной медиасредой. Значимость исследова-

ния цифровых трансформаций журналистики как типа всеобщего социального института медиа осмысливается возможностями применения новых информационных технологий для установления диалоговых отношений с реальной аудиторией современных СМИ.

В условиях «цифровой революции» журналистика и СМИ меняются стремительно. Такие понятия, как «конвергенция» и «мультимедийность» сегодня активно внедряются в рабочий лексикон медиасообщества: «аудитория фрагментируется, и конкуренция среди медиа растет» [Смирнов 2009: 215]. Новый тип взаимосвязи в журналистике является результатом мгновенной скорости передачи информации, то есть сейчас происходит быстрая обработка сообщения посредством взаимного связывания адресата и адресанта. Как писал М. Маклюэн в своей знаменитой книге «Понимание медиа»: «Люди вдруг превратились в кочевых собирателей знания, кочевых, как никогда раньше, информированных, как никогда раньше, свободных от фрагментарного специализма, как никогда раньше – и вместе с тем, как никогда раньше, вовлеченных в тотальный социальный процесс» [Маклюэн 2014: 412]. Поэтому новая журналистика дает «возможность всем ее пользователям быть мобильными, оперировать огромными объемами информации, успешно снижать риски и потери, которые неизбежны при дефиците или односторонности информации. Новая журналистика, наконец, позволяет получать именно ту информацию, которая нужна именно в данный момент. Другое дело, что все имеющиеся и перспективные возможности надо оценить и проанализировать, как всё это объединить для получения серьезного синергетического эффекта на благо общества» [Перевалов 2012: 179]. Как отмечает исследователь С.А. Ржанова, «коммуникацию, без преувеличения, можно считать необходимым и всеобщим условием жизнедеятельности человека и одной из фундаментальных основ существования общества» [Ржанова 2017: 9].

В настоящее время интернет-проекты Рунета, где журналист может себя применить, делятся на две большие группы, внутри которых выделяются следующие типы:

«Информационные проекты:

– интернет-издания, не имеющие аналогов на бумаге (Meduza, Lenta.ru, Gazeta.ru);

– сайты бумажных газет и журналов (такие, как kommersant.ru, kp.ru, vedomosti.ru и др.);

– сайты информационных агентств (РИА “Новости”, “Интерфакс” и др.);

– сайты радиостанций и телеканалов;

– блоги информационной направленности.

Представительские (корпоративные) проекты:

– отдельные сайты теле- и радиопередач;

– корпоративные сайты (сайты компаний, госучреждений, фондов);

- промосайты;
- корпоративные блоги» [Уланова 2014].

Таким образом, границы между перечисленными проектами всё больше стираются, так как в Интернете фактически все конкурируют друг с другом, пытаясь перетянуть на свой ресурс внимание пользователя. Работа журналиста в любом интернет-проекте по сути своей заключается в создании материалов – либо новостных, с чего большинство начинают, либо тематических, авторских, рекламных.

Целью статьи является культурологическое обоснование новых медиа в региональной мультимедийной среде (на примере портала «Городские рейтинги. Саранск») как площадки для производства и предъявления аудитории в аспекте социально востребованной журналистской продукции. Достижение конкретного результата предполагает решение следующих задач: проанализировать опыт используемых в современной практике СМИ мультимедийных трендов и их социокультурологическое влияние на общественное мнение; определить качества и образ современной городской мультимедийной редакции в динамике развития цифровой среды; выделить основные трансформации типологических признаков жанров в региональной интернет-журналистике; изучить основные принципы использования новых информационных технологий в практической деятельности регионального журналиста на основе рекомендаций отечественных и зарубежных журналистов-практиков.

Описание материала и методов исследования

В 2010-е годы в российской медиасфере сложился особенный сегмент: интернет-газеты и журналы, сосредоточенные на обсуждении процессов развития родного города. Ранее такие издания называли «новыми городскими медиа» [Абашев, Печищев, 2017: 6]. Исследование этого типа медиа целесообразно вести на стыке урбанистики и медиаисследований в тесной связи с тем масштабным поворотом в отношении к проблемам развития городской среды и городскому планированию, которые происходят в России последнее десятилетие. И вряд ли преувеличивает автор, называющий происходящее «урбанистической революцией» [Бовт 2018]. «Общественное пространство» и «урбанистично» в этом сообщении – красноречивое проявление урбанистического культурологического дискурса, который объединил, в частности, медиа, сосредоточенные на городской тематике. Стоит отметить, что развитие ориентированных городских медиа происходило в условиях их глубокой технологической трансформации. Ее характеризуют два основных момента. Во-первых, общество в целом и отдельные сообщества активистов получили неограниченный доступ к информации и изучению мирового опыта благодаря сети Интернет. Каждый получил возможность стать автором [Маклюэн 2014], но и каждый смог стать создателем собственного интернет-ресурса. Как результат,

мы наблюдаем интенсивное развитие разнообразных порталов урбанистической тематики.

Прежде всего, следует выделить группу стабильно действующих информационных интернет-ресурсов. К этой группе мы относим, например, все формальные и неформальные редакции, создающие медиа о городе, независимо от платформы. Многие из них функционируют в формате интернет-газет. Характерные примеры этого типа The Village (<https://www.the-village.ru>), «Томский Обзор» (<https://obzor.city/>), пермская «Звезда» (<http://zvzda.ru>) и др. К этой группе можно отнести и анализируемый нами портал «Городские рейтинги. Саранск». Эти ресурсы содержат, как правило, оперативную информацию о городе: новости, анонсы, отчеты с мест событий, репортажи, интервью, обзоры, рецензии и т. п. Тематически и идеологически могут быть крайне разнообразными, но сфокусированы эти издания всегда на локальных новостях, жителях города. Отметим, что, как правило, редакция «Городские рейтинги. Саранск» дистанцируется от традиционной, топовой локальной и федеральной информационной повестки.

Реализуя урбанистическую интенцию, городские сетевые издания выступают как путеводители по городской жизни. Они рассказывают о новых кафе, лекториях, местах встреч, популярных клубах, модных трендах. Собственно, они учат квалифицированному потреблению города как образа и стиля жизни, учат быть в тренде – в проведении досуга, в чтении, в одежде, в стиле общения. Иногда этот аспект становится главным, и тогда издание даже приобретает гедонистическую направленность, сближаясь с типом изданий life style. Определенную по величине долю читательского трафика городские медиа получают через аккаунты в социальных сетях, и это не случайно. Социальные сети изначально были для них активно используемой площадкой медиадеятельности. При этом предпочтение входа через социальные сети косвенно характеризует социокультурное качество аудитории урбанистически ориентированных новых городских медиа. Это, прежде всего, городская креативная молодежь, для которой и создавались интернет-издания описываемого типа.

Материалами для нашего исследования стали тексты различной тематической направленности, опубликованные в период с 2015 г. по 2019 г. на сайте интернет-портала регионального СМИ («Городские рейтинги. Саранск») (выборка: $n = 250$ публикаций), комментарии пользователей на сайте (выборка: $n = 350$ комментариев), а также сообщения, публикуемые в аккаунтах социальных сетей «ВКонтакте» и Instagram (с частотой публикаций не менее 2–3 в день), мессенджере Telegram (выборка: $n = 384$ публикации). Аудитория «Городских рейтингов» в соцсети «ВКонтакте» – это в основном жители г. Саранска от 21 до 45 лет. Аудитория в соцсети Instagram – 60 % охвата женщины и около 40 % – мужчины. Исходя из этих данных отметим, что контент, создаваемый редакцией, существенно отличается и на разных медийных платформах.

Также в зарубежной и отечественной литературе достаточно широко изучены проблемы мультимедиаизации СМИ. Процессы конвергенции были подробно описаны зарубежными медиаисследователями (работы С. Куина, Д. Фишера, Дж. Уилксона, А. Брунза [Bruns 2008], Дж. Гарде-Хэнсена [Garde-Hansen 2009], Д. Голумбии [Golumbia 2009]). Социологи и теоретики медиакоммуникаций заговорили о проблемах, связанных с электронной средой, с середины 60-х гг. XX в. (работы Л. Белла, Ю. Хабермаса, П. Бурдье и др.). В исследованиях И.М. Дзялошинского, Е.Л. Вартановой, М.М. Лукиной и И.Д. Фомичевой, В.В. Кихтан, А.А. Калмыкова и Л.А. Кохановой, И.В. Кирия, А.Г. Качкаевой [Мультимедийная журналистика 2017] представлены суждения о специфике функционирования сетевых СМИ, производящих актуальный контент в условиях мультимедийности, использовании интернет-технологий в работе журналиста. Гуманитарные вопросы исследования сетевой журналистики представлены в работах Я.Н. Засурского (Интернет как СМИ), Е.Б. Галицкого, П.К. Залесского (изучение аудитории Интернета в России), А.Г. Асмолова (социально-психологические аспекты поведения в интернет-сообществах), И.В. Самаркиной, Г.В. Вирена, Е.В. Морозовой, Л.Г. Свитич, Д. Рэндалла и др. В исследованиях А. Амзина, В. Гатова, Е.В. Олешко, М.С. Филь, А. Черных приводятся практические рекомендации по работе в редакции новостного конвергентного онлайн-издания. На региональном уровне к проблеме освещения мультимедиа-технологий, медиакультуры обращались такие авторы, как А.М. Шестерина, С.А. Ржанова [Ржанова 2007, 2017], В.В. Тулупов, А.В. Дубровский и др. Но крупных мониторинговых исследований, целостно отражающих проблематику современной региональной мультимедийной журналистики, на наш взгляд, явно недостаточно.

Представление результатов

Анализируемый нами интернет-портал «Городские рейтинги. Саранск» относится к первой группе – информационные проекты (интернет-издания, не имеющие аналогов на бумаге).

В разделе «Редакция» читаем: «Сетевое издание “Городские рейтинги” 18+. Номер свидетельства о регистрации СМИ Эл № ФС 77 – 66658. Выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций 27.07.2016». Учредитель: ООО «Айсбрикер». Сотрудники: главный редактор Марина Сергеевна Чечурина (на аватарке видим енота), СЕО – неопознанный барсук и аватарка с лисицей представляет обозревателей Наталью Хохлову и Александру Морозову (рис. 1). Как пишут исследователи городских медиа, «при всех локальных вариациях тематического репертуара, стратегий контента и маркетинга новые городские медиа в России объединяет несколько принципиальных общих черт. Во-первых, их создатели молодые и очень молодые люди. Это, как правило, городские активисты, занимающиеся самостоя-

тельной общественной деятельностью и молодые журналисты, которых не устраивает формат и новостная повестка существующих изданий» [Абашев, Печищев 2017: 11].

люди еда услуги товары события места блог реклама



Марина Сергеевна Чечурина
главный редактор, +7 932 076-51-96

glavred@cityratings.ru



Неопознанный барсук
CEO

one@cityratings.ru



Наталья Хохлова и Александра Морозова
обозреватели

red@cityratings.ru

Рис. 1. Скриншот страницы сетевого издания «Городские рейтинги» (дата обращения: 18.03.2019)

В разделе «Реклама» указывается, что у редакции есть постоянные рубрики. Это «Открытия месяца» и «7 занятий на ближайшие выходные»: *Ежемесячно мы пишем о новых для Саранска товарах и услугах, которые не стыдно порекомендовать друзьям. Чтобы попасть в эту рубрику, до 28 числа включительно (до 26 числа в феврале) пришлите основную информацию о вашем бизнесе на glavred@cityratings.ru. Укажите точную дату открытия, адрес и часы работы компании, род занятий и свой контактный телефон – мы позвоним вам, чтобы уточнить детали, если понадобится. Размер изображения для иллюстрирования текста – 1000 пикселей по ширине*. Далее указывается подзаголовок «За деньги»: *Сайт «Городские рейтинги» публикует оригинальный контент о Саранске и Мордовии. Мы ориентируемся на свою аудиторию, костяк которой (56 %) – молодые люди в возрасте от 24 до 37 лет с высшим образованием, заинтересованные в том, чтобы жить в городе полной жизнью. Ежедневно сайт посещают 1200–1400 человек, которые в среднем проводят на портале 3 минуты 10 секунд. Мы с удовольствием сделаем с вами рекламный спецпроект, который отразит все ваши лучшие стороны и не будет противоречить нашим убеждениям. Это может быть интервью, репортаж,*

ваше экспертное мнение по вопросам, не касающимся ваших товаров и товаров конкурентов, конкурс, тест, гид – мы открыты любым форматам. Сами напишем текст, нарисуем иллюстрации или пригласим фотографа для съемки, сверстаем материал в нашей стилистике с использованием ваших лого и корпоративных цветов. На сайте такой материал будет честно обозначен как партнерский. <...> Также у нас есть все возможности для медийной рекламы – брендирования главной страницы и размещения статичных горизонтальных и вертикальных баннеров.

Редакция определяет пять важных условий размещения рекламы. Так, они не продают места в рейтингах товаров, услуг и еды ни на каких условиях, то есть если организация лучшая в городе в своей области, это выявляется на основании сравнения с другими по ряду объективных параметров. *Мы не беремся делать рейтинги, в которых объективность не может быть достигнута – например, чтобы сравнить мастерство парикмахеров, нужно отправлять к разным мастерам одного и того же человека, поскольку оправданно будет сравнивать работу мастеров с конкретными волосами. Соответственно, не имеет смысла стричься ежедневно – нужно выждать, пока волосы отрастут. Умножьте время ожидания на количество мастеров в городе – и вы получите ответ на вопрос, почему мы этого не делаем.* Кроме того, редакция не публикует прямую рекламу и пресс-релизы, тексты, которые где-то уже размещались и которые кто-то когда-то написал. Все тексты оригинальны, потому что (так считают сотрудники электронного издания) у них есть узнаваемый стиль, ради которого и приходят читатели. Материал, который обозначается как «партнерский», должен быть максимально полезным для читателя и максимально эффективным. В завершение читаем следующее условие: *Поскольку мы зарегистрированное средство массовой информации и работаем в рамках правового поля, то не рекламируем запрещенные товары и услуги. Пожалуйста, не тратьте свое время на попытки убедить нас нарушить закон.*

На сайте имеются восемь рубрик: «Люди», «Еда», «Услуги», «Товары», «События», «Места», «Блог», «Реклама». Медiateксты располагаются в планшетной раскладке, удобно «скроллить». «Текст на главной странице, по сути, краткий пересказ самого сайта. Необходимо вынести важные и основные тезисы на первый план» [Шамина 2018: 19]. Главная страница выполнена в строгом минималистичном дизайне: белый фон, много «воздуха», что, несомненно, выигрышно при чтении текстов. Справа размещены кнопки официальных страниц издания в социальных сетях Instagram, «ВКонтакте». Шапка издания – это часть его лица. Название портала выполнено черным шрифтом. Определенной «фишкой» и находкой являются три зонтика, удачно вписавшиеся в логотип. Маркировка «зонтик» встречается и в медиатекстах.

Также имеется интерактивная кнопка с выпадающим списком «Города», однако по умолчанию уже выбран «Саранск» (рис. 2). Современные сайты СМИ демонстрируют три возможных уровня рубрикации: многоуровневая (когда внутри одной рубрики скрываются еще разделы), двух- или одноуровневая (горизонтальное или вертикальное меню), минималистичная (одноуровневая с набором рубрик до шести наименований, где наименьшим делением можно считать всего две рубрики – новости (или короткие тексты) и истории (длинные тексты)). Так, по словам К.В. Дементьевой, «медиасистема создает основу внутреннего мира человека, информационную базу всех его отношений и деятельности» [Дементьева 2017: 42].

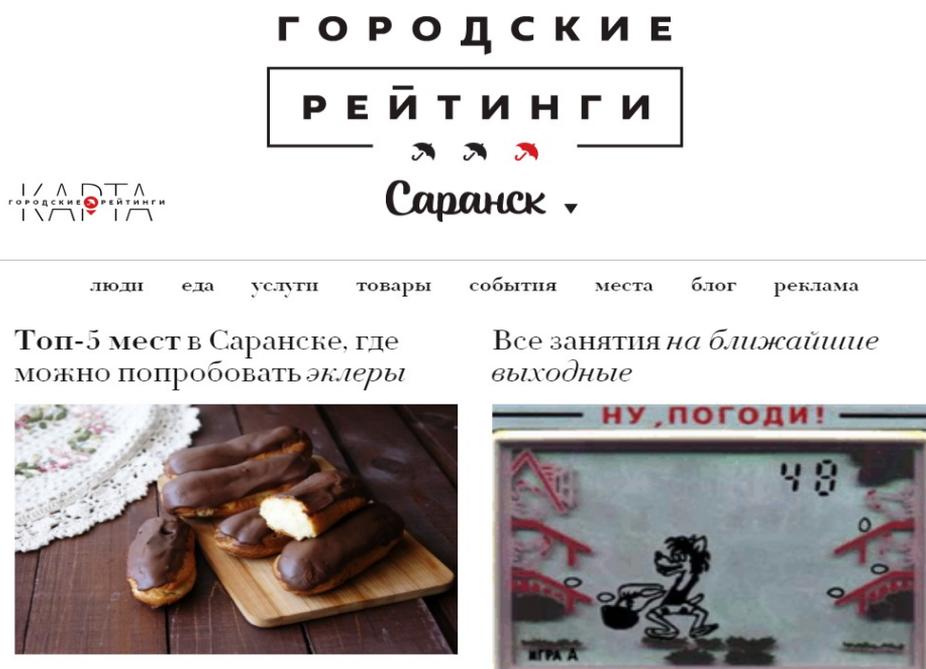


Рис. 2. Скриншот главной страницы сетевого издания «Городские рейтинги» (дата обращения: 13.03.2019)

Слишком много разделов на сайте заставляет читателя теряться. Более удобной системой навигации по сайту являются теги, но тематические корзины совсем отменять тоже не стоит. Упорядочивание текстов метками облегчает работу журналистам и поиск читателю. Обычно тексты снабжают тегами непосредственно на странице текста – в начале или в конце, чтобы читатель сразу нашел другие тексты по этой теме. Например, в материале «Топ-10 мест, где можно попробовать теплый салат» в конце помещается тег «Саранск» (от 15 января 2018 г.), а категория – «Еда». Дополнительно приводятся 3 материала с другими интересными

рейтингами: «Топ-5 мест в Саранске, где можно попробовать эклеры» (от 28 сентября 2018 г.), «Топ-10 мест в Саранске, где можно попробовать борщ» (от 17 сентября 2018 г.) и «Как живут вегетарианцы в Саранске» (от 10 сентября 2018 г.). Например, если кликнуть по категории «Почитай это», то открывается 17 публикаций. Так, в рейтингах «Почитайте это в сентябре» блоггер Надежда Сабурова прочитала и отрецензировала Топ-5 книг про школу для школьников, взрослых школьников и взрослых: *Как мы это сделали. Даже если школа по ночам снится вам в страшных снах, книги про нее читать всё равно легко и приятно. Бывшим школьникам – со светлой ностальгией или мыслью «наконец-то всё закончилось», нынешним школьникам – с узнаванием или недостижимой иногда мудростью «и это пройдет». А будущим школьникам мы советуем покинуть наш сайт, дети, ну вы что, у нас тут 18+.*

Далее приводятся рецензии на книги А. Иванова «Географ глобус пропил», Д. Кинни «Дневник слабака», Р. Буйе «Всё из-за мистера Терапта», С. Чбоски «Хорошо быть тихоней», А. Жвалевского, Е. Пастернак «Время всегда хорошее». Причем к рецензированию не всегда привлекают книжного блогера, в некоторых рейтингах были замечены и писатели, дизайнеры, фотографы, работники университета, люди разных профессий, так как изначально рубрика задумывалась для того, чтобы жители города Саранска могли поделиться своими литературными вкусами.

А по тегу «городские профессии» можем прочитать 39 материалов. Материалы построены в форме интервью-монологов, дополнены «врезками» с ключевыми мыслями, все снабжены фотоиллюстрациями, а некоторые и интерактивными gif-ками. Например, в медиатексте «Городские профессии. Акушер-гинеколог» (от 1 августа 2018 г.) корреспондент Нина Цапюк пишет: *Помогать женщинам планировать, вынашивать и рожать будущее страны – процесс долгий и сложный. Для начала нужно в течение 6 лет обучаться на врача общей практики, затем пройти 2 года ординатуры по выбранной специальности. После этого можно, так и быть, выходить на работу. О том, почему родственники не советуют поступать на медицинский, как сотрудничать в абсолютно женском коллективе, что такое «врачебные кладбища», чем пациентки удивляют врачей и почему не стоит бояться гинекологического кресла, анонимно рассказала саранский акушер-гинеколог.* Наименование профессий, которые были освещены в «Городских рейтингах», многообразны: флорист, фитнес-тренер, продавец одежды, страховой агент, балерина, кинолог, иллюзионист и др.

Для веб-изданий характерно наличие четкой системы навигации (содержания), доступного рубрикатора, возможности мгновенного поиска нужных сведений по сайту, организации архивной базы материалов и возможности их обсуждения [Сотникова 2014: 65]. Что касается рубрики «Поиск», то нужно воспользоваться новейшими технологиями и либо вставить строчку поиска для мгновенного ввода запроса, либо нарисовать зна-

чок «лупы», но не заставляя пользователя грузить еще одну страницу. И здесь у «Городских рейтингов» оптимизация поиска выстроена максимально успешно. Вкладки-рубрики выигрывают от использования мультимедийных форматов – карт, видео, гиперссылок на полезные сервисы. Например, на главной странице «Городских рейтингов» размещена «Карта», на которой «видны» все заведения города Саранска, а именно: ларьки по продаже шаурмы, пиццы, блинов, бургеров (рис. 3).

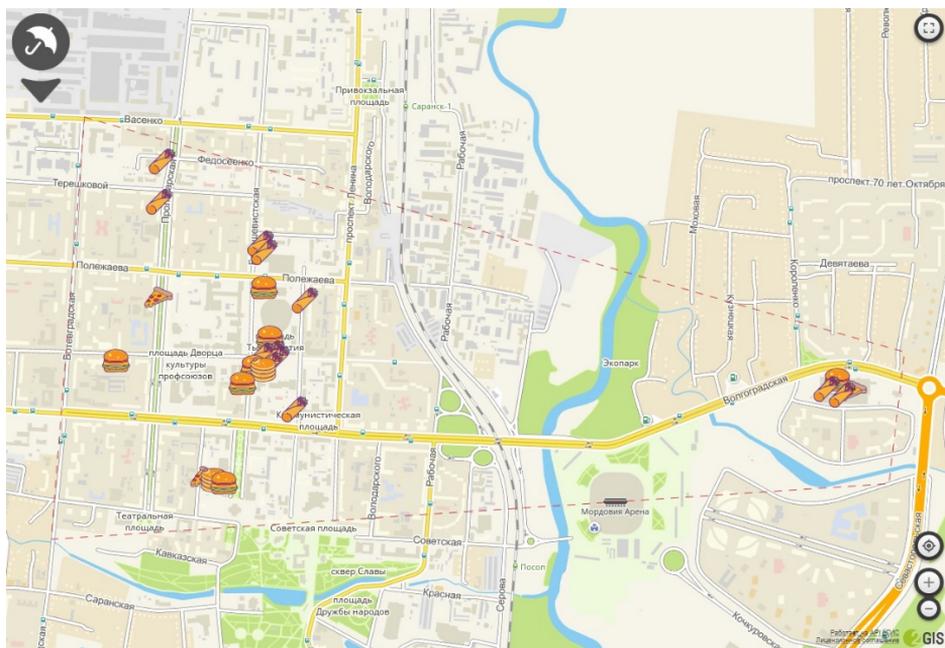


Рис. 3. Пример интерактивной карты сетевого издания «Городские рейтинги»

Прежде чем проанализировать контент «Городских рейтингов», рассмотрим, что собой представляют «городские медиа». Ключевые характеристики новых медиа выделяет исследователь М.С. Будолак: «Любой пользователь сети Интернет, не обладающий навыками программирования, может участвовать в процессе создания, хранения и распространения социально значимой информации, имеющей периодический характер и адресованной широкой общественности» [Будолак 2009]. Читатели могут со-создавать контент, адаптивный под все современные платформы потребления (браузеры на стационарные компьютеры, браузеры на мобильных, RSS-ридеры), сайт, адаптивный дизайн построения основных элементов контента на сайте (динамическая структура главной страницы, которую можно менять в зависимости от настроения редакции или важности события на неделе), активные профили в соцсетях и различ-

ные подходы к ведению (например, не обыкновенный репост, а маркетинговое использование сетей для дистрибуции контента, для коммуникации с аудиторией, в качестве источника контента). Пользователи могут создать мультимедийный контент (фото, видео, гифки, карты, вставки из соцсетей и т. п.), ему подвластны мультиформатность (разная жанровость, разные технические форматы, комбинации форматов) и различные рекламные форматы, а не только баннер и пресс-релиз, он умеет работать с данными (интерактивные графики, диаграммы, инфографика, скрипты для обработки данных) и др. [Попов 2018]. Понятие «юзабилити» позволяет выделять информацию по качественному критерию. Как считает А.А. Калмыков, «информация высокого качества – быстро считываемая, структурированная (читаемость структуры), максимально очищенная от шума, – воспринимается как внушающая доверие, причем независимо от его содержания, истинности или ложности. Здесь принципиальная особенность интернет-публикаций – зависимость доверия к тексту от качества его презентации» [Калмыков 2013: 183]. Иначе говоря, под юзабилити мы понимаем совокупность навигационной начинки сайта, которая влияет на достижение посетителем поставленных им целей. Материалы с множеством гипертекстовых связей (например движение от одного окна к другому, переход из любой ссылки / страницы на новую).

Мануэль Кастельс в своей книге «Информационный город» впервые приходит к идее среды как расширенного медиа. Развивая мысли Маршалла Маклюэна (*Medium is the message*), Кастельс говорит о том, что кратный рост объемов (в 5 раз за 50 лет) и значения медиа- и информационного потребления современного человека обозначают не только количественный, но и качественный переход в его восприятии обстоятельств жизни. Человек цифровой эпохи воспринимает контекст сообщения равно как и контент сообщения; в применении к коммуникации города это означает не только внимание к внешним свойствам, но и наличие доступа к разнообразным коммуникационным «историям».

Ник Коулдри, выдающийся британский социолог и специалист по медиакоммуникациям, расширил и углубил подход Кастельса. С точки зрения Коулдри, «пространство существования современного человека перестало быть исключительно материальным, более того, оно всё больше становится конвергентным» (цит. по: [Гатов 2017]). Ряд ученых, среди которых К.В. Дементьева, считают, что «информационное общество меняет весь уклад жизни, систему ценностей, является более совершенным, комфортным, отражая прогрессивное развитие» [Дементьева 2017: 35]. Другие, например П.Н. Киричёр, высказывают мысль о том, что «информационная культура в обществе либо прогрессирует, либо стагнирует, либо регрессирует в зависимости от циркулирующих в средствах массовой коммуникации потоков конструктивной (полезной), неконструктивной (бесполезной), деструктивной (вредной) информации» [Киричёр 2014: 47].

Новые городские медиа объединяет общая позитивная информационная повестка и тематический репертуар. Объектом внимания «Городских рейтингов» становится город как самодостаточное развивающееся целое во всем многообразии его повседневной жизни, как место событий, как место жизни интересных людей и сообществ. Скорость, мобильность, мультимедийность, универсальность, интерактивность – вот ключевые слова современной редакции и современного медиапространства. Так, например, в публикации от 27 мая 2019 г. (время: 10:44; число просмотров: 119) в мессенджере Telegram журналисты пишут: *Как думаете, что открылось в Саранске в мае? Правильно, студии красоты, бургерошно-хот-дожные, «Пятёрочка» и Coffee Like. Это далеко не полный список – просто хотим сказать, что именно эти инфраструктуры стабильно продолжают набирать обороты.* То есть информация о новых местах отдыха для жителей Саранска становится главенствующей.

Работа журналиста невозможна без понимания сущности жанра и знания многообразия форм материалов СМИ. Традиционные газетные жанры в интернете трансформировались в онлайн-форматы, поэтому простой перенос контента издания с бумаги в Сеть неэффективен. Главенствует в «Городских рейтингах. Саранск» жанр рейтинга.

Название данного жанра происходит от английского *rating*, что переводится как «оценка», «классификация». Основным жанрообразующим фактором, определяющим своеобразие публикаций, относимых к жанру рейтинга, выступает целевая установка. Цель публикации подобного рода заключается в том, чтобы осуществить определенную «ранжировку» сходных явлений по какому-то конкретному признаку.

Рейтинг – понятие, появившееся на страницах отечественных периодических изданий в годы «перестройки», в начале 90-х гг. (классификация по А.А. Тертычному). Но это отнюдь не значит, что российская пресса не публиковала раньше нечто подобное современному рейтингу. В советской прессе ему предшествовали, например, публикации, посвященные социалистическому соревнованию. Те же сельскохозяйственные сводки о соревнованиях в период посевных работ постоянно присутствовавшие на страницах многих районных и областных газет, были по сути рейтингами.

Рейтинг в известной мере выступает как рекламный текст, но иногда (в городских медиа) списки выстраиваются именно на объективных началах. На чем основывается отнесение рейтинга к аналитическим жанрам? Во-первых, на том, что «ранжировка» явлений, осуществляемая в ходе составления рейтинга, представляет собой не что иное, как их сравнительный анализ. В ходе этого анализа исследуются разные стороны явлений, прогнозируется их развитие и т. д. В результате появляется материал, обладающий своеобразными и четкими характеристиками. Так, в

сетевом издании «Городские рейтинги» по частотности упоминаний лидируют публикации, так или иначе связанные с гастрономией (около 60 %), афиша (40 %), товары и услуги (20 % и 35 %, соответственно). Рейтинги в категории «Места» также довольно интересны, часто встречаются даже не столько материалы развлекательного характера, сколько злободневные и насущные: *Город, не болей – 2: как озеленить центр Саранска* (от 10 августа 2018 г.); *Не нужны никому: что происходит с животными за стенами городского приюта* (от 20 июля 2018 г.); *Градостроительная ошибка: развеиваем иллюзии о «Мордовия Арене»* (от 10 апреля 2018 г.). Текстам, на наш взгляд, присуща манера постмодернистского повествования, журналисты нередко пользуются художественными приемами иронии (например: *интервью вышло на удивление позитивным: не всем в школе плохо и тяжело, не драматизируйте*), потому «триумф иронии как свободного, вседозволяющего стиля в мышлении обеспечил культурный переход к поэтике фрагмента в сфере коммуникационных технологий» [Поелуева 2004: 53]. «Смеховая культура» – феномен не сегодняшнего дня, это универсальный и вечный культурологический феномен, и именно сегодня это «маркер» времени [Ржанова 2007: 152].

Еще довольно часто на сайте публикуются предметно-личностные интервью. Среди новых жанров журналистики выделяется «блог-пост» или «блоговая запись». Например, в колонке главного редактора читаем пост на тему: *Я плачу такие деньги за билет, а Россия еще и проигрывает? 5 ситуаций, к которым должен быть готов житель Саранска, решивший посмотреть на домашнем стадионе матча мундиала* (от 29 июня 2017 г.). Как сообщает исследователь интернет-журналистики М.А. Уланова, «в блогах могут публиковаться материалы совершенно любых жанров (и заметки, и интервью, и статьи)» [Уланова 2014: 43].

Новые жанры интернет-коммуникации возникают под влиянием некоторых общих тенденций. Первой чертой выступает максимально сжатая форма повествования, лаконичность текста (реплика, пост, комментарий). Например, емкие и короткие формулировки, экспрессивные реакции, выраженные в нескольких предложениях. В качестве ответной реплики в диалогах и полилогах частотны междометия, восклицательные знаки, смайлики и т. д. Интернет-коммуникация стимулирует быстроту ответной реакции на чужое высказывание, точность формулировок, языковую игру, развивает стремление к афористичности, парадоксальности, ироничности, «отталкиванию» от стереотипа (антистереотипные реакции). Эмоциональные высказывания могут также содержать агрессивные и провокативные утверждения. Второе – это обратная связь (feedback). Автор текста, равно как и участники коммуникации, получает информацию о том, сколько человек и как прореагировали на его текст. Интернет-коммуникация – это площадка, на которой выстраиваются критерии публич-

ной успешности, формируется новый вид авторитетной личности, например известный блогер. Известность определяется такими показателями, как количество читателей и цитируемость автора. В рамках «рейтинговой культуры» появляются списки самых популярных блогеров (или на анализируемом нами сайте различные по тематикам рейтинги и списки), например Топ-10 или Топ-5. Л.Л. Федорова подчеркивает, что «для современного публицистического дискурса характерна разнонаправленность и неформальность: каждый автор, каждое СМИ обращено к “своему” целевому адресату, с которым выстраивает солидарные отношения «на равных» или, по крайней мере, так стремится себя позиционировать» [Федорова 2016: 19]. Однако можно заметить на сайте и ряд медиопубликаций в стиле нарративного повествования. Как писал Джеймс Фрогмортон, введший в оборот понятие сторителлинга, «истории и рассказывание историй может быть чрезвычайно важной, хотя в значительной степени недооцененной частью планирования <...> хорошее планирование само по себе [может] стать убедительной (persuasive) историей о будущем» [Throgmorton 2003: 126; см. также: Hulst 2012; Sandercock 2003]. Особую популярность приобретают также иронические практики.

Концепты личностного роста, жизненного успеха, красоты реализуются практически во всех текстах, продвигающих события в сфере городских медиа. По мнению М.В. Терских, «успех, безусловно, является одним из базовых концептов русской национальной концептосферы. В языке данный концепт представлен ключевой лексемой “успех” и производными словообразовательными единицами “успешный”, “успешность”. Синонимами слова “успех” в русском языке можно назвать “достижение”, “победу”, “удачу”, “завоевание”, “триумф”; “счастье”; “признание”, “фурор”, “свершение”, “торжество”, “счастливый конец”, “шаг вперед”, “результат”» [Терских 2017: 26]. В подтверждение слов ученого читаем материал на сайте «Городских рейтингов»: *Успех года: кому из жителей Саранска в 2015-м повезло так повезло, сопровождающийся лидом: 31 декабря принято подводить итоги – так и поступим. Как мы это сделали. В этом году у Саранска было немало поводов для гордой улыбки (тут хочется вспомнить слово «подбоченясь», но оно не встает в строку, а слово-то хорошее, как из мордовского языка). Мы вспомнили всех, кто заставил нас сказать: «Вау! Смотри, это ж наши!»* (рубрика «Люди» от 31.12.2015 г.).

Или в публикации под названием *Бьюти-секреты от популярных женщин Саранска* корреспондент опросил 8 женщин Саранска, которые ответили на вопросы про косметику, уход за собой и ежедневные бьюти-лайфхаки, при этом не все респонденты раздавали советы охотно, зато поделились своими любимчиками, философией и взглядами на женскую красоту, а еще затронули важные темы: про образ жизни и заботу от сильной половины человечества (рубрики «Люди» и «ЗОЖный рейтинг» от 08.03.2019 г.).

Заключение (основные выводы исследования)

Авторами статьи были прослежены этапы формирования цифровой реальности на примере регионального СМИ, предпринята попытка анализа жанровой составляющей медиапубликаций в интернете, обозначены проблемы соотношения вербальной и невербальной коммуникаций как компонентов в культуре и журналистике. Полученные данные предоставят уникальную возможность взглянуть на трансформацию мультимедийного журналиста в Республике Мордовия за временной период с 2015 г. по настоящее время. Результаты исследования могут стать толчком к совершенствованию информационной политики на федеральном, региональном и муниципальном уровнях.

Выявлен ряд тенденций новых медиа в системе онлайн-коммуникации.

1. Визуализация данных: обилие снимков, иллюстраций, gif-анимации, флеш-изображений, размещаемых на сайте «Городские рейтинги. Саранск».

2. Постмодернистские гипертекстовые заголовки с элементами массовой культуры.

3. В цифровую эпоху автором воспринимается адресат (читатель) как человек активный, думающий, мыслящий, способный анализировать получаемую информацию. Это обусловило такое изменение в текстах, как рост диалогичности: множится структура «ветки» комментариев, однако стилистика бывает как дружеской, так и с негативными оттенками.

4. С точки зрения колористики сайт выполнен в молодежном дизайне: присутствует много «воздуха», логотип в ахроматической цветовой схеме с акцентом на «красный зонтик» (это фишка данного портала).

5. Главенствующий жанр на сайте «Городские рейтинги. Саранск» – это рейтинг, но встречаются и обзоры, интервью-монологи, дайджесты, блоговые записи, расширенная афиша.

6. Язык анализируемого интернет-СМИ: иронические, игровые трансформации; фрагментарность, клиповость повествования.

Таким образом, масштабы медиапотребления современного горожанина, в том числе наложенного на другие компоненты жизни (просмотр телевидения параллельно с работой на компьютере, чатом в мобильном телефоне и ambient music), широки. «Современные медиа вынуждены не столько создавать информацию, сколько фильтровать информацию, защищать от нее перегруженных пользователей» [Мультимедийная журналистика 2017: 152]. Чем больше разных каналов попадает в медиадиету человека, тем труднее ему различить манипуляции, управление его настроением и решениями, открывая возможность как позитивную, так и негативную для «агитации и организации» горожан. Но данные анализа информационного наполнения интернет-портала «Городские рейтинги. Са-

ранск» позволяют отметить, что представленные материалы дают возможность проследить ситуацию в различных сферах социальной жизни в масштабе региональной журналистики.

Список литературы

- Абашев В.В., Печищев И.М.* Истории, строящие города: городские интернет-газеты в медиаландшафте России // *Журналистика и массовая коммуникация в XXI веке: материалы Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции (12–13 октября 2017 г.). К 20-летию журналистского образования в Пермском крае, 100-летию пермской краевой газеты «Звезда» и 60-летию Пермской организации Союза журналистов России / под ред. Г.В. Куличкиной. Пермь, 2017. С. 6–20.*
- Будолак М.С.* Понятие «социальные медиа» // *Петербургская школа PR: от теории к практике / отв. ред. А.Д. Кривоносов. Вып. 7. СПб., 2009. С. 15–23.*
- Гатов В.* Медиа, город и горожане – 6 // *Журналист*. 2017. Июнь, 8. URL: <https://jrnlst.ru/media-gorod-i-gorozhane-6> (дата обращения: 28.02.2019).
- Городские рейтинги. Саранск: сетевое издание. URL: <http://cityratings.ru/> (дата обращения: 13.03.2019).
- Дементьева К.В.* Актуальные проблемы современности и журналистика: учебное пособие. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2017. 212 с.
- Дементьева К.В.* Возможности и перспективы развития муниципальной и национальной прессы Республики Мордовия в условиях популяризации электронных средств массовой информации // *Финно-угорский мир*. 2017. № 2. С. 41–51.
- Калмыков А.А.* Медиалогия Интернета: монография / предисл. С.В. Клягина. М.: URSS, 2013. 272 с.
- Киричёр П.Н.* Информация в универсуме культуры. Саратов: Научная книга, 2014. 312 с.
- Маклюэн Г.М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М.: Кучково поле, 2003. 464 с.
- Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 413 с.
- Первалов В.В.* Основы интернет-журналистики: учебное пособие. М.: МГУП им. Ивана Федорова, 2012. 232 с.
- Поелуева Л.А.* Средства массовой информации в культуре переходного периода. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2004. 132 с.
- Попов А.* Городские медиа как инструмент и показатель развития культурной среды города // *Образовательный проект «Включи город»*. URL: <http://berportal.ru/media/pdf> (дата обращения: 30.01.2019).
- Ржанова С.А.* Журналистика сферы бизнес-коммуникации: учебно-методическое пособие. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2017. 32 с.
- Ржанова С.А.* Журналистское мастерство. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2007. 204 с.
- Смирнов С.С.* СМИ в условиях конвергенции // *Журналистика и СМИ против террора*. М.: МедиаМир, 2009. С. 212–227.

- Сотникова О.П.* Интернет-издание от А до Я: Руководство для веб-редактора: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Журналистика». М.: Аспект Пресс, 2014. 157 с.
- Терских М.В.* Специфика концепта успех в PR-материалах индустрии моды // Вестн. Тамбов. ун-та. Сер. Филологические науки и культурология. 2017. Т. 3, № 1. С. 25–34.
- Уланова М.А.* Интернет-журналистика: практическое руководство. М.: Аспект Пресс, 2014. 236 с.
- Федорова Л.Л.* Образы русской речи» в современных массмедиа // Медиалингвистика. 2016. № 3. С. 19–30.
- Шамина И.С.* SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска. М.: Инфра-Инженерия, 2018. 260 с.
- Bruns A.* Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership. New York: Peter Lang Inc. International Academic Publishers, 2008. 405 p.
- Garde-Hansen J., Hoskins A., Reading A.* (ed.). Save as... digital memories. Springer, Palgrave Macmillan. 2009. 272 p.
- Golumbia D.* The Cultural Logic of Computation. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2009. 272 p.
- Hulst M.* Storytelling, a model of and a model for planning // Planning Theory & Practice. 2012. No. 11. P.299–318.
- Sandercock L.* Out of the Closet: The Importance of Stories and Storytelling in Planning Practice // Planning Theory & Practice. 2003. Vol. 4, no. 1. P. 11–28. DOI: 10.1080/1464935032000057209.
- Throgmorton J.A.* Planning as persuasive storytelling in a global-scale web of relationships // Planning Theory & Practice. 2003. No. 2. P. 125–151.

References

- Abashev, V.V., Pechishchev, I.M. (2017), Istorii, stroyashchiye goroda: gorodskie internet-gazety v medialandshafte Rossii [The stories building cities: city online newspapers in the media landscape of Russia]. *Zhurnalistsika i massovaya kommunikatsiya v XXI veke*. Materialy Vserossyskoy (s mezhdunarodnym uchastiyem) nauchno-prakticheskoy konferentsii. K 20-letiyu zhurnalistskogo obrazovaniya v Permskom kraye, 100-letiyu permskoy krayevoy gazety «Zvezda» i 60-letiyu Permskoy organizatsii Soyuzha zhurnalistov Rossii / Kulichkina, G.V. (Ed.), Perm, pp. 6-20. (in Russian)
- Bruns, A. (2008), Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership, New York, Peter Lang Inc. International Academic Publishers, 405 p.
- Budolak, M.S. (2009), Ponyatiye «sotsialnye media» [The idea of “social media”]. *Peterburgskaya shkola PR: ot teorii k praktike* / Krivonosov, A.D. (Ed.), Iss. 7. St. Petersburg Publ., pp. 15-23. (in Russian)
- Demytyeva, K.V. (2017), *Aktualnye problemy sovremennosti i zhurnalistsika* [The issues of the day and journalism], Saransk, Izd-vo Mordov. un-ta, 212 p. (in Russian)
- Demytyeva, K.V. (2017), Vozmozhnosti i perspektivy razvitiya munitsipalnoy i natsionalnoy pressy Respubliki Mordoviya v usloviyakh populyarizatsii elektronnykh

- sredstv massovoy informatsii [Capabilities and prospects for developing municipal and national media in the Republic of Mordovia in conditions of promoting online media]. *Finno-ugorsky mir*, no. 2, pp. 41-51. (in Russian)
- Fedorova, L.L. (2016), *Obrazy russkoy rechi» v sovremennykh massmedia* [Spoken Russian images in modern mass media]. *Medialingvistika*, no. 3, pp. 19-30. (in Russian)
- Garde-Hansen, J., Hoskins A., Reading A. (ed.) (2009), *Save as... digital memories*, Springer, Palgrave Macmillan, 272 p.
- Gatov, V. (2017), *Media, gorod i gorozhane – 6* [Media, city and city people]. *Zhurnal-ist*. June 8. URL: <https://jrnlst.ru/media-gorod-i-gorozhane-6> (accessed date: February 28, 2019). (in Russian)
- Golumbia, D. (2009), *The Cultural Logic of Computation*. Cambridge, Mass., Harvard University Press, 272 p.
- Gorodskiye reytingi. Saransk: setevoye izdaniye [City ratings. Saransk: online edition]. URL: <http://cityratings.ru/> (accessed date: March 13, 2019). (in Russian)
- Hulst, M. (2012), *Storytelling, a model of and a model for planning*. *Planning Theory & Practice*, no. 11, pp. 299-318.
- Kalmykov, A.A. (2013), *Medialogiya Interneta* [Medialogy of the Internet] / Klyagin, S.V. (Ed.), Moscow, Librokom Publ., 272 p. (in Russian)
- Kirichyok, P.N. (2014), *Informatsiya v universume kultury* [Information in the University of Culture], Saratov, Nauchnaya kniga Publ., 312 p. (in Russian)
- Kachkayeva, A.G., Shomova, S.A. et al. (2017), *Multimedynaya zhurnalistika* [Multi-media journalism], Moscow, Izd. dom Vysshey shkoly ekonomiki, 413 p. (in Russian)
- Maklyuen, G.M. (2014), *Ponimaniye media: Vneshniye rasshireniya cheloveka* [Understanding media: outer development of a person], translated from English by V. Nikolayev, Moscow, Kuchkovo pole Publ., 464 p. (in Russian)
- Perevalov, V.V. (2012), *Osnovy internet-zhurnalistiki* [Online journalism fundamentals], Moscow, MGUP named after Ivana Fedorova, 232 p. (in Russian)
- Poyeluyeva, L.A. (2004), *Sredstva massovoy informatsii v kulture perekhodnogo perioda* [Mass media in transitional culture], Saransk, Izd-vo Mordov. un-ta, 132 p. (in Russian)
- Popov, A. *Gorodskiye media kak instrument i pokazatel razvitiya kulturnoy sredy goroda* [City media as a tool and indicator for the development of the city cultural environment]. *Obrazovatelnyy proyekt «Vkluyuchi gorod»*. URL: <http://berportal.ru/media/pdf> (accessed date: January 30, 2019). (in Russian)
- Rzhanova, S.A. (2017), *Zhurnalistika sfery biznes-kommunikatsii* [Journalism in business communication], Saransk, Izd-vo Mordov. un-ta, 36 p. (in Russian)
- Rzhanova, S.A. (2007), *Zhurnalisticheskoye masterstvo* [Journalistic skills], Saransk: Izd-vo Mordov. un-ta, 204 p. (in Russian)
- Sandercocock, L. (2003), *Out of the Closet: The Importance of Stories and Storytelling in Planning Practice*. *Planning Theory & Practice*, vol. 4, no. 1, pp. 11-28.
- Shamina, I.S. (2018), *SEO-kopirayting 2.0. Kak pisat teksty v eru semanticheskogo poiska* [How to write texts in the epoch of semantic search], Moscow, Infra-Inzheneriya Publ., 260 p. (in Russian)

- Smirnov, S.S. (2009), SMI v usloviyakh konvergentsii [Media in conditions of convergence] // *Zhurnalistika i SMI protiv terror*, Moscow, MediaMir Publ., pp. 212-227. (in Russian)
- Sotnikova, O.P. (2014), *Internet-izdaniye ot A do Ya: Rukovodstvo dlya veb-redaktora* [Online media from A to Z: a guide for web editors], Moscow, Aspekt Press, 160 p. (in Russian)
- Terskikh, M.V. (2017), Spetsifika kontsepta uspekha v PR-materialakh industrii mody [The specificity of success concept in PR materials of fashion industry] // *Vestnik Tambovskogo universiteta*. Ser. Filologicheskiye nauki i kulturologiya, Vol. 3, no. 1, pp. 25-34. (in Russian)
- Throgmorton, J.A. (2003), Planning as persuasive storytelling in a global-scale web of relationships. *Planning Theory & Practice*, no. 2, pp. 125-151.
- Ulanova, M.A. (2014), *Internet-zhurnalistika: Prakticheskoye rukovodstvo* [Online journalism: guidance manual], Moscow, Aspekt Press, 238 p. (in Russian)

**NEW MEDIA IN THE SYSTEM OF ONLINE COMMUNICATION:
FINE AND EXPRESSIVE MEANS:
A STUDY OF THE PORTAL “CITY RATINGS. SARANSK”**

D.A. Bakeeva, S.A. Rzhanova

Ogarev National Research Mordovia State University (Saransk, Russia)

Abstract: The article deals with considering the problems of new media in the context of developing regional Internet journalism. Current trends in media consumer behavior are caused by the individualization and visualization of the media content. The typological and functional analysis was used to characterize communication tools used in the social and cultural space of the regional Internet (portal “City ratings. Saransk”) of the Republic of Mordovia, including strengthening technological side of the perception and consumption of information, adjusting the functions of new and social media in the context of the dialogue of cultures, increasing their instrumental value and the role of the audience, and the congruent nature of social media in the context of spreading new genre forms and communication formats. The article analyzes the reasons for introducing digital technologies and multimedia into journalism, the significance of this process for the regional media infrastructure, the peculiarities of the work of digital generation journalists, as well as the verbal and non-verbal expressive means. The type and interactive characteristics of online media are not just an abstract form for presenting information, but also an element that forms this information and is responsible for its meaning and interpretation. The authors identify the principles for creating news: novelty, relevance, efficiency, conventionality, objectivity and impartiality. When analyzing the content of the portal “City ratings. Saransk”, the active process of expanding of visual concepts in media was noted. The audience (readers, users, subscribers) is moving from textual thinking and textual types of information consumption to visual and hedonistic thinking and visual types of information consumption. The method of structural analysis, observation and analysis of media texts are used as basic ones.

Key words: city media, online journalism, content, media consumption, multimedia, online media, Republic of Mordovia.

For citation:

Bakeeva, D.A., Rzhanova, S.A. (2019), New media in the system of online communication: fine and expressive means: a study of the portal “City ratings. Saransk”. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 3, pp. 657-677. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).657-677. (in Russian)

About the authors:

¹ **Bakeeva, Diana Anvarovna**, Dr., Associate Professor of the Department of Journalism

² **Rzhanova, Svetlana Aleksandrovna**, Prof., Professor, Head of the Department of Journalism

Corresponding authors:

^{1,2} Postal address: 68/1, Bolshevistskaya ul., Saransk, 430005, Russia

¹ E-mail: bakeeva.di@yandex.ru

² E-mail: rzanova@mail.ru

Received: March 21, 2019

Revised: April 25, 2019

Accepted: July 10, 2019

ПРЕСКРИПТИВЫ В СЕТЕВОМ ДИСКУРСЕ*

В.И. Карасик

*Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина
(Москва, Россия),*

Тяньцзиньский университет иностранных языков (Тяньцзинь, Китай)

Аннотация: В статье рассматриваются прескриптивы – коммуникативные образования, содержанием которых является продвижение выраженных ценностей, норм и обыкновений поведения на материале сетевого дискурса, общения пользователей интернета в электронных социальных сетях с теми, кто разделяет их интересы. Речевое воплощение этих регулятивных единиц выражено в пословицах, афоризмах, прямых императивных высказываниях с пояснениями или без них, а также в их пародийных парафразах. Прескриптивы в сетевом дискурсе могут быть противопоставлены по интенции (строгие предписания и запреты – полезные советы), по тематике (смысложизненные принципы – обиходные рекомендации), по отсылке к авторитету (мнения предшественников – собственный опыт), по тональности общения (серьезные – шуточные назидания). Заслуживает внимания тот факт, что изложение фундаментальных принципов поведения преследует не только назидательные, но и просветительские цели. Обиходные рекомендации представляют собой адаптированные версии правил успешного поведения, взятые из руководств по психологии общения и оформленные как личные жизненные наблюдения. Шуточные назидания предназначены для развлечения пользователей интернета и представляют собой карнавальное переворачивание норм поведения. По своему содержанию прескриптивы включают этические ценности, наблюдения над человеческим характером и практические советы. Смысложизненные прескриптивы имеют этнокультурную специфику, которая состоит главным образом в выборе гармонии либо успеха как основного приоритета бытия. Активное продвижение ценностей в сетевом дискурсе свидетельствует о том, что современное общество нуждается в переформулировании этих ценностей.

Ключевые слова: прескриптивы, ценности, нормы поведения, речевой жанр, сетевой дискурс.

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, научный проект № 19-012-00609 А «Современная российская аксиосфера: семантическая и прагматическая трансформация русского культурного кода».

Для цитирования:

Карасик В.И. Прескриптивы в сетевом дискурсе // *Коммуникативные исследования*. 2019. Т. 6. № 3. С. 678–695. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).678-695.

Сведения об авторе:

Карасик Владимир Ильич, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры общего и русского языкознания Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина; профессор Тяньцзиньского университета иностранных языков

Контактная информация:

Почтовый адрес: 117485, Россия, Москва, ул. Академика Волгина, 6

E-mail: vkarasik@yandex.ru

Дата поступления статьи: 27.02.2019

Дата рецензирования: 24.03.2019

Дата принятия в печать: 10.07.2019

Введение

Сетевой дискурс – общение пользователей интернета в электронных социальных сетях с теми, кто разделяет их интересы, – соответствует личностно-обусловленной коммуникации, т. е. эмоциональному и информационному взаимодействию людей, хорошо знакомых (или якобы знакомых) друг с другом. Такое общение строится на основе определенных правил поведения в сети, включающих общие нормы коммуникативного взаимодействия, свойственные естественному диалогу и отраженные в известных коммуникативных принципах кооперативности [Грайс 1985], вежливости [Leech 1983], рациональности [Lakoff 1983], правилах вежливости [Brown, Levinson 1987; Ларина 2009] и др. Предполагается, что сетевое общение должно быть относительно интересным, лёгким и приятным (сравним с некоторыми жанрами институционального дискурса – экзамен, допрос, исповедь и др., участие в которых является – как минимум для одного из партнеров – вынужденным, затруднительным и малоприятным). Наряду с общими нормами взаимодействия в интернете действуют нормы сетевого этикета (нетикета – от англ. net – «сеть»). Такие нормы соответствуют правилам общения среднего класса Западной цивилизации, техническим возможностям оптимальной организации бесконфликтной коммуникации, требованиям коммуникативной креативности, экспрессивности способов самовыражения и самопродвижения, а также предполагают наличие модераторов в определенных жанрах [Галичкина 2012: 79–80].

Изучение прескриптивов в сетевом дискурсе позволяет увидеть специфику современной ценностной картины мира в рамках определенной

лингвокультуры, охарактеризовать типы языковых личностей, участвующих в общении, и описать особенности сетевого дискурса как нового коммуникативного формата.

Материалом для данной работы послужили тексты, размещенные в электронных социальных сетях рунета в 2018 г. Анализ этих текстов показывает, что прескриптивы образуют отдельный сложный жанр сетевого дискурса (это не противоречит тезису о том, что можно выделить общие и специфические прескриптивы в любом типе дискурса).

Типы прескриптивов

Предписания (прескриптивы) поведения соотносятся с ценностями, определяющими сознательный либо подсознательный выбор приоритетов, с одной стороны, и конкретными способами коммуникативного воплощения в виде привычек, обыкновений и традиций, с другой стороны. Эти нормы распадаются на запреты и предписания, последние в свою очередь могут быть безусловными либо относительно мягкими [Серебренникова 2008; Дементьев 2013; Красных 2016; Радбиль 2017].

В коммуникативном плане можно противопоставить прескриптивы, определяющие поведение участников конкретного типа дискурса, т. е. кодекс поведения в сети, и ценности и нормы как предмет обсуждения. Это противопоставление в определенной мере соответствует дифференциации перформативных и описательных высказываний, по Дж. Остину. В данной работе рассматривается содержание и выражение ценностей, норм и обыкновений, представленное в сетевом дискурсе.

По речеактовой форме различные прескриптивы сводятся к строгим предписаниям и запретам, с одной стороны, и полезным советам, с другой.

По тематике прескриптивы весьма разнообразны и затрагивают практически неограниченное число ситуаций, требующих осмысления и принятия решения – от норм гигиены до смысложизненных ориентиров.

По отсылке к авторитету прескриптивы располагаются на условной шкале – от полюса с именами великих мудрецов, до полюса множества безымянных советчиков, опирающихся на собственный опыт и преподносящих читателям выстраданные или самоочевидные правила жизни.

Интересно отметить, что сетевое общение привело к парадоксальному возрождению назидания как жанра общения. На определенном (весьма долгом) этапе развития человечества назидательный опыт был очень востребован, передавался в религиозных запретах и предписаниях, притчах, пословицах и баснях, затем наступил период насмешливой переоценки этих высказываний, такая переоценка была вызвана идеями равенства, демократизации общества и карнавальными играми. Поучения стали передаваться в форме шуток и анекдотов. Но в наши дни наряду с шутками и анекдотами получило развитие стремление многих участников сетевого

общения передать другим крупницы не только философской, но и житейской мудрости. Отчасти это обусловлено возросшей значимостью популярно-психологического знания, циркуляция которого объясняется стремлением не оказаться жертвой обмана, манипуляции и запугивания. Исходя из того, что спрос и предложение тесно взаимосвязаны, можно сделать вывод о том, что многим нашим современникам хочется найти простые истины, которые помогут им обрести душевное равновесие. Сетевое общение делает более мягкими назидания – мы общаемся с виртуальными собеседниками, менторские интонации не слышны. С некоторым оговорками можно предположить, что потребность в прямо выраженном назидании является одним из индикаторов состояния общества.

Прескриптивы как отсылки к фундаментальным ценностям

Обратимся к прескриптивам, в которых выражены существенные ценности поведения.

Человеку следует относиться к себе самокритично:

В признании собственного заблуждения нет поражения. Само признание – это уже победа (Махатма Ганди).

Честность перед собой – важнейшее условие гармонии в социуме. Обратим внимание и на парадоксальную сентенцию, в которой говорится о положительном отношении к самому себе:

Никогда не жалея о том, что сделал, если в этот момент ты был действительно счастлив.

В известном афоризме, который называют золотым правилом этики – *Относись к людям так, как хочешь, чтобы относились к тебе (Возлюби ближнего своего, как самого себя)* – эксплицитно выражена мера: не хуже, но и не лучше, чем к себе. Обычно эту норму приводят для критики тех, кто не думает о других в погоне за собственным благом.

Некоторые суждения соответствуют нормам оптимизма, прямо выраженным в афористике и паремиологическом фонде разных народов. Например:

Когда Бог закрывает одну дверь, он открывает другую; но мы часто не замечаем её, уставившись взглядом в закрытую дверь (Элен Келлер).

Эти установки, однако, уравниваются нормами трезвой самооценки:

Не открывай дверь, которую ты не в силах закрыть (араб.).

Запоминаются афоризмы, в которых с паремиологической образностью выражены некоторые нормы поведения:

Не закрывай рот тем, кто открывает тебе глаза.

Речь идет о критике, к которой следует прислушиваться, поскольку она направлена во благо объекту.

Интересны назидательные сентенции, в которых выделяются типы личностей:

Ошибается – каждый. Признает ошибку – достойный. Попросит прощения – мужественный. Возобновляет отношения – сильный.

В первой части этого суждения содержится отсылка к латинскому изречению *Errare humanum est* – Человеку свойственно ошибаться (у этой сентенции есть продолжение о глупцах, которым свойственно упорствовать в ошибках). Констатация положения дел в первой части приведенной нормы поведения уточняется в последующих трех вариантах развития этой ситуации: следует признавать свои ошибки (честность), следует просить прощения (мужество), следует восстанавливать отношения (уверенность в себе и сила).

В назиданиях, циркулирующих в интернете, содержится множество важных жизненных наблюдений:

Оскорбивший никогда не простит. Простить может лишь оскорбленный (Генрих Гейне).

Причинивший другому вред склонен оправдывать себя и ждать ответного поступка со стороны того, кто обижен.

В сетевом дискурсе размещено множество афоризмов и пословиц, особенно обращает на себя внимание огромный массив афоризмов. Специфика прескрипций в этих суждениях состоит в том, что их главный назидательный смысл сводится к характеристике человеческой природы, а не к нормам поведения, которые можно сформулировать в виде призывов к действиям.

Таковы, например, афоризмы о любопытстве:

Чем тоньше лед, тем больше всем хочется убедиться, выдержит ли он (Генри Уилер Шоу).

Больше всего люди интересуются тем, что их совершенно не касается (Джордж Бернард Шоу).

В пословицах на эту тему прямо сказано о том, что любопытство бывает наказано:

Любопытной Варваре нос оторвали (рус.),

Любопытство погубило кошку (англ.), т. е. содержится предписание не проявлять чрезмерного интереса к тому, что не касается субъекта, в афористике же констатируется, что людям свойственно это качество.

Существенной характеристикой афоризмов является парадоксальное предъявление положения дел:

Знакомый – тот, кого знаешь достаточно хорошо, чтобы попросить в долг, и недостаточно, чтобы дать (Юлиан Тувим).

В этом суждении иронически осмысливается не только скупость, но и стремление найти оправдание в собственных глазах своим недостойным качествам.

Пользователи социальных сетей считают нужным поделиться друг с другом теми фундаментальными ценностями, которые определяют смысл жизни. Часто эти высказывания эксплицитно выражают жизнен-

ные установки, в которых сконцентрирована мудрость гармоничного восприятия реальности. Таковы послания латиноамериканского писателя Габриэля Гарсии Маркеса.

Человек не рождается раз и навсегда в тот день, когда мать производит его на свет, жизнь заставляет его снова и снова – много раз – родиться заново самому.

Надо прислушаться к голосу ребенка, которым ты был когда-то и который существует еще где-то внутри тебя. Если мы прислушаемся к ребенку внутри нас, глаза наши вновь обретут блеск. Если мы не потеряем связи с этим ребенком, не порвется и наша связь с жизнью.

Нет лекарства, которое способно вылечить то, что может вылечить счастье.

Если вы встретите свою настоящую любовь, то она от вас никуда не денется – ни через неделю, ни через месяц, ни через год.

Вдохновение приходит только во время работы.

Минута примирения стоит больше закадычной дружбы.

Человек имеет право взглянуть на другого сверху вниз только, чтобы помочь ему встать.

Весь мир хочет жить в горах, не понимая, что настоящее счастье в том, как мы поднимаемся в гору.

Возможно, в этом мире ты всего лишь человек, но для кого-то ты – весь мир.

В этих изречениях, как и в сюжетах, которые развиваются в его книгах, Маркес утверждает, что жизнь нужно воспринимать как подарок. Идеи о том, что человек рожден для счастья, что жизнь требует активных усилий для достижения поставленных целей, что следует с уважением относиться к другим людям, повторяются у разных авторов. Но следует признать, что сам факт настойчивого повторения этих истин свидетельствует об их актуальности и востребованности в наши дни. Такие ценности в полной мере соответствуют гуманистической философии.

Интересны жизненные советы из другой эпохи и другой цивилизации.

Мусаси Миямото, также известный как Бэнносукэ Миямото, был одним из величайших японских фехтовальщиков XVII века. Он прекрасно владел мечом и был опытным воином, которому не было равных. Ему принадлежит рекордное количество побед в поединках – около 60. Незадолго до смерти самурай написал книгу «Путь идущего в одиночку», в которой описал свою жизненную философию.

Научитесь принимать жизнь такой, какой она есть. Если вы будете слишком сильно беспокоиться о далеком будущем, это только посеет беспокойство и тревогу в вашей душе. Вы будете пребывать в постоянном стрессе. Для того чтобы сохранять душевное равновесие, следует научиться принимать жизнь, какой она есть. Каждый день – каким он есть.

Не гонитесь за удовольствиями с одержимостью голодного волка. Приятные вещи хороши, когда появляются в нашей жизни ненавязчиво и естественно. Если же вы все время находитесь в поиске, то утрачиваете способность радоваться счастливым моментам жизни. В наши времена большинство удовольствий – мелкие, кратковременные и всё более недосягаемые. Уже одно это должно вас убедить в том, что гнаться за ними – не имеет никакого смысла.

Самое хорошее и приятное приходит в нашу жизнь неожиданно и нежданно. И это могут быть даже совсем незначительные, на первый взгляд, вещи: пение птиц в саду или луч солнца, который пробивается в комнату через приоткрытые шторы.

Обратим внимание на то, что в приведенном фрагменте из книги самурая выражены жизненные установки человека, который способен трезво и объективно оценивать реальность, ограничивать свои желания и в то же время получать удовольствие от своего единства с природой. Эти суждения выражены не в афористической форме, а как прямые наиздания. Запоминается яркий образ – одержимость голодного волка, т. е. то, чего следует избегать.

Прескриптивы как повседневные жизненные наставления

Специфика сетевого дискурса применительно к прескриптивам состоит в том, что те или иные жизненные советы часто приводятся в странных комбинациях с повседневными полезными рекомендациями.

Такова речь известного американского писателя Курта Воннегута перед студентами и преподавателями Массачусетского технологического института. Приведу некоторые пассажи из этого текста.

Уважаемые выпускники, мажьтесь солнцезащитными кремами!

Если бы я мог дать вам только один совет на будущее, он был бы как раз про солнцезащитные кремы. Выгода их использования была доказана учеными, в то время как остальные мои рекомендации не имеют более надежной основы, чем собственный путаный опыт, эти советы я вам сейчас изложу.

Наслаждайтесь силой и красотой своей юности, пока жизнь вам не нравится, она проходит. Поверьте мне, через 20 лет вы посмотрите на свои фотографии и вспомните с чувством, которое вы сейчас не можете понять. Сколько возможностей было открыто перед вами, и как же сказочно вы на самом деле выглядели.

Вы не так много весите, как вам кажется.

Не беспокойтесь о будущем. Или хорошо, беспокойтесь, но знайте, что эти беспокойства так же эффективны, как попытка решить алгебраическое уравнение с помощью пережевывания жевательной резинки. Реальными неприятностями в вашей жизни случаются события, которые ни-

когда не трогали ваш беспокойный ум, такие, например, что застанут вас врасплох в четыре часа ночи, в какой-нибудь обычный вторник.

Ежедневно делайте что-нибудь из того, что вас пугает.

Пойте.

Относитесь бережно к сердцам других людей.

Не миритесь с теми, кто равнодушен к вашему сердцу.

Не забывайте чистить зубы.

Не тратьте время на зависть, иногда вы впереди, иногда позади, гонка длинна, и, в конце концов, вы ее ведете только с самим собой.

Помните комплименты, которые вы получаете, но забывайте оскорбления, и если вы преуспеете в этом, то расскажите мне как.

...

Примите несколько неизбежных истин: цены будут расти, политики будут изменять своим женам. Вы тоже будете стареть, и, когда состаритесь, вы будете фантазировать, что когда вы были молоды, цены были разумными, политики были благородными и дети уважали своих стариков.

Кстати, уважайте своих стариков, вы никогда не знаете, когда они уйдут навсегда.

Не рассчитывайте, что кто-нибудь будет обеспечивать вас. Может быть, у вас есть свой инвестиционный фонд, может быть, у вас есть богатый супруг или супруга, но вы никогда не знаете, когда каждый из них может покинуть вас.

Не экспериментируйте слишком много с вашими волосами, или к тому времени, когда вам стукнет сорок, они будут выглядеть на восемьдесят пять.

Все мы когда-нибудь уйдем, но важно продержаться до конца, во что-то веря. В этом самая большая трудность, потому что, кажется, что нет ни черта такого, во что действительно стоило бы верить.

Вот такие вот советы, уважаемые выпускники. Но будьте осторожны и терпеливы с теми, кто вам их дает, совет – это форма ностальгии, это способ выживания прошлого из мусорной кучи, закрашивание свежими красками нелюбимых моментов и переработки его в нечто более дорогое, чем оно было. Но то, что солнцезащитные кремы действительно спасают вашу кожу от ожогов, доказано учеными, так что смело мажьтесь.

Бросается в глаза удивительное сочетание философских наблюдений о жизни, местами сближающихся с известными суждениями из Экклезиаста, с практическими бытовыми советами, резко принижающими стилистику этой речи: с одной стороны, призывы наслаждаться силой и красотой своей юности, трезво относиться к жизненным невзгодам, избегать зависти, с другой стороны, советы пользоваться солнцезащитными кремами, чистить зубы и петь. Писатель иронически показал в своих

тезисах, что к любым советам нужно относиться с некоторой долей скепсиса. Можно заметить, что жизненные советы в устах писателя – это форма автобиографии. Об этом, впрочем, неоднократно было сказано.

Жизненные советы в сетевом дискурсе могут быть сформулированы в виде афоризмов, но часто они излагаются как некие прямо выраженные наставления, построенные по схеме газетных новостей: вначале дается некоторая установка, за ней следует разъяснение.

В школе жизни не обойтись без ошибок. Они – родители личного опыта, без которого трудно добиться чего-либо. Однако дабы не платить за свои промахи слишком дорого, можно обратиться к опыту мудрых людей, взяв на вооружение их жизненные советы и рекомендации.

Ищи хомут по шее. Выбирая профессию, не следуй чужим меркам и ненужным рекомендациям. Иначе впряжешься не в свое дело и всю жизнь будешь от этого страдать. Любая работа трудна и сложна, любая требует самоотдачи. Но любимое дело того стоит. Оно дает внутреннюю свободу, необходимую для самореализации. Оно позволяет мыслить позитивно в мире негатива... Оно не оставит у разбитого корыта.

Стань мастером. Жизнь возносит на пьедестал профессионалов. Дилетантов она награждает оплеухами и насмешками. Тут не лишними будут жизненные советы тех, кто, не отвлекаясь на мелочи, сумел сосредоточиться на тайнах своего ремесла.

Инвестируй в себя. Вкладывай максимум средств и энергии в свое развитие и образование. Не уставай тренировать память, воображение. Не жалей на это времени. Тогда, даже если ты не займешь место менеджера солидной фирмы, то наверняка станешь менеджером своей жизни. А значит, сможешь повернуть ее траекторию в сторону удач и приобретений.

Не бойся экспериментировать. Страх перед новым опытом – главный тормоз в развитии человека. Поэтому чаще прислушивайся к рекомендациям экспериментаторов, жизненные советы которых помогут тебе преодолевать свои слабости. Одерживая над ними одну победу за другой, ты будешь двигаться навстречу своей вершине. Иначе – застой и деградация.

Говори – и тебя поймут. Этот совет по жизни сводится к тому, что большинство людей не являются телепатами. Поэтому твои мысли и чувства для них – загадка, пока ты их не озвучишь. Не будь для окружающих закрытой книгой. Говори им четко и внятно, чего ты хочешь. Это единственный шанс быть правильно понятым (<http://rostduha.ru>).

Перед нами практическое руководство по прикладной психологии, составленное для молодых людей со средними интеллектуальными способностями по аналогии с популярными пособиями о том, как добиваться успеха в жизни. Используются простые сравнения из крестьянской жизни (*ищи хомут по шее*). Автор повторяет прописные истины, которые должны были быть усвоены адресатом в юном возрасте в семье и школе, но,

коль скоро подобные тексты циркулируют в интернете, можно сделать вывод о том, что назидание от родителей и учителей зачастую проходит мимо. Отсюда следует, что мосты понимания строятся каждый раз по уникальному проекту: «Для общества в целом педагогический эффект, как и медицинский, проходит по “меридианам” индивидуальностей» [Ананьев 2001: 80].

Сталкиваясь с грузом социальных проблем, требующих осмысления, блогер считает нужным популярно объяснить своим читателям, как следует себя вести в жизни:

Это проверенные на моей личной жизненной практике советы о том, что следовало бы делать большинству людей в логике своего повседневного поведения. Не следует воспринимать советы как догмы, так как у них у всех есть лишь мое субъективное обоснование (научное обоснование мне здесь не требуется), а потому что-то из предложенного вам лично может не подойти. Я редко буду объяснять смысл советов и уж тем более причину, по которой я к ним пришел, так как всё это вы сможете сделать для себя сами, если потребуется.

Разработайте и соблюдайте режим дня. Нужно по возможности вставать и ложиться в одно и то же время, которое подходит под максимальное число дней в году. Постепенно будете вставать без будильника, то есть за 3–4 минуты до него. Спать нужно в темноте. Чем темнее, тем лучше. Повязки на глаза не считаются, должна быть именно темнота. Это связано с выработкой мелатонина.

Не слушайте музыку, находясь на улице, в машине или еще где-то в ожидании чего-то. Этому много причин, попробуйте подумать над ними сами. Лишь подскажу: сознание и подсознание должны обрабатывать ситуацию, в которой вы находитесь, запоминать, связывать увиденное, кроме того, существует множество мыслей, требующих своего скорейшего разрешения, а также полезных интеллектуальных упражнений, которые можно делать на ходу. Люди, любящие слушать музыку на ходу, на парах, в общем, лишь бы был фон в ушах, как правило, отличаются плохой памятью, не умеют сосредотачиваться и всё больше со временем становятся похожи на обывателей из «451°F». Подумайте, почему так получается... Разумеется, музыка в ушах – это не единственная причина подобных недостатков, но очень значимая.

Постоянно тренируйте память. Через несколько лет вы будете благодарить себя за это, если начнете делать соответствующие упражнения. Память нужно тренировать всю: зрительную, тактильную, музыкальную, вербальную и т. д. Упражнений на этот счет море. Многие из них очень удобно делать, просто идя по улице или находясь в ожидании чего-либо.

Постоянно тренируйте навыки выражения своей мысли словами. Для этого стремитесь до определенной поры как можно чаще выступать с докладами (например, на парах в университете), объяснять другим лю-

дям ответы на разные философские вопросы, дискутировать с ними, пишите сочинения, в которых нужно как можно более выразительно изложить свои мысли по заданной теме. Есть много разных способов добиться складности и последовательности в изложении мыслей (<https://www.kramola.info/blogs>).

Обратим внимание на аргументацию. Во-первых, подчеркивается, что это – личный опыт автора. Во-вторых, приводятся популярные сведения по биологии (мелатонин), по психологии (называются разные виды памяти), по литературе (ссылка на известный роман Р. Брэдли «451 градус по Фаренгейту»). В-третьих, автор пользуется литературно-разговорным стилем, не навязывая свою позицию читателю, но общаясь с ним на равных. Некоторые выражения в тексте показывают, что автор является студентом либо недавно был им (*на парах в университете*).

Постепенно автор переходит к сложным этическим проблемам:

Как я обещал в прошлой части, вот самый сложный совет из моего списка советов на сегодня. Он же последний в этой серии статей.

Никогда специально не ждите поощрения за какие-то хорошие поступки. Несмотря на кажущуюся простоту формулировки, это очень сложный совет, поэтому требует основательного пояснения. Во-первых, ожидание утомляет и в скором времени начинает напрягать нервы. Мало того, что вы утомитесь от ожидания, так еще и не удовлетворите его. В конечном итоге выйдет так, что когда вы получите что-то хорошее, посчитав это за поощрение, оно вас разочарует. Вас просто «отпустит», как наркомана отпускает после очередной дозы, но полной радости уже не доставит. Возникнет, в лучшем случае, ощущение обмана, а в худшем – разочарования в жизни.

Во-вторых, навешивая желание получить вознаграждение, вы начнете невольно преувеличивать свой хороший поступок, от которого ожидаете для себя положительного эффекта. Когда вы получите это вознаграждение, оно покажется маленьким. В совокупности с первым пунктом рассуждений, эффект может даже стать обратным. Может отпасть желание что-либо делать вообще.

В-третьих, может стать так, что вместо поощрения вы получите нечто противоположное и, вдобавок к тому напряжению, которое происходит от ожидания, в совокупности получится чрезвычайно отрицательный эффект. Почему вы получили наказание вместо поощрения? Да очень просто: что-то где-то было сделано неправильно, возможно, еще раньше и вообще в другой области, а вы потом совершили что-то хорошее, ждете хорошей ответной реакции окружающего мира, а вам приходит наказание за какой-то другой поступок. Поэтому и нужно уметь разбираться в том, почему что-либо с вами происходит. Нужно учиться предвидеть последствия своих действий. Как это делать – разбирайтесь сами. У каждого свой путь овладения этим умением.

В-четвертых, некоторые люди размышляют слишком примитивно о добре и взаимопомощи в этом мире. Так, они считают, что если один человек сделал другому добро, то тот непременно обязан ему воздать сделанное другим поступком. Это недоразумение следует изжить в себе раз и навсегда. Если вы сделали что-то хорошее другому человеку, значит, в мире сложилась ситуация, при которой у вас было что-то, что ему нужно. Смотрите на ситуацию иначе: вам нужно было что-то отдать, появился человек, который помог вам в этом. Вам нужно было себя реализовать, появилась возможность сделать это. Тот человек вам при этом ничего не должен. Награда за вашу доброту – возможность ее осуществить на практике, награда за труд – проделанная вами работа. Только так. Если есть способности и возможности, нужно давать им свободу.

Установка блогера на то, что доброе дело содержит награду в самом себе, высказана и обоснована в суждениях мудрецов древности и современных писателей, философов и психологов: *Посылай свой хлеб по водам, ибо спустя много дней ты его найдешь* (Экклезиаст); *Когда что-нибудь делаешь слишком хорошо, то, если не следить за собой, начинаешь выставляться напоказ. А тогда уже не может быть хорошо* (Дж.Д. Сэлинджер). Трудно установить какую-то одну доминанту в системе продвигаемых ценностей в цитируемом тексте. На мой взгляд, это стремление установить гармонию в своей душе, совмещающая телесное, социальное и духовное направления развития своей личности.

Практичность и установка на решение конкретных задач отражает систему ценностей, определяющих прескриптивы в американской лингвокультуре. Таковы советы Фрэнка Крэйна, американского писателя и проповедника:

Не ждите, пока найдется идеальная работа. Конечно, важно найти идеальное занятие, но еще важнее не сидеть без дела. Если вы молодой художник и у вас пока нет возможности писать портреты и пейзажи, рисуйте рекламные плакаты. Если вы молодой музыкант, играйте хотя бы в уличном ансамбле. Если вы молодой писатель, пишите что угодно, пока не сможете создать великий роман.

Адаптируйтесь. Счастливы обычно те, кто умеет адаптироваться ко всему происходящему. Жизнь – это не арифметическая задача, которую можно решить, выучив правила. Скорее, она похожа на непредсказуемую головоломку. И в этой игре мы должны сыграть с теми картами, которые у нас есть.

Заботьтесь о своем здоровье. Комфорт и работоспособность напрямую зависят от состояния здоровья. Не забывайте о нем заботиться так же, как вы заботились бы о своем автомобиле, чтобы он работал без перебоев.

В основе цитируемых прескриптивов находится, как можно заметить, успех – культурная доминанта, лежащая в основе общества с высокой

степенью состязательности. Человек, стремящийся к успеху, должен ставить перед собой реальные посильные задачи, уметь оптимально использовать сложившиеся обстоятельства и рационально относиться к себе и людям. Достижение успеха должно доставлять удовольствие человеку:

Учитесь быть приятным. Получение удовольствия от жизни зачастую связано с приятным окружением. Развивайте в себе привычки и манеры, которые нравятся окружающим, тогда они ответят вам тем же. Для этого:

Старайтесь хорошо одеваться и выглядеть опрятно.

Будьте пунктуальным.

Научитесь поддерживать разговор.

Не ввязывайтесь в споры. Разница между спором и обсуждением в том, что во время обсуждения вы пытаетесь найти правду, а во время спора хотите доказать, что правда на вашей стороне.

Никогда не сдавайтесь. Большинство людей пасует перед трудностями. Их легко сломить. Будьте тем, кто не опускает руки при неудачах и поражениях, а с улыбкой снова берется за дело. Тем, чья жизнерадостность и бодрость духа не зависят от успеха. Тем, в чьем лексиконе нет слова «провалился».

Слушайте свою совесть. Что бы ни случилось в жизни, какой бы ни была ваша религия, какую бы награду ни сулили за преступление, какие опасности и потери ни сопровождали бы правильный поступок, всегда поступайте по совести. Если вы поступили несправедливо, единственный способ исправить это – перестать так делать и начать поступать правильно.

Отметим внимание к инструментарию успеха: человек должен хорошо выглядеть, уметь ладить с окружающими, сохранять выдержку и поступать по совести.

Заслуживает внимания этнокультурная специфика ценностей, стоящих за продвигаемыми нормами поведения. В прескриптивах известного китайского и американского культового актера и мастера восточных боевых искусств Брюса Ли сказано следующее:

Приспосабливаться – мудро. Мудрость не в том, чтобы силой вырвать добро из лап зла, а в том, чтобы смочь оседлать эти силы и двигаться вперед, как пробка на гребнях несущей ее волны.

Согнуться и выжить. Эта китайская мудрость касается проблемы, общей для всего человечества. Говорят, что дуб могуч. Но он противостояет силам природы, и сильный ветер может сломить его. А вот стебель бамбука изгибается на ветру и выживает.

Непрерывное изучение себя. Мне кажется, что вся моя жизнь посвящена изучению себя: я будто снимаю с себя слой за слоем день за днем. И чем больше я изучаю себя как человека, тем проще мне это делать. Появляется всё больше вопросов. Я вижу всё яснее. Моя цель – не развить то,

что уже развито, а найти то, что пропущено. При этом пропущенное всегда со мной, внутри меня, никогда не терялось и не искажалось, разве что от неумелого использования.

Живите здесь и сейчас. Прислушайтесь. Слышите ветер? А птички трели? Их нужно по-настоящему услышать. (<https://blog.mann-ivanov-ferber.ru>).

Содержание приведенных предписаний сводится к выработке умения жить в единстве с природой, погружаться в себя, ценить данный миг бытия. Эти установки соответствуют ценностям традиционной китайской культуры.

Комические прескриптивы

Наряду с важными предписаниями относительно жизненных приоритетов в сетевом дискурсе встречаются прескриптивы, размещенные с явной или скрытой целью позабавить читателей или посмеяться над ними:

Всегда требуй за любую работу больше денег, чем она того стоит.

Ни один мужчина не обязан пожимать руку другому в туалете или при выходе из него.

Мужчины не ходят вместе покупать себе одежду.

Никогда не шути с представителями власти, когда тебе задают формальные вопросы типа «Вы везете бомбу?».

Запрещается спрашивать у друга «И когда ты женишься?» в присутствии его девушки.

Разнимай дерущихся собак, взяв их за задние лапы и подняв над землей.

(https://pikabu.ru/story/poleznyie_zhiznennyye_sovetyi).

Такие советы являются странными, провокационными либо бессмысленными и представляют собой разновидность шуточных аттрактивов как особого жанра сетевого дискурса.

Пользователи социальных сетей, как правило, критично воспринимают подобные высказывания:

*В.Д.: Советы взяты из журнала *taxim* двухлетней давности, их было 100, куда остальные потерялись? остальное сомнительной ценности*

С.Т.: Какая же тухлая хрень для детей и контуженых братков.

И.М.: Половина советов – бред полнейший. Плюс мне кажется, что на пикабу уже это выкладывали.

В сети много банальных советов:

Не смейтесь над чужими мечтами.

В непонятных ситуациях всегда ложитесь спать.

Если обещали перезвонить – перезвоните.

Эти высказывания функционально соответствуют пустоговоркам – специальному жанру заполнителей пауз для тех, кто не способен сказать нечто остроумное.

В ряде случаев откровенно высмеивается прескриптив как жанр:

Постарайся не погибать. Если к тебе подкрадется с ножом убийца, просто выставь вперед ладонь и скажи: «Нет, убийца, не смей меня убивать!».

Стань богат. Бедность – это очень плохо. Знаешь что такое бедность? Это кошелек для мелочи, это пакеты, взятые с собой в магазин, это чиненная обувь, дети, которых кормят ибупрофеном, яростные торги с авитовским барыгой за 4-й айфон со сколотым экраном.

Нет нервным расстройствам. Если почувешь, что к тебе подкрадывается депрессия, прогони ее танцем.

Не умирай раньше 95 лет. Если почувешь стылым утром, как смерть ползет по твоим венам прямо к сердцу, хрипло рассмейся: «Нет, нет, нет, госпожа смерть, только не сегодня. Там в 19 квартире дядя Коля лежит, с лестницы вчера упавший, забирай его, а меня оставь». Если не поможет, три раза повтори «соль-вода» и тогда костлявая точно уберется в свое пыльное зазеркалье (<https://www.yaplakal.com>).

Приведенные тексты пародируют назидания, высмеивая тех, кто старается изречь важные нормы поведения. Попутно высмеиваются определенные штампы актерского поведения, устаревшая лексика (*убийца, госпожа смерть, стылое утро*), приметы (заклинание «соль-вода»).

Встречаются также шуточные речения, соответствующие жанру «антиполовицы», высказывания, карнавально переворачивающие общепринятые ценности и нормы поведения [Вальтер, Мокиенко, 2005]:

Человек родился усталым и живет, чтобы отдохнуть.

Люби кровать свою, как самого себя.

Отдохни днем, чтобы ночью ты мог поспать.

Не трудись – работа убивает.

Если видишь, что кто-то отдыхает, помоги ему.

Подобные высказывания соотносятся с жанром популярных шуточных стихотворений Г. Остера «Вредные советы».

Заключение

В сетевом дискурсе выделяется жанр «прескриптивы» – коммуникативные образования, содержанием которых является продвижение выраженных ценностей, норм и обыкновений поведения. Речеактовое воплощение этих регулятивных единиц сводится к пословицам, афоризмам, прямым императивным высказываниям с пояснениями или без них, а также к их пародийному переворачиванию. По своему содержанию прескриптивы включают этические ценности, наблюдения над человеческим характером и практические советы. Смыслжизненные прескриптивы имеют этнокультурную специфику, которая состоит главным образом в выборе гармонии либо успеха как основного приоритета бытия. Активное продвижение ценностей в сетевом дискурсе свидетельствует

о том, что современное общество нуждается в переформулировании этих ценностей.

Список литературы

- Ананьев Б.Г.* Человек как предмет познания. СПб.: Питер, 2001. 288 с.
- Вальтер Х., Мокиенко В.М.* Антипословицы русского народа. СПб.: Изд. дом «Нева», 2005. 576 с.
- Галичкина Е.Н.* Компьютерная коммуникация: лингвистический статус, знаковые средства, жанровое пространство: монография. Волгоград: Парадигма, 2012. 322 с.
- Грайс Г.П.* Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. С. 217–237.
- Дементьев В.В.* Коммуникативные ценности русской культуры: категория персональности в лексике и прагматике: монография. М.: Глобал ком, 2013. 338 с.
- Красных В.В.* Словарь и грамматика лингвокультуры: основы психолингвокультурологии. М.: Гнозис, 2016. 493 с.
- Ларина Т.В.* Категория вежливости и стиль коммуникации: сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. М.: Языки славянских культур, 2009. 512 с.
- Радбиль Т.Б.* Язык и мир: парадоксы взаимоотражения. 2-е изд. М.: ЯСК, 2017. 591 с.
- Серебренникова Е.Ф.* Этносемиотрия как способ лингвистического аксиологического анализа // Этносемиотрия ценностных смыслов: коллективная монография. Иркутск: ИГЛУ, 2008. С. 8–62.
- Brown P., Levinson S.* Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1988. 345 p.
- Lakoff R.T.* Psychoanalytic Discourse and Ordinary Conversation // Variation in the Form and Use of Language: a Sociolinguistics Reader. R.W. Fasold (Ed.). Washington: Georgetown Univ. Press, 1983. P. 305–323.
- Leech G.N.* Principles of pragmatics. London: Longman, 1983. 257 p.

References

- Ananyev, B.G. (2001), *Chelovek kak predmet poznaniya* [Human as a subject of knowledge], St. Petersburg, Piter publ., 288 p.
- Brown, P., Levinson, S. (1988), *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge, Cambridge Univ. Press, 345 p.
- Galichkina, E.N. (2012), *Komp'yuternaya kommunikatsiya: lingvisticheskii status, znakovye sredstva, zhanrovoe prostranstvo* [Computer communication: linguistic status, iconic means, genre space], monograph Volgograd, Paradigma publ., 322 p.
- Grais, G.P. (1985), *Logika i rechevoe obshchenie* [Logic and verbal communication]. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike* [New in foreign linguistics], iss.16, Linguistic pragmatics, Moscow, Progress publ., pp. 217-237.
- Demytyev, V.V. (2013), *Kommunikativnye tsennosti russkoi kul'tury: kategoriya personal'nosti v leksike i pragmatike* [Communicative values of Russian culture: a

- category of personality in vocabulary and pragmatics], monograph, Moscow, Global kom publ., 338 p.
- Krasnykh, V.V. (2016), *Slovar' i grammatika lingvokul'tury: osnovy psikholingvokul'turologii* [Dictionary and grammar of linguistic culture: basics of psycholinguoculturology], Moscow, Gnozis publ., 493 p.
- Lakoff, R.T. (1983), *Psychoanalytic Discourse and Ordinary Conversation. Variation in the Form and Use of Language: a Sociolinguistics Reader*. R.W. Fasold (Ed.). Washington, Georgetown Univ. Press, pp. 305-323.
- Leech, G.N. (1983), *Principles of pragmatics*, London, Longman, 257 p.
- Larina, T.V. (2009), *Kategoriya vezhливosti i stil' kommunikatsii: Sopostavlenie angliiskikh i russkikh lingvokul'turnykh traditsii* [Courtesy Category and Communication Style: Comparison of English and Russian Linguistic and Cultural Traditions], Moscow, Yazyki slavyanskikh kul'tur publ., 512 p.
- Radbil, T.B. (2017), *Yazyk i mir: paradoksy vzaimootrazheniya* [Language and the world: paradoxes of mutual reflection], 2nd ed., Moscow, YaSK publ., 591 p.
- Serebrennikova, E.F. (2008), *Etnosemiometriya kak sposob lingvisticheskogo aksiologicheskogo analiza* [Ethnosemiometry as a way of linguistic axiological analysis]. *Etnosemiometriya tsennostnykh smyslov* [Ethnosemiometry of value meanings], collective monograph, Irkutsk, IGLU publ., pp. 8-62.
- Valter, Kh., Mokienko, V.M. (2005), *Antiposlovitsy russkogo naroda* [Anti-words of the Russian people], St. Petersburg, Neva publ., 576 p.

PRESCRIPTIVES IN NETWORK DISCOURSE

V.I. Karasik

*Pushkin Russian Language State Institute (Moscow, Russia),
Tianjin Foreign Studies University (Tianjin, China)*

Abstract: The paper deals with prescriptives treated as communicative entities which express the promotion of certain values, norms and traditions on the material of network discourse – communication via internet of people who share common interest. Prescriptives are expressed in proverbs, aphorisms, direct imperative sentences with explanation or without and in ludic periphrasis. Prescriptives in network discourse may be contradistinguished according to the intention of a speaker (strict prescriptions and prohibitions – habitual pieces of advice), according to their topic (fundamental principles – everyday recommendation), according to the source of prescription (opinions of predecessors – personal experience), according to the tone of expression (serious – jocular). Examples analyzed show that expression of fundamental behavioral principles has not only instructive goals, but also enlightening. Everyday recommendations in the network are adapted versions of successful behavior rules as expressed in manuals of communication psychology though presented as personal experience. Jocular prescriptions are given to amuse Internet users and usually turn upside down common rules of behavior. Prescriptives include moral values, observations of human character and practical recommendations. Fundamental prescriptives have ethnic and cultural specifics, which is mainly the choice between harmony or

success as the main life priority. Active promotion of values in network discourse shows that modern society requires reformulating such values.

Key words: prescriptives, values, norms of behavior, speech genre, network discourse.

For citation:

Karasik, V.I. (2019), Prescriptives in network discourse. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 3, pp. 678-695. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).678-695. (in Russian)

About the author:

Karasik, Vladimir Ilyich, Prof., Professor of Dept. of General and Russian Linguistics, Pushkin State Russian Language Institute; Professor of Tianjin Foreign Studies University

Corresponding author:

Postal address: 6, ul. Akademika Volgina, Moscow, 117485, Russian

E-mail: vkarasik@yandex.ru

Acknowledgment:

The study was carried out with the financial support of the Russian Federal Property Fund, a scientific project No. 19-012-00609 A “Modern Russian axio-sphere: semantic and pragmatic the transformation of the Russian cultural code”

Received: February 27, 2019

Revised: March 24, 2019

Accepted: July 10, 2019

ЖАНРОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ХОЛИВАРА

О.В. Лутовинова

*Волгоградский государственный социально-педагогический университет
(Волгоград, Россия)*

Аннотация: Рассматривается холивар как разновидность речевого жанра флейма, основанного на неконструктивном поведении участников интернет-коммуникации. Задачей исследования ставится описание холивара как речевого жанра и определение его места в системе речевых жанров интернет-общения. Материал исследования представлен текстами, фиксирующими продукты деструктивной речевой деятельности пользователей русскоязычного сегмента интернета. Объем материала составляют 350 холиварных тем, включающих разнообразные тексты, произведенные участниками холивара в ходе спора по какой-либо проблеме. Комплекс использованных исследовательских методов представлен наблюдением, интроспекцией, понятийным моделированием, интерпретативным анализом, контекстуальным анализом, моделированием речевого жанра посредством элементарных смысловых единиц, количественным анализом. Холивар описывается по ряду его конститутивных признаков, таких как тема спора, длительность холивара и его участники, манера их общения, реализуемые интенции и приводимые доводы, специфическое вербальное оформление. От троллинга, также являющегося разновидностью флейма, холивар отличается прежде всего менее ярко выраженной провокацией, тогда как в отношении языковых и речевых характеристик не проявляет каких-либо заметных отличительных особенностей, включая, как и прочие жанры, связанные с речевой агрессией, провокационные конструкции, построенные на отрицании, категоричность высказываний, обвинение оппонентов, использование эмоционально маркированной, сленговой и обсценной лексики и т. п.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, речевая агрессия, жанр, флейм, кибермоббинг, троллинг, холивар.

Для цитирования:

Лутовинова О.В. Жанровые характеристики холивара // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 3. С. 696–711. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).696-711.

Сведения об авторе:

Лутовинова Ольга Васильевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры английской филологии

Контактная информация:

Почтовый адрес: 400066, Россия, Волгоград, пр. Ленина, 27

E-mail: con_amore@mail.ru

Дата поступления статьи: 18.04.2019

Дата рецензирования: 22.05.2019

Дата принятия в печать: 10.07.2019

Введение

Несмотря на то, что коммуникативное пространство интернета так или иначе структурно копирует ситуации непосредственного, так называемого реального общения, среда, формируемая различными электрическими и электронными средствами связи, не может не накладывать отпечаток на все уровни взаимодействия интернет-пользователей. «Электронная связь низвергла господство “времени” и “пространства” и втягивает нас немедленно и беспрестанно в заботы всех других людей. Она перевела диалог на глобальные масштабы. Его миссией является Всеобщая перемена, кладущая конец психической, социальной, экономической и политической изоляции» [Маклюэн 2001].

Однако новая электронная культура, возникающая в коммуникативном пространстве интернета, вместе с концом изоляции, о которой в позитивном ключе говорит канадский социолог и культуролог М. Маклюэн, вызывает к жизни и не столь положительные явления, становящиеся неотъемлемой частью опосредованного взаимодействия коммуникантов. Одной из таких негативных сторон сетевой коммуникации является речевая агрессия, ежедневно выливающаяся тысячами гигабайтов на просторы Всемирной паутины.

Опосредованный канал связи, лежащий в основе интернет-коммуникации, позволяет не только получить неограниченную скорость и доступность информации, невероятно расширить пространственные границы, стирая роль временного фактора, но также приводит к большей демократичности общения, свободе самовыражения, поскольку помимо общения от своего имени, каждый из коммуникантов получает возможность общаться анонимно [Donath 1999; Winder 2008].

Возможность анонимного общения, по мнению психологов [Нестеров 2004; Шевченко 2002; Norman L. 2017; Suler J. 2005; Wallace 1998], очень важна для современного человека, жизнь которого эмоционально обеднена. Современный человек нуждается в большем количестве поддержки и понимания, чем может получить в наш «жестокий и прагматичный» век и, спрятавшись за анонимным ником, он не боится прослыть слишком сентиментальным, поделившись чем-то откровенным, даже интимным. Избирательность, присущая ситуации непосредственного общения, в условиях анонимности значительно уменьшается.

Однако анонимность общения, когда пользователь Сети известен другим только под ником, может приводить к тому, что свобода самовыражения личности в интернет-пространстве начинает граничить с вседозволенностью и выливаться в принцип «делай, что хочешь», включающий в себя в числе прочих неприемлемых в ситуации непосредственного взаимодействия поступков коммуниканта и речевую агрессию. «Повышенный тон или, наоборот, пренебрежительно пониженный, экспрессивные обороты, прямые и скрытые оскорбления, недвусмысленные жесты, неуместное молчание и излишняя напористость в разговоре – далеко не полный перечень того, что условно можно назвать агрессивным речевым поведением» [Шаронов 2004: 6].

В современном социуме, делающем ставку на позитивную коммуникацию, отношение к речевой агрессии резко негативное, поскольку она является средством деструктивного общения. По этой причине участники непосредственного общения, не желая испортить свою репутацию, стараются вести себя в соответствии с нормами и правилами, принятыми в обществе. В отличие от участника ситуации непосредственного общения анонимный коммуникант не ставит своей задачей «сохранить лицо», не показаться невежливым, что в значительной степени влияет на речевые и языковые параметры его речевого поведения.

Поскольку одной из основных парадигм современной лингвистики является антропоцентрическое направление, проблемы речевой агрессии в различных сферах общения вызывают неподдельный исследовательский интерес [Воронцова 2006; Комалова 2015; Петрова, Рацибурская 2016; Чудинов, Ворошилова 2018; Шарифуллин 2004 и др.], в том числе и при исследовании коммуникативного пространства интернета [Воронцова 2016; Сапожникова, Ленец 2018; Стексова 2013; Hocquet, Wieber 2018; Hutchens, Cicchirillo, Hmielowski 2015; Moor, Heuvelman, Verleur 2010; Norman J. 2009; Turnage 2007 и др.].

Речевая агрессия в интернет-коммуникации рассматривается в таких ее проявлениях, как **флейм** (вырожденная форма обмена мыслями, грубые провокационные сообщения, направленные на разжигание ссоры, а также процесс этой ссоры); **кибермоббинг, или кибербуллинг** (намеренные оскорбления и угрозы, диффамации, распространение компрометирующих данных при помощи современных средств коммуникации в течение длительного периода времени, иными словами, кибертравля); **троллинг** (намеренное нарушение этики сетевого общения, агрессивное поведение, издевательство над участниками коммуникации, провоцирование конфликтов); **холивар** (бесконечный спор между участниками интернет-коммуникации, являющимися непримиримыми оппонентами по проблеме, не имеющей однозначного решения).

Как показал анализ научных публикаций, холивар, по сравнению с троллингом, кибермоббингом и флеймом, является наименее исследован-

ным с лингвистических позиций речевым инернет-жанром. И если в работах зарубежных ученых холивар затрагивается в статье о флейме как частное понятие, включаемое в более общее, то в работах отечественных ученых оно не попадает в круг исследовательских интересов. Так, например, среди многочисленных публикаций электронной научной библиотеки Elibrary из 29 167 944 имеющихся на сайте описаний работ исследователей (данные взяты на 04.04.2019 г.) по поисковому запросу на слово «холивар» выдается всего 3 ссылки, среди которых только в одном произведении холивар рассматривается в философском аспекте, тогда как в двух других либо лишь упоминается как один из англицизмов в русском языке, либо используется единожды в качестве подчеркивания противостояния между приверженцами разных языков программирования. Электронный каталог Российской государственной библиотеки в ответ на поисковый запрос по слову «холивар» ссылок не выдает вообще, тогда как по запросу, например, о флейме и троллинге таковые находятся.

В связи со сказанным выше в работе ставится следующая цель: описать холивар как речевой жанр, определив его место в системе речевых жанров интернет-коммуникации и выделив основные лингвистически релевантные особенности.

Разумеется, мы отдаем себе отчет в том, что данная статья не сможет стать исчерпывающим заполнением всех пробелов, имеющихся в исследовании холивара, однако надеемся на привлечение к данному жанру внимания ученых, занимающихся изучением проблем агрессии в интернет-общении, поскольку для системного описания любого феномена требуется всестороннее освещение всех его аспектов.

Материал и методы исследования

Исследование жанра холивара основывается на текстах, фиксирующих продукты деструктивной речевой деятельности пользователей русскоязычного сегмента информационно-коммуникационной сети Интернет. Исследование проводилось на материале современного русского языка, отобранного методом сплошной выборки из форумов и блогов, находящихся в открытом доступе в Рунете, и составляет 350 холиварных тем, которые включают в себя фиксацию взаимодействия коммуникантов в русле исследуемого жанра.

В процессе работы использовались следующие методы исследования: наблюдение, интроспекция, понятийное моделирование, интерпретативный анализ, контекстуальный анализ, моделирование речевого жанра посредством элементарных смысловых единиц по А. Вежбицкой, количественный анализ.

Представление результатов

Коммуникативное пространство интернета предоставляет своим пользователям широкие возможности для осуществления различных ви-

дов общения, каждый из которых характеризуется определенными типами высказываний, которые задают направления развития коммуникации. Иными словами, «все наши высказывания обладают определенными и относительно устойчивыми типическими формами построения целого, <...> практически мы уверенно и умело пользуемся ими, но теоретически мы можем и вовсе не знать об их существовании» [Бахтин 1986: 428], то есть «мы отливаем нашу речь по определенным жанровым формам, иногда штампованным и шаблонным, иногда более гибким, пластичным и творческим» [Там же].

На основе исследований коммуникативного пространства интернета, прямо или косвенно затрагивающих проблему речевых жанров (Т.Н. Воронцова, Т.А. Сапожникова, М.А. Кронгауз, Т.А. Кудинова, А.В. Ленец, О.В. Лутовинова, А.А. Селютин, Ю.В. Сергаева, Т.И. Стексова, А.А. Солдатова, Н.Б. Рогачева и др.), можно выделить следующие специфичные для интернет-коммуникации речевые жанры: флейм, спам, флуд, креатифф, послание, сетевой флирт, виртуальный роман. И хотя такие речевые жанры, как кибермоббинг, троллинг и холивар не выделяются исследователями в качестве отдельных в системе речевых жанров интернет-общения, они исследуются в тесной связи с жанром флейма, представляющим собой провокационные сообщения, направленные на разжигание ссоры, а также процесс этой ссоры, заключающийся в отходе от темы дискуссии, переходе на личности спорящих, использовании упреков и брани вместо аргументов.

В основе флейма лежат вырожденные речевые жанры обмена мнениями и конструктивного спора, вырождение которых «наступает либо в споре о том, что нельзя ни доказать, ни опровергнуть, либо в споре о словах» [Арутюнова 1999: 652].

Рассматривая вслед за М.М. Бахтиным речевой жанр как относительно устойчивый тип высказывания в той или иной ситуации, как вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей [Бахтин 1986], следует отметить, что определяющей чертой любого речевого жанра является та или иная интенция, лежащая в его основе, которая в процессе развития коммуникативной ситуации развивается по определенным стереотипам речевого поведения, получает реализацию в определенных стереотипных действиях. Последовательность данных стереотипных действий, облакаемая в стандартную форму, может быть смоделирована при помощи простых предложений [Wierzbicka 1983].

Моделируя речевой жанр флейма при помощи последовательности простых предложений, выражающих мотивы, интенции и другие ментальные акты говорящего, мы получаем набор следующих формул, раскрывающих суть данного жанра:

знаю, что ты думаешь про X нечто другое, чем я;

говорю, что ты думаешь плохо;

говорю это, потому что хочу, чтобы ты сказал, что ты говорил плохо;
понимаю, что ты не скажешь так;
говорю, что ты сам плохой;
говорю это, потому что хочу обидеть тебя.

Однако наряду с ситуациями спонтанного появления флейма, возникшего как следствие того, что в процессе общения нечаянно были задеты чувства одного из коммуникантов, можно выделить ситуации, в которых флейм провоцируется специально.

При моделировании подобных ситуаций речевого жанра флейма при помощи последовательности простых предложений мы получаем набор, немного отличный от того, что используется при внезапном возникновении флейма, поскольку в данном случае флейм целенаправленно культивируется одним или несколькими его участниками:

говорю что-то обидное, неприятное или так или иначе способное задеть тебя;

говорю это, потому что хочу вывести тебя из равновесия;

говорю это, потому что хочу, чтобы ты начал говорить что-то нехорошее в ответ;

надеюсь, что ты отреагируешь так, как я ожидаю;

говорю это, потому что хочу получить удовольствие от того, как ты будешь раздражаться и реагировать на мои слова.

В соответствии со степенью имплицитности провокации флейма ситуации специально провоцируемого флейма можно разделить на два типа: холивар и троллинг. В отличие от троллинга, в котором интенции намеренной провокации участников коммуникации выражены более явно, холивар, на первый взгляд, не кажется жанром специальной провокации флейма, однако при более подробном рассмотрении можно говорить о том, что холивар является именно разновидностью флейма.

Рассмотрим холивар как речевой жанр.

Под холиваром как жанром интернет-коммуникации понимается бесконечный спор участников интернет-общения по проблеме, не имеющей однозначного решения, в ходе которого каждая из сторон пытается представить свое мнение как универсальное и единственно возможное [СБ; NL; UD].

Название исследуемого речевого жанра – холивар – в русском языке является заимствованным англицизмом (holy war). В английском языке интернет-неологизм holy war образован путем метафоричного переноса с holy war как священной войны и является семантически мотивированным словом.

Священная война в прямом значении данного словосочетания понимается как война, направленная на защиту или распространение религиозных взглядов. Священные войны, в отличие от войн, возникающих по иным причинам, характеризуются довольно длительным периодом (мог-

ли продолжаться до десяти лет) и непоколебимым упорством каждой из враждующих сторон, поскольку в их основе лежит противоборство различных форм мировоззрения, включающих в себя своды моральных норм и типов поведения, обрядов и т. п. Потенциально бесконечный период споров (когда приверженцы какой-то точки зрения пытаются путем словесной перепалки доказать превосходство данной точки зрения над другой подобно тому, как представители одной конфессии пытались доказать превосходство над другой при помощи оружия) и фанатичное упорство оппонентов этих споров (поскольку большинство подобных споров касается тех или иных личных предпочтений, в изменении которых человека убедить невозможно) привели к тому, что споры данного вида в интернет-среде стали называть холиваром.

Здесь следует отметить, что не всякий интернет-спор, переходящий в словесную перепалку и оскорбления, является холиваром. Холивар, как и любой другой жанр, характеризуется своими конститутивными признаками.

Тема. Холивар не возникает как спор или ссора по какому-то незначительному моменту в коммуникации и всегда основывается на тематической дискуссии.

Темы холивара крайне разнообразны, однако каждая из них, во-первых, содержит в себе постановку вопроса «однозначное определение лучшего», а во-вторых, в качестве объектов или феноменов, чье превосходство требуется выяснить, берутся соперничающие бренды, парадигмы или идеологии, приверженность которым может определяться только личностными предпочтениями участников холивара. Так, например, в качестве типичных тем холивара можно выделить следующие: «Что лучше: айфон или смартфон?», «Какой браузер лучше: Firefox, Chrome, Internet Explorer?», «Птиц лучше кормить пшеном или перловкой?», «Кэнон или Никон?», «Полный привод? Передний привод? Задний привод?», «Вегетарианство: это хорошо или маразм?», «Лекции в вузе нужны или ну их нафиг?», «Асексуальность – это круто! vs. Асексуальность – это фу!», «Ударить женщину можно или женщин бить нельзя?», «Путин – спасение России? Путин – проклятие России?» и т. п.

Длительность. Представляя собой бесконечный спор, холивар не ограничен во времени и с момента начала может длиться до тех пор, пока существует ресурс, ставший площадкой для реализации общения в данном жанре. Иными словами, начавшись однажды, холивар не имеет конца. Самым продолжительным холиваром среди исследованных нами является холивар на тему «Есть, чтобы жить vs. Жить, чтобы есть» с сайта Живого журнала (<https://www.livejournal.com>), длящийся с 2006 года по настоящее время. Анализ дат публикаций показал, что интенсивность полемики в данном холиваре то затихает, то возобновляется с новой силой, когда через какой-то промежуток времени кто-то из пользователей

Живого журнала в ходе просмотра блогов натывается на данный холивар и решает высказаться по проблеме.

Участники холивара. Количество участников холивара может варьироваться от двух до нескольких десятков человек. Однако здесь следует отметить, что холивар, реализуемый двумя оппонентами и неинтересный другим пользователям ресурса, на котором он разворачивается, нередко воспринимается остальными участниками интернет-сообщества как личная перепалка, из-за чего вместо поддержки и развития какой-либо из высказываемых точек зрения оппонентам нередко советуют перейти в личную переписку: *Да шли бы вы милы человеки отсюда в личку со своей ср**ью. Какие банки и бутылки нафиг?!!!* (с сайта <http://www.diary.ru> из холивара о том, что лучше: стеклянная бутылка объемом 0,25 л или жестяная банка объемом 0,33 л). Самое большое зафиксированное нами в процессе исследования количество коммуникантов, одновременно участвующих в холиваре, было отмечено в холиваре на тему «Можно ли быть женщиной?» (94 человека, 52 из которых оставили 5 и более сообщений).

Необходимое для холивара количество участников числом более двух отмечается также в некоторых дефинициях данного понятия [UD] и отражается в популярных статьях на разных ресурсах интернета, разъясняющих пользователям, что такое холивар. Таким образом, можно говорить о том, что количественная «военная» составляющая, лежащая в основе именованного рассматриваемого понятия, является его неотъемлемой частью: войну нельзя вести в одиночку, война – событие массовое.

Необходимо отметить, что в холиварях, значительно растянутых во времени, аудитория участников может быть совершенно разной в разные временные промежутки.

Манера общения. Участники холивара приводят доводы, «не слыша» своих оппонентов, поскольку их установкой на процесс общения в данном жанре всегда является позиция «я прав, мой оппонент заблуждается». И данная позиция не меняется, да и не может измениться на протяжении всего спора, поскольку в процессе холивара дискуссия происходит только по форме, а не по сути, так как во время спора каждый из коммуникантов «продавливает» свою точку зрения, игнорируя доводы своих оппонентов.

Манера общения в холиваре обуславливается интенциями коммуникантов, среди которых нет места конструктивному диалогу в силу выбранной темы спора. Слово «холивар» характеризуется семью синонимическими отношениями: брань, дискуссия, кипеж, перепалка, разборки, ругань, спор [СС]. Как видим, большинство из синонимов данного слова имеют негативную коннотацию, отражая характер общения коммуникантов в данном жанре.

Реализуемые интенции. Хотя холивар формально и представляет собой обмен мнениями в ходе спора по какой-либо проблеме, чужая точка зрения участников холивара не интересует. Цель участия в холиваре –

возможность высказать свою собственную точку зрения, показав, что тот, кто разделяет противоположное мнение, заблуждается. Аргументы оппонентов участникам холивара неинтересны. Интересной и значимой для них является самопрезентация в ходе непрекращающегося спора. Кроме того, «аргументы», приводимые участниками холивара для подтверждения своей точки зрения, далеко не всегда являются какими-то доказательствами, связанными с рассматриваемой проблемой. Как показал проанализированный материал, 82,3 % всей используемой в процессе холивара «аргументации» сводится к постулированию оценочных суждений, как например: **migora**: фу б***, дальше первой части не продралась. Удивительно омерзительный текст; **аноним**: Показатель ущербности самой этой личности, да...; **Кресс**: Помню рассказец. А мне доставило; **Бьютко**: Да ладно, может грубовато тетка написала, но честно. Как есть (с сайта <http://www.diary.ru> из холивара об абортах).

Об истинных интенциях участников холивара свидетельствует и наличие специализированных сайтов холиварной направленности, пользователи которых собирают на них ссылки на наиболее яркие холивары, встречающиеся на просторах Всемирной паутины. Пользователи подобных форумов, таких как, например, сайт «Холиварофорум» (<https://holywarsoo.net>), насчитывающий, по состоянию на 05.04.2019 г., 9 400 зарегистрированных участников и 4 903 175 сообщений, могут как создать свой собственный холивар в теме со ссылкой, так и отправиться по данной ссылке и присоединиться к холивару, имеющемуся на каком-то другом ресурсе. Суть спора здесь не важна, важно быть в курсе того, где и к какому холивару можно присоединиться: *Холиварка старается идти в ногу со временем и обзавелась телеграм-каналом для публикации новостей, ссылок на чтения, кратких сводок с полей жирных игр и увлекательных олимпиад на территории нашего любимого форума. Подписывайтесь, чтобы ничего не пропустить* (<https://holywarsoo.net>).

Приводимые доводы. Доводы, приводимые каждой из сторон холивара, спорны для другой стороны, поскольку все представляемые аргументы основываются только на личных предпочтениях или привычках противоборствующих сторон. Здесь следует отметить, что подобный характер приводимых аргументов обуславливается самой постановкой вопроса: «Что лучше: ххх или ууу?», при которой объективного исследования обсуждаемого объекта или феномена не может быть априори: **Student**: Считаю, что Россия в ж**е. Чтобы выбраться из неё, нужно сменить власть для начала; **drulik 70**: а я бы сказал что Россия всегда выберется из Ж**ы...а что бы говорить про власть нужно сначала посмотреть на себя КТО МЫ САМИ ЕСТЬ-это я противоположным общения... я всегда был за Россию и за позитивные моменты (с сайта <http://holywars.ru>). В итоге, холивар не имеет завершения даже потенциально, поскольку участники холивара всегда остаются при своем мнении.

Независимо от того, как долго протекает тот или иной холивар, наступает определенный момент, когда все основные «доводы» приведены, эмоции (в более или менее приличной форме) выплеснуты, и происходит временный спад интереса участников к спорной проблеме. И если в этот момент холивар не закрывается / удаляется модераторами ресурса, то его дальнейшее развитие происходит по двум типам сценария: продолжение холивара в русле заданной темы с неоднократным повтором аргументации или постепенный отход от заданной темы и переход участников холивара на оскорбление друг друга. В силу того, что сообщения, содержащие оскорбления и унижения участников коммуникации, постоянно вычищаются из полемики модераторами ресурсов, а то и вовсе приводят к полному удалению тем, и если количество брани в них начинает доминировать над смысловой составляющей, то привести количественные данные о наиболее типичном сценарии развития холивара, к сожалению, не представляется возможным.

Поскольку речевой жанр – это вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей, можно говорить и о **выделении языковых и речевых особенностей** жанра.

Как мы уже отмечали ранее, жанр холивара является одним из видов более крупного жанра – флейма, и выделяется в нем наряду с троллингом по степени имплицитности провокации. Данный факт приводит к тому, что языковые и речевые средства, используемые в холиваре, совпадают с флеймовыми средствами вообще и являются характерными не только для холивара, но и для троллинга. Среди подобных средств можно выделить, например:

– провокационные конструкции, построенные на отрицании каких-либо способностей, знаний, умений, целесообразности действий и т. п. оппонента: *Не надо делать таких заявлений! Да ты ни малейшего понятия не имеешь об этом!*;

– категоричность высказываний: *Психически нормальная женщина не будет разговаривать во время беременности с нерожденным еще ребенком*;

– вопросы оппоненту, поставленные не на основе его реплик, а на основе додуманного адресантом: *Пожалела рыбки человеку? Фу такой быть!*;

– обвинение оппонента в якобы совершённых / несовершённых действиях: *Сначала комменты почитай, потом бред неси*;

– использование эмоционально маркированной или сленговой лексики: *облажался, раффл, сасный, ламповая туса, фитоняшка, личинус, бадман* и др.;

– использование обценной лексики: *Б***ь, если ей не нравится феминизм, какого х*я она полезла в депутатши?* и т. п.

Интересной, на наш взгляд, чертой формулировки холиварных тем, выявленной при анализе собранного материала, является использование

иронично окрашенной или уничижительной лексики применительно к одному из противопоставляемых суждений: «Правда, что все бабы с**и? Или все ж нет?», «Трамп – творческая личность или расчетливый мерзавец?», «23 февраля – праздник всех мужчин или самый уе*****ий праздник?», «Бюджетная техника – лажовый канал для нищобродов?» и т. п. Подобные формулировки явно свидетельствуют о том, что тезис, как бы выдвигаемый для дискуссии, направлен не на получение конструктивного диалога, а на эмоциональные возражения оппонентов. Однако здесь стоит отметить, что далеко не все формулировки холиварных тем отличаются использованием подобной лексики. Как показал проанализированный материал, из 350 холиварных тем, выбранных нами для анализа, лишь 107 были сформулированы подобным образом, то есть только примерно 30,6 % от общего количества.

Заключение

Холивар как речевой жанр интернет-коммуникации представляет собой бесконечный спор пользователей какого-либо сетевого ресурса по проблеме, не имеющей однозначного решения.

Наряду с троллингом холивар является разновидностью флейма, отличаясь от троллинга, прежде всего, менее явно выраженной провокацией.

Холивар всегда основывается на тематической дискуссии, которая не может прийти к логическому завершению, поскольку объекты или феномены, выбранные для противопоставления, являются соперничающими брендами, парадигмами или идеологиями, приверженность которым может определяться только личностными предпочтениями участников холивара.

Холивар обычно реализуется сразу несколькими участниками коммуникации, разделяющимися на две противоборствующие стороны, каждая из которых пытается представить свое мнение как универсальное и единственно возможное.

Цель участия в холиваре – возможность высказать свою собственную точку зрения, показав, что тот, кто разделяет противоположное мнение, заблуждается, то есть на первое место здесь выступает самопрезентативная цель.

Приводимые в процессе холивара доводы основываются только на личных предпочтениях или привычках противоборствующих сторон.

Языковые и речевые характеристики холивара вытекают из характеристик флейма, поскольку холивар является его разновидностью.

Список литературы

- Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Литературно-критические статьи. М.: Художественная литература, 1986. С. 428–472.

- Воронцова Т.А.* Речевая агрессия: коммуникативно-дискурсивный подход: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Челябинск: ЧелГУ, 2006. 43 с.
- Воронцова Т.Н.* Троллинг и флейминг: речевая агрессия в интернет-коммуникации // *Вестн. Удмурт. Ун-та. Серия: История и филология*. 2016. Т. 26, № 2. С. 109–116.
- Комалова Л.Р.* Язык и речевая агрессия: аналитический обзор: монография. М.: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2015. 75 с.
- Маклюэн М.* Средство само есть содержание // Библиотека Национального центра дистанционного обучения. 2001. 08 янв. URL: <http://www.uic.unn.ru/pustyn/lib/macclu.ru.html> (дата обращения: 05.01.2018).
- Нестеров В.* К вопросу об эмоциональной насыщенности межличностных коммуникаций в Интернете // *Флогистон: психология из первых рук*. 2004. 22 нояб. URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/netemotions> (дата обращения: 13.04.2007).
- Петрова Н.Е., Рацибурская Л.В.* Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: учебное пособие. М.: Флинта, 2016. 160 с.
- Сапожникова А.А., Ленец А.В.* Кибербуллинг как форма провокативного речевого поведения в сети Интернет // *мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал*. 2018. № 1. С. 39–50. URL: http://tverlingua.ru/archive/051/2_51.pdf (дата обращения: 17.03.2019).
- Стексова Т.И.* Речевая агрессия в интернет-комментариях как проявление социальной напряженности // *Политическая лингвистика*. 2013. № 3 (45). С. 77–81.
- Чудинов А.П., Ворошилова М.Б.* Судебная лингвистика как научное направление: исследование конфликтной ситуации // *Политическая лингвистика*. 2018. № 4 (70). С. 182–184.
- Шарифуллин Б.Я.* Языковая агрессия и языковое насилие в свете юрислингвистики: проблемы инвективы // *Юрислингвистика-5. Юридические аспекты языка и лингвистические аспекты права*. Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2004. С. 120–132.
- Шаронов И.А.* Многоликая агрессия // *Агрессия в языке и речи: сб. науч. статей*. М.: Изд-во РГГУ, 2004. С. 5–6.
- Шевченко И.С.* Вариативность самопрезентации личности в интернет-общении: автореф. дис. ... канд. психол. наук. Казань: Казанский гос. ун-т, 2002. 24 с.
- Donath J.S.* Identity and Deception in the Virtual Community // *Communities in Cyberspace*. New York: Routledge, 1999. P. 29–59.
- Hocquet A., Wieber F.* Mailing list archives as useful primary sources for historians: looking for flame wars // *Internet Histories*. 2018. 2 (1–2). P. 38–54. DOI: 10.1080/24701475.2018.1456741.
- Hutchens M.J., Cicchirillo V.J., Hmielowski J.D.* How could you think that?!?!: Understanding intentions to engage in political flaming // *New Media & Society* 20156, no. 17 (8). P. 1201–1219. DOI.org/10.1177/1461444814522947.
- Moor P.J., Heuvelman A.R.* Verleer Flaming on YouTube // *Computers in Human Behavior*. 2010, no 26 (6). P. 1536–1546. DOI: 10.1016/j.chb.2010.05.023.
- Norman J.A.* Anger and flaming in computer-mediated negotiations among strangers // *Decision Support Systems*. 2009, no 46 (3). P. 660–672. DOI: 10.1016/j.dss.2008.10.008.

- Norman L.K.* Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction. Cambridge: New York: Cambridge University Press, 2017. 544 p.
- Suler J.* The Psychology of Cyberspace. 2005. URL: <http://users.rider.edu/~suler/psycyber/psycyber.html> (accessed date: January 5, 2019).
- Turnage A.K.* Email Flaming Behaviors and Organizational Conflict // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007, no 13 (1). P. 43–59. DOI: [org/10.1111/j.1083-6101.2007.00385.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00385.x).
- Wallace P.* The Psychology of the Internet. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. 264 p.
- Wierzbicka A.* Genry mowy // *Tekst i zdanie: Zbiór studiów* / Red. T. Dobrzynska, E. Janus. Wrocław itd.: PAN, 1983. S. 125–137.
- Winder D.* Being Virtual: Who You Really Are Online. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.: The Atrium: Southern Gate, 2008. 272 p.

Словари

- СБ – Словоборг: народный словарь современного русского языка. URL: <http://www.slovoborg.su> (дата обращения: 22.03.2013).
- СС – *Тришин В.Н.* Большой русский словарь-справочник синонимов, квазисинонимов и парадигматических (вертикальных) связей системы ASIS. URL: <http://trishin.net> (дата обращения: November, 4, 2018).
- NL – Netlingo: the Internet Dicionary. URL: <https://www.netlingo.com> (accessed date: July 24, 2016).
- UD – Urban Dictionary URL: <https://www.urbandictionary.com> (accessed date: February 17, 2019).

References

- Arutyunova, N.D. (1999), *Yazyk i mir cheloveka* [A person's language and world]. M.: Yazyki russkoj kul'tury, publ., 896 p.
- Bahtin, M.M. (1986), *Problema rechevyh zhanrov* [Problem of speech genres]. *Literaturno-kriticheskie stat'i* [Literary and critical articles], Moscow, *Hudozhestvennaya literatura*, publ., pp. 428-472.
- Chudinov, A.P., Voroshilova, M.B. (2018), *Sudebnaya lingvistika kak nauchnoe napravlenie: issledovanie konfliktnoj situacii* [Forensic linguistics as a branch of science: the research of a conflictive situation]. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], no. 4 (70), pp. 182-184.
- Donath, J.S. (2002), *Identity and Deception in the Virtual Community. Communities in Cyberspace*. New York, Routledge, publ., pp. 29-59.
- Hocquet, A., Wieber, F. (2018), *Mailing list archives as useful primary sources for historians: looking for flame wars*. *Internet Histories*, no. 2 (1-2), pp. 38-54.
- Hutchens, M.J., Cicchirillo, V.J., Hmielowski, J.D. (2015), *How could you think that?!?!: Understanding intentions to engage in political flaming*. *New Media & Society*, no. 17 (8), pp. 1201-1219.
- Komalova, L.R. (2015), *Yazyk i rechevaya agressiya: analiticheskij obzor* [Language and hostile rhetoric], Moscow, *Institut nauchnoj informacii po obshchestvennym naukam RAN*, publ., 75 p.

- McLuhan, M. (2001), *Sredstvo samo est' sodержanie* [The Medium is the Message]. URL: <http://ncdo.levsha.ru/Pub/028D.htm> (accessed date: January, 5, 2008) (in Russian)
- Moor, P.J., Heuvelman, A.R. (2010), Verleur Flaming on YouTube. *Computers in Human Behavior*, no. 26 (6), pp. 1536-1546.
- Nesterov, V. (1999), K voprosu ob emocional'noj nasyshchennosti mezhlichnostnykh kommunikacij v Internete [On the question of emotional intension of interpersonal communication on the Internet]. *Flogiston: psihologiya iz pervykh ruk* [Flogiston: firsthand psychology]. URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/netemotions> (accessed date: April 13, 2007).
- Norman, J.A. (2009), Anger and flaming in computer-mediated negotiations among strangers. *Decision Support Systems*, no. 46 (3), pp. 660-672.
- Norman, L.K. (2017), *Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction*. Cambridge, New York, Cambridge University Press, 544 p.
- Petrova, N.E., Raciburskaya, L.V. (2014), *Yazyk sovremennykh SMI: sredstva rechevoj agressii* [Language of modern mass media: the means of hostile rhetoric], Moscow, Flinta, publ., 160 p.
- Sapozhnikova, A.A., Lenec, A.V. (2018), Kiberbulling kak forma provokativnogo rechevogo povedeniya v seti Internet [Cyberbullying as a form of provocative behaviour on the Internet]. *Mir lingvistiki i kommunikacii: elektronnyj nauchnyj zhurnal*. [The world of linguistics and communication], electronic scientific journal, no. 51. URL: http://tverlingua.ru/archive/051/2_51.pdf (accessed date: March, 17, 2019).
- Steksova, T.I. (2013), Rechevaya agressiya v internet-komentariyah kak proyavlenie social'noj napryazhennosti [Hostile rhetoric in the Internet commentaries as a sign of social tension]. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], no. 3 (45), pp. 77-81.
- Sharifullin, B.Ya. (2004), *Yazykovaya agressiya i yazykovoe nasilie v svete yurisl'ingvistiki: problemy invektivy* [Hostile rhetoric and lingual outrage in the light of juridical linguistics: the problem of invective]. *Yurisl'ingvistika-5. Yuridicheskie aspekty yazyka i lingvisticheskie aspekty prava* [Juridical linguistics-5. Juridical aspects of language and linguistic aspects of law]. URL: https://www.multitrans.ru/c/m.exe?t=6356974_1_2&s1=%FE%F0%E8%F1%EB%E8%ED%E3%E2%E8%F1%F2%E8%EA%E0, Barnaul: Izd-vo AltGU, publ., pp. 120-131.
- Sharonov, I.A. (2004), *Mnogolikaya agressiya* [Multifaced aggression]. *Agressiya v yazyke i rechi: sb. nauch. statei*. [Aggression in language and speech], collection of scientific articles, Moscow, Izd-vo RGGU, publ., pp. 5-6.
- Shevchenko, I.S. (2002), *Variativnost' samoprezentacii lichnosti v internet-obshchenii* [Variations of a person's selfpresentation in communication on the Internet], Author's abstract, Kazan', 24 p.
- Suler, J. (2005), *The Psychology of Cyberspace*. URL: <http://users.rider.edu/~suler/psy-cyber/psy cyber.html> (accessed date: January, 5, 2019).
- Turnage, A.K. (2007), Email Flaming Behaviors and Organizational Conflict. *Journal of Computer-Mediated Communication*, no. 13 (1), pp. 43-59.
- Voroncova, T.A. (2006), *Rechevaya agressiya: kommunikativno-diskursivnyj podhod* [Hostile rhetoric: communicative and discourse approach], Author's abstract, Chelyabinsk, 2006, 43 p.

- Voroncova, T.N. (2016), Trolling i flejming: rechevaya agressiya v internet-kommunikacii [Trolling and flaming: hostile rhetoric in Internet communication]. Bulletin of Udmurt University. Series History and Philology, vol. 26, no 2, pp. 109-116.
- Wallace, P. (1998), *The Psychology of the Internet*. Cambridge, Cambridge University Press, 264 p.
- Wierzbicka, A. (1983), Genry mowy. Tekst i zdanie: Zbiór studiów, Ed. T. Dobrzynska, E. Janus, Wrocław itd.: PAN, pul., pp. 125-137.
- Winder, D. (2008), *Being Virtual: Who You Really Are Online*, Chichester, John Wiley & Sons Ltd., The Atrium: Southern Gate, 272 p.
- Zhao, J. (2010), Where Anonymity Breeds Contempt. *The New York Times*, 30 November. URL: <https://www.nytimes.com/2010/11/30/opinion/30zhuo.html> (accessed date: December, 14, 2018).

Dictionaries

- Netlingo: the Internet Dicionary. URL: <https://www.netlingo.com> (accessed date: July 24, 2016).
- Slovoborg: narodnyj slovar' sovremennogo russkogoazyka [Slovoborg: folk dictionary of contemporary Russian]. URL: <http://www.slovoborg.su> (accessed date: March, 22, 2013).
- Trishin, V.N. Bol'shoj russkij slovar'-spravochnik sinonimov, kvazisinonimov i paradigmaticeskikh (vertikal'nyh) svyazej sistemy ASIS. [Big Russian Glossary of synonyms, quasi-synonyms and paradigmatic (vertical) relations]. URL: <http://trishin.net> (accessed date: November, 4, 2018).
- Urban Dictionary. URL: <https://www.urbandictionary.com> (accessed date: February 17, 2019).

GENRE CHARACTERISTICS OF HOLY WAR

O.V. Loutovinova

Volgograd Social Pedagogical State University (Volgograd, Russia)

Abstract: The article views holy war as a variety of flaming speech genre based on non-constructive behaviour of the participants of the Internet communication. The aim of the research is to describe holy war as a speech genre and to determine its place in the system of the Internet speech genres. Study material is represented by the texts fixing the results of destructive speech activity produced by the users of Russian segment of the Internet. The scope of the material covers 350 holy war topics which include different texts produced by holy war participants in the process of arguing about some problem. The complex of research methods is represented by observation, introspection, conceptual modeling, interpretative and contextual analyses, speech act modeling by elementary notional units, quantitative analysis. Holy war is described according to the range its constitutive features, such as the topic of arguing, the duration of arguing, the participants, their manner of communication, intentions, arguments and specific verbal means. Holy war differs from the other type of flaming, trolling, in less noticeable provocative acts but coincides with it in speech characteristics including

negative provocative constructions, categorical utterances, accusation of the opponents, usage of emotionally marked vocabulary, slang and obscene words.

Key words: internet communication, hostile rhetoric, genre, flame, cybermobbing, trolling, holy war.

For citation:

Loutovinova, O.V. (2019), Genre characteristics of holy war. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 3, pp. 696-711. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).696-711. (in Russian)

About the author:

Loutovinova, Olga Vasilyevna, Prof., Professor of English Philology Chair Department

Corresponding author:

Postal address: 27, pr. Lenina, Volgograd, 400066, Russia

E-mail: con_amore@mail.ru

Received: April 18, 2019

Revised: May 22, 2019

Accepted: July 10, 2019

КОММУНИКАТИВНАЯ ИНТЕРАКТИВНОСТЬ «В КВАДРАТЕ»: ИНТЕРНЕТ-КОММЕНТАРИЙ К МАССМЕДИА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ*

В.А. Митягина

Волгоградский государственный университет (Волгоград, Россия)

Аннотация: Предпринятое исследование базируется на следующих рамочных характеристиках современного информационно-коммуникационного пространства: 1) парадигма языковых интеракций человека как члена лингвоэтносоциума существенно увеличилась за счет вербализованных в сети оценок и точек зрения; 2) предлагаемые интернетом форматы взаимодействия на основе технологий Web 2.0 обеспечили социальным медиа лидирующее положение в реализации интерактивных техник; 3) прагматические задачи массмедиа XXI века успешно реализует синтез гипертекстуальности социальной сети и полилогичность интернет-комментариев к публикации онлайн-издания на интерактивной платформе соцсети. В статье исследуется эффективность данной интерактивности «в квадрате» в обеспечении направленного формирования образа России на материале статей SPIEGEL ONLINE в сети Facebook и комментариев к ним. Для достижения данной цели предпринят анализ актуальных подходов коммуникативной лингвистики к изучению жанров «социальная сеть» и «интернет-комментарий», их роли в развитии интернета к семантическому Web 3.0 и саморегулируемому Web 4.0, сделан обзор отечественных и зарубежных работ, посвященных коммуникации в социальных сетях, в частности в сети Facebook. Рассмотрение интернет-комментариев как коммуникативных реакций на реализованные в статьях тактики угрозы и демонизации позволяет констатировать эффективность их использования: тактики достигают адресата, который потенциально готов к коммуникационному расширению информации, а форматы социальной сети и интернет-комментария предоставляют для этого эффективные возможности. В итоге, интерактивные техники рассмотренных жанров избавляют процесс формирования образа России в немецкоязычном коммуникативном пространстве от односторонности и тенденциозности.

Ключевые слова: интерактивный жанр, интернет-комментарий, коммуникативные тактики, социальная сеть, гипертекст, массмедиа.

* Подготовлено при поддержке гранта Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ), проект № 18-012-00606 А «Мультилингвальное исследование политического имиджа России в зарубежных СМИ».

Для цитирования:

Митягина В.А. Коммуникативная интерактивность «в квадрате»: интернет-комментарий к массмедиа в социальной сети // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 3. С. 712–725. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).712-725.

Сведения об авторе:

Митягина Вера Александровна, профессор, доктор филологических наук

Контактная информация:

Почтовый адрес: 400011, Россия, Волгоград, пр. Университетский, 100

E-mail: mityagina@volsu.ru

Дата поступления статьи: 27.02.2019

Дата рецензирования: 16.03.2019

Дата принятия в печать: 10.07.2019

Введение

Исследование интерактивных техник интернет-жанров представляет собой сформировавшееся направление коммуникативной лингвистики, которое решает задачи лингвистической логистики оптимизации данных форматов взаимодействия в сети. Новые варианты улучшения технологии эффективной коммуникации может предоставить анализ актуальных решений традиционных проблем и вопросов. Таковым, на наш взгляд, является анализ текстов, которые могут быть охарактеризованы как «интерактивные в квадрате» – это интернет-комментарии статей на политические темы, публикуемые на странице онлайн-версии СМИ в социальной сети. Многие издания переместили обсуждение публикаций в социальные сети, блоги, что изменило жанровые характеристики и интернет-комментариев, и соцсетей как социальных медиа. Как отмечает В.И. Карасик, «уточнилось понимание социальной сети – теперь это интернет-ресурс, обеспечивающий возможности общения субъектов» [Карасик 2019: 50]. Данная статья посвящена анализу коммуникативных техник интернет-комментариев публикаций о России ведущего германского интернет-издания SPIEGEL ONLINE, размещенных в его аккаунте в немецкоязычном сегменте сети Facebook.

Лингвистические исследования коммуникации в пространстве интернета XXI века отражают изменения, связанные с развитием новых технологий мировой сети. В середине 2000-х статичные сайты уступили интерактивным, ориентированным на динамическое формирование контента, и появление социальных сетей, блогов, wiki-проектов ознаменовало превращение сети Интернет в глобальное средство массмедиа, в котором пользователи производят информацию и обмениваются ею. Мультимедиа заняли доминирующие позиции, а текст получил новую степень ответственности. А. Эверетт характеризует этот процесс как цифровую тек-

стуализацию (digitextuality) [Everett 2003: 5], отмечая, что вербальные составляющие гипертекста новых медиа на платформах Web 2.0 встраиваются в единую виртуальную систему уровней и смыслов.

Актуальное интернет-пространство превращается, по наблюдению Джанни Ваттимо, в «рынок» информации, логика которого требует постоянного расширения и «чтобы каким-то образом объектом коммуникации стало *всё*» [Ваттимо 2003: 11]. Позиционирование себя в сети во многом реализует эту рыночную стратегию и компенсирует дефицит новой информации: коммуникационность доминирует в силу того, что объем нового знания как основы информации резко сокращается [Митягина 2012: 189].

А.А. Лисенкова достаточно категорично заявляет о том, что «вся информация в новых медиа всегда трансформируется в коммуникацию и становится гипертекстуальной» [Лисенкова 2018: 114].

Представляется необходимым заметить: трансформация происходит частично, потому что коммуникационность сети «расширяет» информационную составляющую пропорционально прагматике ее получателей и именно поэтому возникает гипертекстуальность. Многие жанры интернета характеризуются интерактивностью, и коммуникативные техники заложены в их форматы, поэтому предложенное О.В. Дедовой определение мультимедийности и интерактивности как конституирующих категорий в пределах электронной текстуальности обосновано и логично [Дедова 2011].

Наиболее ярко характеристики интернет-коммуникации проявляются в таком жанре, как интернет-комментарий к массмедийной публикации (новостному сообщению или полемической статье), размещенный на странице издания в социальной сети. Этот вариант интеракции может быть обозначен как максимально коммуникационный, потому что «приращение смысла» происходит в соответствии с выведенной Ю.М. Лотманом формулой посредством не трансформации, но превращения, модификации текста: «Текст, способный вступать в сложные отношения как с окружающим культурным контекстом, так и с читательской аудиторией, перестает быть элементарным сообщением, направленным от адресанта к адресату» [Лотман 1992: 130].

Жанры «интернет-комментарий» и «социальная сеть» активно исследуются лингвистами, и многие положения этих работ вносят существенный вклад в концептуальную разработку Web 3.0 (семантически формируемой сети) и Web 4.0 (демократически саморегулируемой социокультурной сети).

Данные интернет-жанры максимально реализуют коммуникационные и интерактивные параметры сети, потому что, как логично отмечают Е.И. Горошко и Т.Л. Полякова, социальные медиа «возникают под воз-

действием технологий Web 2.0 или так называемых социальных медиа – быстро развивающихся коммуникативных технологий Web 2.0, которые позволяют большому количеству людей одновременно общаться между собой посредством сети для достижения всевозможных целей» [Горошко, Полякова 2012: 123].

На технологическую основу природы этого жанра также указывают А. Каплан и М. Ханлайн, подчеркивая возможность производства информации и обмена ею между участниками соцсетей [Kaplan, Haenlein 2012]. Л.Ю. Щипицина анализирует гипертекстуальность социальной сети и отмечает номинативно-агрегативный характер этого жанра, следствием которого является «опасность бессознательного увлечения клипово-мозаичным, или агрегативным, стилем изложения в ущерб связно-логическому повествованию» [Щипицина 2017: 137].

Данный стиль изложения весьма удачно комбинируется с низким регистром общения как реализацией направленности масскультуры на снятие табу [Карасик 2010: 110–111]. Уже через пять лет с начала этапа широкой доступности сети Facebook появились исследования, посвященные этике коммуникации в рамках социальной сети [Vallor 2012], и многие лингвисты констатируют снижение стилевой нормы и изменение «стандартизированных синтаксических конструкций, используемых участниками речевого взаимодействия в Сети» [Холодковская 2014: 80]. Сравнительное исследование содержания новостных программ нескольких германских TV-каналов и их контента на Facebook привело М. Штайнер к разработке концепта «бульваризации» в отношении Facebook как массмедиа [Steiner 2016].

Исследования коммуникации в социальной сети с социолингвистических позиций отличаются, по мнению А. Бергса, большой объяснительной силой в изучении состава языковых средств, актуальных в данном формате [Bergs 2006; Bergs, Schenk 2004].

Таким образом, формат социальной сети, заданный ее целями регистр коммуникации создают комфортные условия для максимального проявления субъекта в жанре интернет-комментария к размещенным онлайн-изданиями публикациям. Анализ комментариев к статьям сетевым СМИ в социальных сетях на заданную тему может дать фокусное представление о рефлексиях читателей, обратной связи, социопрагматической эффективности опубликованного текста.

Материал и методы исследования

Жанровый статус интернет-комментария к тексту СМИ обусловлен его подчиненным положением, прагматической детерминированностью инициальным текстом. Такие интернет-комментарии проблематично отнести к сетевым жанрам в классификации, предложенной В.И. Карасиком

для анализа коммуникации в соцсетях на основе базовых интенций, ведущих к общению в этом сообществе [Карасик 2019: 49]. Комментарий к статье в сетевом издании выражает точку зрения на заявленную проблему, мнение читателя, и общение между авторами комментариев связано с реакцией на внешний фактор.

Л.Ю. Щипицина, отмечая вторичность сетевого комментария по отношению к исходному тексту, относит его к «несамостоятельным жанровым образованиям» и рассматривает как «субжанр, бытующий в составе более сложного жанрового образования (статья сетевого СМИ, блог, социальная сеть и т. п.)» [Щипицина 2015: 529].

Несмотря на свое «подчиненное» положение, интернет-комментарий к статье онлайн-издания отличается огромной популярностью, становится источником новых номинаций, метафор, формирует общественное мнение. Согласимся с И.А. Ушановой в ее суждении о том, что эти комментарии образуют «резонансное пространство» медийного дискурса, потому что дают дальнейшее развитие тематике статей, служат источником новых тем [Ушанова 2011: 108–109].

Можно утверждать, что исследование функционального потенциала жанра «интернет-комментарий» статьи сетевого СМИ в интерактивном формате социальной сети представляет собой эвристичный вариант осмысления эффективности коммуникативных техник дискурса СМИ.

В данной работе предлагается анализ интернет-комментариев как коммуникативных реакций [Митягина 2012; Митягина, Сидорова 2016] на реализованные в опубликованных статьях тактики угрозы и демонизации, которые являются ведущими в формировании образа России в германских СМИ [Митягина, Свинкина 2018].

В материал исследования вошли интернет-комментарии к двум статьям SPIEGEL ONLINE о России, размещенным в аккаунте издания в сети Facebook (<https://www.facebook.com/spiegelonline/>), авторство комментариев и ники удалены, орфография и пунктуация сохранены. В анализе использованы следующие статьи:

Das bedeutet der INF-Vertrag für Europa (<http://www.spiegel.de/politik/ausland/inf-vertrag-was-sie-wissen-muessen-a-1251088.html>);

«Wie die Krim Putin verschluckte» Ein Essay von Christian Esch (<http://www.spiegel.de/politik/ausland/fuenf-jahre-krim-annexion-wie-die-krim-wladimir-putin-verschluckte-a-1258069.html>).

Количество постов к каждой из публикаций – больше 200, дискуссия в аккаунте продолжается до нескольких недель, многие ее участники уже не комментируют статью, а дискутируют с авторами других комментариев, это настоящий форум – полилогический интерактивный персональный интернет-жанр. Представляется логичным проследить по комментариям участников обсуждения статьи, как реализуемые в ней тактика угрозы и тактика демонизации воздействуют на аудиторию.

Представление результатов

Использование тактики угрозы предполагает экспликацию агрессивного прагматического потенциала, поэтому смысловая доминанта текста связана с такими темами, как военный конфликт с применением силы, социокультурные и политико-дипломатические международные связи и их разрыв, борьба претендентов за власть [Митягина, Свинкина 2018].

В статье о выходе США и России из договора о РСМД *Das bedeutet der INF-Vertrag für Europa* (автор не указан) направленно подчеркивается жесткая, категоричная позиция России как реакция на ультиматум США, поддержанный НАТО, и негативные, опасные последствия от этой «игры мускулов» для Европы:

Das Ultimatum an Russland ist noch gar nicht abgelaufen – trotzdem kündigt US-Präsident Trump den INF-Vertrag mit Russland auf.

Die Verhandlungen mit Russland sind erfolglos geblieben.

Ohne den Vertrag werde es weniger Sicherheit geben.

Реакция читателей на такой «заряженный» языковыми единицами с отрицательной семантикой текст вполне ожидаемая, испуганная и даже несколько наивная для тех, кто читает такое интеллектуальное издание как SPIEGEL:

Erschreckend und verantwortungslos, dass „die Supermächte“ nach über 30 Jahren nichts dazu gelernt haben! Ich fühle mich in meine Kindheit zurückversetzt, in der der „Kalte Krieg“ das dominierende Thema war.

Über diesen Ausstieg muss das Volk aller betroffenen Staaten abstimmen und nicht ein einzelner Mensch. Atomwaffen bedeuten die totale Zerstörung. Wann wird die Welt wach?

Es war Putin selbst, der 2007 erklärte, der INF-Vertrag diene nicht mehr russischen Interessen, der im selben Jahr Iskander-K testen liess, 2011 Voronesh-DM in Dunayevka und 2013 Iskander-K in Kaliningrad aufstellen ließ. Bleiben wir doch also bitte bei der Wahrheit. Ja, nuklear-fähige Mittelstreckenraketen stehen direkt auf unserer Türschwelle und zielen ins Herz Europas. Und nu?

Поскольку в тексте статьи вполне традиционно используются приемы инициирования страха (*Russland hatte allerdings bereits in den vergangenen Wochen mehrfach deutlich gemacht, dass es die US-Vorwürfe für haltlos erachtet und nicht daran denkt, seine Marschflugkörper zu vernichten*), в комментариях симметрично проявляется беспокойство, чувство страха перед реальными и возможными опасностями:

Wer die Welt mit A-Bomben zerstören will, braucht dazu keine Langstreckenraketen usw., im Grunde reicht eine ganz normale Passagier-Maschine, die geschickt umgebaut aber die Reichweite hat=!!?! = gerade aus diesem Blick machen diesbezügliche Aufkündigungen bestehender Verträge so kreuz gefährlich=! = da es zusätzlich Hemmschwellen hemmt bzw. senkt =!!?! = finde ich=!!?! =oder was =!!?! <

Паника автора данного текста понятна даже не владеющему немецким языком – знаки препинания свидетельствуют о том, что комментарий реализует аффективное коммуникативное действие, которое свидетельствует о достигнутом тактикой угрозы перлокутивном эффекте. Страх является социальной эмоцией, которая легко передается другим людям:

*Russland hat **mehrere Divisionen** Gewehr bei Fuss an seiner Westgrenze **bereitstehen**. Die NATO – Truppen sind **im Gegenzug nicht bereit sofort nach Russland zu marschieren**. Das ist auch nicht vorgesehen und steht auch nicht in der NATO – Doktrin, egal was die Putin-Trolle tönen.*

Ужас перед многочисленными дивизиями, которые наготове стоят на западной границе Европы, а войска НАТО не готовы совершать ответный марш в Россию, инициирован с грамотным таргетированием, и адресат четко ощущает себя потенциальной жертвой.

Это некомфортное психологическое состояние аудитории массмедиа усиливает тактика демонизации: в анализируемой статье она занимает подчиненную позицию, но проявляется последовательно и основывается на мифе о безграничных возможностях представителей высшей власти, их игре судьбами государств и миллионов людей:

*...und dann kam Putin, **kauft sich einen US-Präsidenten**, der ihn für **Putin** wieder **aufhob**.*

*Mehr als **primitive** Beleidigungen haben **diese bildungsfernen Dorfbewohner** nicht zu bieten, wenn es jemand wagt, ihren **Gottkaiser Putin** zu kritisieren.*

*Ein **Teufelskerl** dieser Putin. Er **erzwingt Sanktionen** gegen sein Land, durch den **von ihm gekauften** US-Präsidenten (nebenbei ein Milliardär) damit er anschliessend bei sinkendem Wehretat von der Aufrüstung seiner Atomwaffen **profitiert**.*

*Die Russen-Trolls denken, sie könnten hier in den Kommentaren auf dem Niveau lügen, wie sie es in AfD-Foren machen. Das ist niedlich. Euer **Gottkaiser Putin**, gibt ja selbst zu, dass Trump "sein" Präsident ist.*

В комментариях к статье тактика демонизации функционирует в «отраженном» виде, зачастую стереотипном: в приведенных примерах в постах разных участников дискуссии российский президент – *Gottkaiser – Бог-Император*, который *покупает себе* подходящего президента США, тот, в свою очередь, *поднимает его* до прежнего Путина, *получает прибыль* от введенных *по замыслу* Путина санкций против России. Народ, согласно сопряженной с тактикой демонизации тактикой уничтожения, характеризуется как *безграмотная деревенщина*, способная только на примитивные оскорбления того, кто осмеливается на критику *Бога-Императора*.

В статье-эссе Кристиана Эша, руководителя Московского бюро журнала SPIEGEL, *Wie die Krim Putin verschluckte*, посвященной пятилетию аннексии Крыма, *решению, изменившему шефа Кремля, русских и их государство*, дана глубокая, при всей своей тенденциозности, аналитическая

характеристика тех процессов после присоединения Крыма, которые, по мнению автора, привели к тому, что «Крым проглотил Путина», и тактика угрозы, безусловно, уступила тактике демонизации. Обратим внимание на приемы автора и комментарии участников дискуссии как реакции на эти приемы и мнения других пользователей.

«Wie die Krim Putin verschluckte»:

*Zur Begeisterung der meisten Russen – und zum Entsetzen des Auslands – verkündete er die Angliederung der Krim und der Hafenstadt Sewastopol an Russland. Zum ersten Mal seit dem Zweiten Weltkrieg **verschob** ein europäischer Staat **einfach so die Grenzen zu seinen Nachbarn**. Das ist nun genau fünf Jahre her, und **so sehr sich Europa an den Tabubruch gewöhnt hat, so wenig hat es sich von ihm erholt.***

Комментарии, солидарные с позицией автора:

Kosovo: Sezession – eine Abspaltung von Serbien, von der Mehrheit der Kosovaren erwünscht und erzwungen.

Krim: Annexion ukrainischen Teil-Staatsgebietes – gegen die Mehrheit der Ukrainer und der Krim-Bewohner erzwungen durch eine russische Armee-Sonderabteilung.

Putins Nazibanden terrorisieren die Krimbewohner und die russischen Oligarchen sichern sich dort die besten Grundstücke. Die Leute auf der Krim **haben die russischen Besatzer satt.**

*25 Jahre war die Ukraine selbstständig, keinen hat's gestört. Und da kommt dann **der große Bruder** und nimmt sich einfach, wovon er plötzlich **meint, es gehöre ihm**. Vorbildlich-! Er zeigt uns Deppen, wo es langzugehen hat!*

*Afghanistan, Nordossetien, Südossetien, Transnistrien, Tschetschenien, Georgien, Dagestan, Ostukraine....**nur ein kleiner Teil der friedlichen Außenpolitik Russlands***

*Genau so wie einst Österreich dem deutschen Reich. **HeilPutler!***

*Wieder ein **Putin-Jubelzombie, der von Demokratie faselt.***

*das trifft es aber insgesamt. **russland ist völlig am Ende.***

Комментарии, противоположные позиции автора и солидарным с ней точкам зрения:

*was war noch mal der **Unterschied zw. Krim und Kosovo...?** Spiegel Online...?!*

*Die mehrheitliche Bevölkerung der Krim ist Russisch. Seit Chruschtschow diese abgegeben hat, gab es immer den Wunsch voll autonom zu sein oder gar eine Wiedereingliederung an Russland. Dieser Wunsch wurde stets von der UKR untergraben. Nein kein Profi, aber jemand der dort geboren ist und auch vor paar Jahren dort im Urlaub war. **Fahren Sie selber hin und überzeugen Sie sich und dann könnten Sie vllt. mitreden.***

*„...**russland ist völlig am Ende**“ Traum weiter*

Ключевые слова в приведенных комментариях представляют собой расхожие штампы и похожи на лозунги:

Kosovo: Sezession u Krim: Annexion
Putins Nazibanden terrorisieren die Krimbewohner
Heil Putler!
Putin-Jubelzombie

Состав языковых единиц в комментариях, отражающих реакцию на формирование отрицательного образа Путина, подчинен логике информационной войны, в которой, как и в настоящей войне, все средства хороши, а социальные сети стали удобными инструментами в силу своих интерактивных техник, возможности размещать комментарии в ленте не только для друзей, но и для всеобщего обозрения [Желтухина, Павлов 2016; Zheltukhina et al.].

Заключение

Анализ коммуникативных техник интернет-комментариев публикаций SPIEGEL ONLINE о России, размещенных в сети Facebook, позволяет констатировать эффективность использования интерактивности «в квадрате»: социопрагматические тактики угрозы и демонизации, реализуемые в массмедийных текстах, достигают адресата, готового не только получать информацию, но и участвовать в ее трансформационном коммуникационном расширении в соответствии со своим «горизонтом ожидания». Гипертекстуальность социальной сети является основой для максимально полной реализации прагматических задач, а интернет-комментарии, превращая интерактивное общение в дискуссию, полилог, участвуют в формировании Web 3.0 как семантической сети и Web 4.0 как демократически саморегулируемой социокультурной сети. Именно эти техники избавляют процесс формирования образа России в немецкоязычном коммуникативном пространстве от односторонности и тенденциозности.

Список литературы

- Ваттимо Дж.* Прозрачное общество / пер. с итал., послесл. Дм. Новиков. М.: Логос, 2002. 128 с.
- Горошко Е.И., Полякова Т.Л.* К построению типологии жанров социальных медий // *Жанры речи*. 2015. № 2. С. 119–127.
- Дедова О.В.* Мультимедийность и интерактивность как категории электронного гипертекста // *Гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы II Международной научно-практической конференции*. Самара: Самарский гос. соц.-пед. университет, 2011. С. 48–64.
- Желтухина М.Р., Павлов П.В.* Социальная сеть Facebook в XXI веке: от инструмента коммуникации к инструменту информационной войны // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2016. № 7 (61): в 3 ч. Ч. 3. С. 89–93.
- Карасик В.И.* Языковая кристаллизация смысла. Волгоград: Перемена, 2010. 422 с.
- Карасик В.И.* Жанры сетевого дискурса // *Жанры речи*. 2019. № 1 (21). С. 49–55. DOI: 10.18500/2311-0740-2019-1-21-49-55.

- Лисенкова А.А.* Новые медиа: от Web 1.0 к семантической паутине Web 4.0 // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2018. № 1 (81). С. 110–118.
- Лотман Ю.М.* Семиотика культуры и понятие текста // Избранные статьи. Т. 1. Таллинн: Александра, 1992. С. 129–132.
- Митягина В.А.* Интернет-комментарий как коммуникативное действие // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвузовский сборник научных трудов. Орел: ОГИИК, ПФ «Картуш», 2012. С. 188–197.
- Митягина В.А., Сидорова И.Г.* Жанры персонального Интернет-дискурса: коммуникативные экспликации личности // Жанры речи. 2016. № 2 (14). С. 105–115. DOI: 10.18500/2311-0740-2016-2-14-105-115.
- Митягина В.А., Свинкина М.Ю.* Образ России в сознании немецкого лингвосоциума: от рациональности классической философии к иррациональности современных СМИ // Homo Loquens: Вопросы лингвистики и транслятологии: сборник статей. Вып. 11. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2018. С. 205–213.
- Ушанова И.А.* Комментарии читателей в новых медиа как форма Интернет-коммуникации // Язык и межкультурная коммуникация: материалы Второй Международной научно-практической конференции (19–20 мая 2011): в 2 т. Великий Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2011. Т. 2. С. 105–109.
- Холодковская Е.В.* Особенности синтаксиса англоязычного интернет-комментария социальной сети Facebook // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. 2014. № 1 (20). С. 79–83.
- Щиткина Л.Ю.* Жанровый статус сетевого комментария // Вестник Башкирского университета. Филология и искусствоведение. 2015. № 2 (20). С. 528–532.
- Щиткина Л.Ю.* Лингвистическая характеристика гипертекста социальной сети // Гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы V Международной научно-практической конференции. Самара: Самарский государственный социально-педагогический университет, 2017. С. 128–138.
- Bergs A.* Analyzing Online Communication from a Social Network Point of View: Questions, Problems, Perspectives // Language@Internet SV1-3/2006. URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2006/371> (дата обращения: 24.03.2019).
- Bergs A., Schenk M.* Sprache und soziale Netzwerke // Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft / Handbooks of Linguistics and Communication Science: Soziolinguistik / Sociolinguistics. 1. Band. Berlin, New York: Mouton-deGruyter, 2004. S. 438–443.
- Everett A.* Digitextuality and clicktheory: Theses on convergence media in the digital age // Everett A., Caldwell J., eds. Newmedia: Theories and practices of digitextuality. New York: Routledge, 2003. P. 1–28.
- Kaplan A.M., Haenlein M.* If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile socialmedia 4x4 // Business Horizons. 2012. Vol. 55, iss. 2. P. 129–139. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.10.009.
- Steiner M.* Boulevardisierung goes Facebook? Eininhaltsanalytischer Vergleich politischer Nachrichtenvontagesschau, heute, RTL Aktuell und Sat.1 Nachrichten im Fernsehen und auf Facebook // Bd. 6. Politische Kommunikation – neue Phänomene, neue Perspektiven, neue Methoden. Düsseldorfer Forum Politische Kommunikation. Berlin: Frank & Timme. 2016. S. 27–47.

- Vallor S. Flourishing on Facebook: Virtue Friendship and New Social Media // *Ethics and Information Technology*. 2012. № 14 (3). P. 185–199.
- Zheltukhina M.R., Krasavsky N.A., Ponomarenko E.B., Aleshchanova I.V., Pavlov P.V. Political Facebook Posts Using Ideological Symbols for Media Image Designing of Russia as Enemy // *International Journal of Environmental and Science Education*. 2016. № 11 (18). P. 12005–12013.

References

- Bergs, A. Analyzing Online Communication from a Social Network Point of View: Questions, Problems, Perspectives. *Language@Internet SVI-3/2006*. URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2006/371> (accessed date: March 24, 2019).
- Bergs, A., Schenk, M. (2004), Sprache und soziale Netzwerke. Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft. *Handbooks of Linguistics and Communication Science: Sociolinguistics*, Berlin; New York, Mouton de Gruyter, pp. 438-443.
- Dedova, O.V. (2011), Multimedijnost i interaktivnost kak kategorii elektronogo giper-teksta [Multimedia and interactivity as the categories of electronic hypertext]. *Gipertekst kak obyekt lingvisticheskogo issledovaniya: mat. II mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii [Hypertext as an object of linguistic study. Proceedings of the 2nd international research and practice conference]*. Samara, Samara state socio-pedagogical university, pp. 48-64. (in Russian)
- Everett, A. (2003), Digitextuality and click theory: Theses on convergence media in the digital age. Everett A., Caldwell J., (eds.) *Newmedia: Theories and practices of digitextuality*, New York, Routledge, pp. 1-28.
- Goroshko, E.I., Polyakova, T.L. (2015), K postroeniyu tipologii zhanrov sotsialnykh mediy [To classification of social media genres]. *Zhanry rechi [Speech genres]*, No. 2, pp. 119-127. (in Russian)
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2012), If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, Vol. 55, iss. 2, pp. 129-139.
- Karasik, V.I. (2010), *Yazykovaya kristallizatsiya smysla [Linguistic crystallization of meaning]*. Volgograd, Paradigma Publ, 421 p. (in Russian)
- Karasik, V.I. (2019), Zhanry setevogo diskursa [Genres of network discourse]. *Zhanry rechi [Speech genres]*, no. 1 (21), pp. 49-55. (in Russian)
- Kholodkovskaya, E.V. (2014), Osobennosti sintaksisa angloyazychnogo internet-komentariya sotsialnoy seti Facebook [Peculiarities of syntax of English-language Internet comment in Facebook social network]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics]*, no. 1 (20), pp. 79-83. (in Russian)
- Lisenkova, A.A. (2018), Novye media: ot Web 1.0 k semanticheskoy pautine Web 4.0 [New media: From Web 1.0 to semantic net Web 4.0]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kultury i iskusstv [Bulletin of Moscow State university of culture and arts]*, no. 1 (81), pp. 110-118. (in Russian)
- Lotman, Yu.M. (1992), Semiotika kultury i ponyatie teksta [Semiotics of culture and the notion of text]. *Izbrannye statyi [Selected articles]*. Tallinn, Aleksandra Publ., vol. 1, pp. 129-132. (in Russian)

- Mityagina, V.A. (2012), Internet-kommentariy kak kommunikativnoe deystvie [Internet comment as a communicative action]. *Zhanry i tipy teksta v nauchnom i mediyonom diskurse: mezhvuzovskiy sbornik nauchnykh trudov* [Genres and types of text in academic and media discourses: Interuniversity collection of scientific works]. Orel, Kartush Publ., pp. 189-195. (in Russian)
- Mityagina, V.A., Sidorova, I.G. (2016), Zhanry personalnogo Internet-diskursa: kommunikativnye eksplikatsii lichnosti [Genres of Personal Internet Discourse: Communicative explications of personality]. *Zhanry rechi* [Speech genres], no. 2 (14), pp. 105-119. (in Russian)
- Mityagina, V.A., Svinkina M.Yu. (2018), Obraz Rossii v soznanii nemetskogo lingvoethnosotsiuma: ot ratsionalnosti klassicheskoy filosofii k irratsionalnosti sovremennykh SMI [The image of Russia in the consciousness of German linguoethnosociety: From rationality of classical philosophy to irrationality of modern mass media]. *Homo Loquens: Voprosy lingvistiki i translyatologii. sb. st.* [Homo Loquens: Issues of linguistics and translatology. Collected works]. Volgograd, Izd-vo VolGU, iss. 11, pp. 205-213. (in Russian)
- Shchipitsina, L.Yu. (2015), Zhanrovyy status setevogo kommentariya [Genre status of network comments]. *Vestnik Bashkirskogo universiteta. Filologiya i iskusstvovedenie* [Bulletin of Bashkir university. Philology and art studies], No. 2 (20), pp. 528-532. (in Russian)
- Shchipitsina, L.Yu. (2017), Lingvisticheskaya kharakteristika giperteksta sotsialnoy seti [Linguistic characteristics of hypertext in social networks]. *Gipertekst kak obyekt lingvisticheskogo issledovaniya: mat. II mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Hypertext as an object of linguistic study. Proceedings of the 5th international research and practice conference]. Samara, Samara state socio-pedagogical university, pp. 128-138. (in Russian)
- Steiner, M. (2016), Boulevardisierung goes Facebook? Ein inhaltsanalytischer Vergleich politischer Nachrichten von tagesschau, heute, RTL Aktuell und Sat. 1 Nachrichten im Fernsehen und auf Facebook. *Bd. 6. Politische Kommunikation – neue Phänomene, neue Perspektiven, neue Methoden*. Düsseldorf: Forum Politische Kommunikation, Berlin, Frank & Timme, pp. 27-47.
- Ushanova, I.A. (2011), Kommentarii chitateley v novykh media kak forma Internet-kommunikatsii [Readers' comments in new media as a form of Internet communication]. *Yazyk i mezhkulturnaya kommunikatsiya: mat. Vtoroy Mezhdunarodnoy nauch.-prakt. konf. v 2 t. T. 2* [Language and intercultural communication: Proceedings of the 2nd international research and practice conference. In 2 vols. Vol. 2]. Velikiy Novgorod, NovGU im. Yaroslava Mudrogo, pp. 105-109. (in Russian)
- Vallor, S. (2012), Flourishing on Facebook: Virtue Friendship and New Social Media. *Ethics and Information Technology*, no. 14 (3), pp. 185-199.
- Vattimo, J. (2003), *Prozrachnoe obshchestvo* [Transparent society]. Moscow, Logos Publ, 124 p. (in Russian)
- Zheltyukhina, M.R., Krasavskiy, N.A., Ponomarenko, E.B., Aleshchanova, I.V., Pavlov, P.V. (2016), Political Facebook Posts Using Ideological Symbols for Media Image Designing of Russia as Enemy. *International Journal of Environmental and Science Education*, no. 11 (18), pp. 12005-12013. (in Russian)

Zheltukhina, M.R., Pavlov, P.V. (2016), Sotsialnaya set' "FACEBOOK" v XXI veke: Ot instrumenta kommunikatsii k instrumentu informatsionnoy voyny [FACEBOOK social network in the 21st century: From the tool of communication to the tool of information war]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [*Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*], no. 7(61), part 3, pp. 89-93. (in Russian)

COMMUNICATIVE INTERACTIVITY SCALED UP: INTERNET COMMENTS ON MASS MEDIA IN SOCIAL NETWORKS

V.A. Mityagina

Volgograd State University (Volgograd, Russia)

Abstract: The present research is based on the following framework characteristics of the modern information and communicative space: 1) the paradigm of language interactions of a person as a member of linguo-ethnosociety has increased significantly through verbalized online assessments and viewpoints; 2) the Web 2.0-based interaction formats have provided social media with a leading role in implementing interactive techniques; 3) the pragmatic tasks of mass media of the 21st century successfully provide the synthesis of social networks' hypertextuality and the polylogical nature of Internet comments on various posts within interactive social network platforms. The paper deals with the effectiveness of scaled up interactivity in ensuring the purposeful formation of Russia's image. The research is based on the material of the SPIEGEL ONLINE articles placed on Facebook and comments about them. To achieve this goal, we've analyzed the current approaches of communicative linguistics to the study of such genres as 'social network' and 'internet comment', as well as their role in enhancing the Internet through semantic and self-regulating technologies – Web 3.0 and Web 4.0, respectively. The review of Russian and foreign works devoted to communication in social networks, on Facebook in particular, has been carried out. Studying Internet comments as communicative reactions to the threat and demonization tactics contained in the articles proves the effectiveness of their use: tactics reach readers who are potentially ready to enter communication and to expand information, while the formats of social network and Internet comment provide effective opportunities for this. Thus, the interactive techniques of the considered genres ensure the formation of multilateral and unbiased image of Russia in the German-language communicative space.

Key words: interactive genre, internet comment, communicative tactics, social network, hypertext, mass media.

For citation:

Mityagina, V.A. (2019), Communicative interactivity scaled up: internet comments on mass media in social networks. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 3, pp. 712-725. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).712-725. (in Russian)

About the author:

Mityagina, Vera Aleksandrovna, Prof., Professor

Corresponding author:

Postal address: 100, Universitetsky pr., Volgograd, 400062, Russia

E-mail: mityagina@volsu.ru

Acknowledgments:

The reported study has been funded by the Russian Foundation for Fundamental Research (RFFI), project No. 18-012-00606 A «Multilingual study of Russia's political image in foreign mass media»

Received: February 27, 2019

Revised: March 16, 2019

Accepted: July 10, 2019

ЧТО ТАКОЕ ЛАЙФСТАЙЛ-ДИСКУРС? ДВЕ БАЗОВЫЕ ФУНКЦИИ НОВЫХ ЛАЙФСТАЙЛ-МЕДИА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Е.Н. Молодыченко

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
(Санкт-Петербург, Россия)*

Аннотация: Статья посвящена обзорному рассмотрению лайфстайл-дискурса как речевого измерения лайфстайл-медиа – популярной сегодня разновидности новых интернет-медиа. В статье обсуждаются лингвопрагматические характеристики одной из ключевых разновидностей такого дискурса – новых онлайн ресурсов для мужчин – в его связи с широким социокультурным контекстом. Основным материалом для анализа и иллюстрации выдвигаемых положений послужило видео на одном из наиболее популярных каналов YouTube в обсуждаемом сегменте. Двумя характерными функциями данной разновидности дискурса, а также лайфстайл-дискурса вообще постулируются инструктирующая и метасемиотическая функции. Инструктирующая функция интерпретируется как связанная с одной из ключевых коммуникативных задач подобных ресурсов – предписать надлежащий способ использования товаров и реализации практик, обсуждаемых в этих медиа. Данная функция актуализируется путем развертывания специфической композиционной структуры, а также путем использования средств риторического фокусирования на реципиенте – форм императива, «смягченных» модальностью директив и недейктического местоимения второго лица. Суть метасемиотической функции трактуется как уподобление и типизация разнородных объектов – товаров и практик – при помощи метазнака. Для рассматриваемых нами ресурсов таким метазнаком является инвариант «стильный мужчина», актуализирующийся в текст словоформами с корневой морфемой *style*, а также широким диапазоном лексем, называющих различные «ипостаси» маскулинности (*man, guy, kid, gentleman, bad ass, dumbass*). Ключевая роль в реализации метасемиотического проекта отводится интертекстуальности и интердискурсивности.

Ключевые слова: лайфстайл, лайфстайл-дискурс, дискурс консюмеризма, дискурс-анализ, лайфстайл-инструкция, метасемиотический проект, идентичность.

Для цитирования:

Молодыченко Е.Н. Что такое лайфстайл-дискурс? Две базовые функции новых лайфстайл-медиа в сети Интернет // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 3. С. 726–743. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).726-743.

Сведения об авторе:

Евгений Николаевич Молодыченко, кандидат филологических наук, доцент Департамента иностранных языков

Контактная информация:

Почтовый адрес: 198332, Россия, Санкт-Петербург, Ленинский пр., 82, к. 1, кв. 598

E-mail: e.molodychenko@gmail.com

Дата поступления статьи: 18.04.2019

Дата рецензирования: 17.06.2019

Дата принятия в печать: 10.07.2019

Введение

В данной статье мы бы хотели обратиться к рассмотрению *лайфстайл-дискурса*, который в первом приближении определяем как речевой (или – точнее – поликодовый) компонент лайфстайл-медиа (ЛСМ). Задачей таких медиа является регламентация различных практик современных индивидов. К наиболее популярным практикам относятся: стиль, мода, одежда; уход за собой / груминг; декорирование жилища / интерьера; способы проведения свободного времени / досуга; приготовление и употребление еды, диеты; путешествия и туризм; отношения с противоположным полом [Ordinary lifestyles 2005; Historicizing lifestyle 2006].

Актуальность обращения к ЛСМ и лайфстайл-дискурсу обусловлена противоречием между той ролью, которую ЛСМ [Raisborough 2011] и электронные медиа вообще [Ridder De 2017] играют в жизни современных индивидов и недостаточным, по нашему мнению, исследовательским интересом к этим медиа, по крайней мере, в области текстоориентированного дискурс-анализа. При этом лайфстайл-дискурс представляется не менее важным и интересным объектом чем, скажем, политический дискурс – традиционно популярный объект исследования как в западном, так и российском дискурс-анализе.

Данная статья ставит перед собой *цель* представить обзорную (но комплексную) характеристику «лайфстайл» как социальной формы, а также лайфстайл-дискурса как *лингвокультурного феномена*, рассмотрев его типичные лингвопрагматические особенности на примере одной из наиболее популярных разновидностей ЛСМ – новых онлайн-ресурсов для мужчин (НОРМ). Данный тип ЛСМ наряду с аналогичными ресурсами для женщин является, по нашему мнению, ядром формата «лайфстайл» [Corrigan 1997: 81–95]. Посредством данной статьи мы бы также хотели задать теоретическую и терминологическую рамку анализа различных вариаций лайфстайл-дискурса и стимулировать исследовательский интерес к ним.

Стили жизни и лайфстайл-медиа

Лайфстайл-дискурс мы называем текстовую (поликодовую) составляющую лайфстайл-медиа. К лайфстайл-медиа, вслед за редакторами двух ключевых монографий по данной теме, будем относить любые медиа, посвященные обсуждению таких тем, как стиль, мода, одежда; уход за собой / груминг; декорирование жилища, обустройство интерьера и экстерьера; способы проведения свободного времени / досуга; приготовление и употребление еды, диеты; путешествия и туризм; романтические отношения и свидания [Bell, Hollows 2005: 9–10].

Хотя во второй монографии и отмечается, что история лайфстайл-медиа более длинная, чем принято полагать, как правило начало их бурного развития относят к периоду в 70–80 гг. XX века. Данная точка отсчета предсказуемо совпадает с началом эры постфордизма и гедонистического консюмеризма [Migone 2007], характеризуемой, среди прочего, наводнением рынка товарами массового производства. С глобальным распространением интернета развитие ЛСМ перешло на новый уровень: интуитивно количество лайфстайл ресурсов в последние несколько лет растет лавинообразно. Мы полагаем, что рост количества и популярности ЛСМ в совокупности с обозначенными экономическими и технологическими факторами обусловлен и рядом социокультурных сдвигов. Наиболее логичным вариантом обсуждения истории и специфики ЛСМ представляется рассмотрение их как части *социокультурного явления* «лайфстайл» или «стиля жизни» [Chaney 1996; Chaney 2002].

Представления о социальной форме «стиль жизни» в теоретических концепциях связаны в первую очередь с идеей об изменении способа формирования и выражения *идентичности* в эпоху (пост)модерна. Суть данной идеи – утверждение, что идентичность перестает быть (преимущественно) предопределяемой традициями и позицией индивида в социальной структуре и становится целенаправленно выбираемой и конструируемой самим индивидом [Adams 2003; Giddens 1991; Молодыхенко 2017]. Такой *проект* «конструирования идентичности» реализуется путем выбора определенного стиля жизни или их совокупности. Выбранный стиль жизни более менее последовательно выражается / реализуется при помощи материальных носителей – распознаваемых эмблем этого стиля (см. / ср.: [Agha 2007; Agha 2011a; Chaney 1996; Featherstone 1987; Featherstone 1990; Giddens 1991]). Логично предположить, что в эпоху консюмеризма такими материальными носителями и знаками стиля жизни становятся предметы потребления и / или (коммодифицированные) способы проведения досуга.

Как и многие другие социальные явления, стили жизни не следует рассматривать как «застывшие». Конечно, некоторые стили жизни могут иметь более-менее последовательное и узнаваемое выражение. Примером таковых могут служить так называемые субкультуры, часто характеризующиеся, как минимум, стандартизированной визуальной составляющей

(например, панки, скинхеды и байкеры). Прочие стили жизни могут не демонстрировать такой унификации и не быть настолько же узнаваемыми. Более правильным было бы рассматривать стили жизни как *процесс стилизации*: в их существовании принципиально важна сама ориентированность на то, что посредством выбора определенных предметов и практик индивид демонстрирует свои связи с другими индивидами (делаящими схожий выбор), и проецирует определенную форму идентичности. Такая процессуальность также подчеркивает текучесть и изменчивость стилей жизни как в рамках отдельно взятого индивида, так и коллектива, и отсутствие гомогенности внутри них. В этой связи попытки инвентаризировать и классифицировать стили жизни вряд ли могут увенчаться успехом [Chaney 1996].

Описанная социокультурная ситуация имеет как минимум три значимых «дискурсивных» последствия.

Во-первых, ситуация, когда *физический мир* наводнен множеством товаров и услуг, порождает потребность в информационных ресурсах, помогающих в этом многообразии разобраться и научиться использовать товары надлежащим образом. Не сложно заметить, что перечисленные ранее форматы ЛСМ как раз имеют такую обучающую или *инструктирующую* направленность. Конечно же, данный социальный заказ не следует в обязательном порядке трактовать как связанный с рассматриваемой в статье потребностью в стилизации жизни: распространение инструктирующих ресурсов может рассматриваться как отдельный тренд (пост)модерна – процесс общей информатизации и распространения так называемых рефлексивных или теоретизирующих дискурсов (подробнее см.: [Chouliaraki, Fairclough 1999: 95]).

Во-вторых, непосредственно в тех случаях, когда у определенной группы населения возникает та самая потребность в стилизации, ЛСМ выступают инструктирующим ресурсом не только в плане информирования о (корректном) использовании товаров и реализации практик, но и в плане транслирования более-менее целостных *моделей этих стилей жизни*.

В-третьих, дискурсивные эффекты отражают и меняющуюся роль предмета потребления. Как известно, одной из традиций теоретизирования предмета потребления является его рассмотрение как знака [Baudrillard 1998; Corrigan 1997]. Иными словами, предмет потребления помимо непосредственной пользы, для принесения которой он (в тенденции) предназначен, является еще и выразителем некоторого значимого *в социальном мире* смысла. Типичным и наиболее консервативным примером социального смысла является (претензия на) принадлежность владельца предмета к определенному социо-экономическому классу [Corrigan 1997]¹.

¹ Одним из наиболее явных примеров может служить автомобиль в современной России, имеющий не только (и не столько) утилитарную, но и выраженную знаковую / статусную составляющую. См., например [Корниленко 2016].

Однако такая ситуация, конечно, является лишь частным случаем: социально-экономический класс представляет собой лишь один из вариантов социальных типизаций, на которые может претендовать индивид, приобретая определенный товар-знак¹. Многообразие прочих – более современных и подвижных – типизаций как раз и охватывает термин «стиль жизни», который может рассматриваться как занявший место, ранее отводившееся классу в опосредовании потребления [Rössel, Pape 2016].

Большую роль в *формулировании знаковой составляющей* товара предсказуемо играет дискурс. Успех товара как знака (в составе) некоторого стиля жизни во многом обусловлен способностью определенной фракции населения в большей или меньшей степени осознавать его отнесенность к этому стилю жизни [Agha 2007; Spitzmüller 2015], будь то в целях воплощения этого стиля или его простого распознавания. Такая способность – результат знакомства с моделью данного стиля жизни, в том числе и через дискурс. Иными словами, формирование знаковой составляющей – задача, решаемая во многом при помощи дискурса (например рекламы и, конечно же, ЛСМ).

Субъектами, «ответственными» за формулирование знаковой составляющей товаров через дискурс, являются различные группы лиц с различной же мерой заинтересованности. Такие группы могут включать рекламодателей и рекламные агентства [Agha 2011b], владельцев интернет-магазинов [Andersen, Leeuwen van 2017], а также культурных посредников, так сказать, «в чистом виде»: редакторов журналов мод [Moegan 2014], профессиональных лайфстайл-журналистов [Machin, Leeuwen van 2005: 584; Hanusch, Hanitzsch, Lauerer 2015] и, всё в большей степени, независимых индивидов – так называемых лайфстайл-гуру и / или фэшн-блогеров в сети Интернет [Kuleva, Maglevanaya 2017]. Последняя группа является идеальной иллюстрацией расцвета того тренда (увеличения количества и значимости культурных посредников), о котором еще несколько десятилетий назад писали социальные теоретики, вроде Майка Физерстоуна [Featherstone 1987: 66].

Дискурс новых лайфстайл-медиа для мужчин

Естественно, новые лайфстайл-медиа не появились в культурном, дискурсивном и жанровом «вакууме». Описываемые далее НОРМ следует рассматривать как наследников (но не как их цифровые аналоги!) традиционного печатного мужского глянцевого журнала, вроде Playboy, Esquire, QG, Maxim, и Loaded. Данный вид журналов был достаточно подробно изучен как культурный феномен (см., например [Jackson, Brooks, Stevenson

¹ Контрастирующим примером могут служить индивиды, идентифицирующие себя со стилем жизни «этическое потребление», носящие ветхую одежду, при том что (объективно) могут себе позволить новые (и более дорогие) предметы гардероба [Papaioannidou, Cascon-Pereira, Ryan 2016].

1999; Stevenson, Jackson, Brooks 2000; Hollow 2012; Benwell 2002; Edwards 2003; Jancovich 2006]), но не как дискурсивный.

Материал исследования

Основным источником примеров для иллюстрации выдвигаемых положений послужило видео на одном из самых популярных каналов YouTube в рассматриваемом сегменте – *alpha m.* (<https://www.youtube.com/user/AlphaMconsulting/videos>). Количество подписчиков канала на момент создания данного фрагмента статьи насчитывало более 4,7 млн человек. Канал принадлежит новому культурному посреднику – лайфстайл-гuru Арону Марино. Название анализируемого видео – *10 Things That Make You Look Like A DUMBASS!* (<https://www.youtube.com/watch?v=t7azu4xIjxc&t=242s>). Изначальный выбор диапазона для поиска материала, таким образом, предопределен *критерием репрезентативности* самого канала – его явными лидирующими позициями в сегменте мейнстримовых лайфстайл-медиа на YouTube. Выбор же самого дискурса (видео) является *случайным*: для анализа и иллюстрации положений было выбрано последнее на момент написания этой части статьи видео на данном канале.

Все суждения обобщающего характера основаны на нашем опыте изучения НОРМ в течение нескольких лет и / или дополнительно подкрепляются примерами дискурсов, *отобранных специально* по нужному критерию (т. е. с целью проиллюстрировать конкретную обсуждаемую особенность).

Инструктирующая функция

Первым и основным средством реализации инструктивной функции является *композиция*. Специфическая композиция текстов НОРМ реализуется практически единообразно как в письменном, так и устном модусе. Типичный текст расчленен на несколько тематических фрагментов (как правило, в диапазоне от 5 до 10), предваряемых вступлением (как правило, 1–4 параграфа в письменном модусе). Каждый из фрагментов – микротекстов – освещает один из аспектов макротемы – один вид товаров, одну проблему, одно правило, одну ошибку и т. п. Задачу категоризации подобных аспектов авторам облегчает использование «универсальной нечеткой категории» *thing* (см. пример ниже). В письменном модусе микротексты снабжены названиями / подзаголовками; в устном модусе переход к следующему фрагменту, как правило, маркирован специфическим лексико-грамматическим оформлением, сопоставимым с подзаголовком письменного модуса, а также сменой кадров (см. ниже). Название текста в совокупности с названиями нижележащих микротекстов образуют четкую *макроструктуру*: название играет роль макропропозиции высшего уровня и организует нижележащие макропропозиции – названия микротекстов.

Заявленный ранее дискурс *10 Things That Make You Look Like A DUMBASS!*¹ предсказуемо содержит десять фрагментов (микротем), переход между которыми маркирован специальными лексико-грамматическими средствами (ср.: **Number three** – *too many buttons...*; **The fourth thing that makes you look like a dumbass...**), а также явной стыковкой кадров видеоролика. Список всех микротем, освещаемых в дискурсе, представлен в описании видеоролика: 1. *Pop your polo collars*; 2. *Say ignorant sh!t*; 3. *Have too many buttons undone*; 4. *Park in a handicap spot when you're not handicap*; 5. *Wear big, monstrous, oversized watches*; 6. *Fight on Facebook*; 7. *Wear sunglasses inside*; 8. *Sag your pants*; 9. *Cheat on your girlfriend*; 10. *Talk trash about other people*.

Выделение инструктирующей функции как основной для подобного рода текстов, а также отнесение их к отдельному инструктирующему лайфстайл-жанру [Молодыхченко 2019] определяется их схожестью с традиционными инструкциями, если их наиболее типичными характеристиками считать прескриптивную концептуально-тематическую составляющую, особый инструктивный способ изложения, специфическую композицию [Хорохордина 2013], а также общую коммуникативную задачу информирования и корректировки поведения адресата. Так, например, фрагмент номер девять из рассматриваемого дискурса имеет следующее содержание:

*The ninth thing that makes you look like a dumbass is cheating on your girlfriend or boyfriend. There's absolutely no excuse to cheat. If you're unhappy in your relationship and you're like tempted to go and like ... like get some sassy seniorita sexed up, then you shouldn't be with your current spicy seniorita ... or senior, whatever you're into. Do the responsible honorable thing: break up before you cheat*².

Как видно из примера, микротекст содержит явную прескриптивную фазу (*you **shouldn't be** with your current spicy seniorita ... or senior <...>. **Do the responsible honorable thing: break up** before you cheat*) и мотивационный компонент (ср.: *There's absolutely no excuse to cheat. If you're unhappy in your relationship and you're like tempted to go and like ... like get some sassy seniorita sexed up ...*), также характерный для традиционных инструкций [Хорохордина 2013]. Типичным для инструкции будет и лексико-грамматическое оформление прескриптивной фазы: в данном фрагменте – это императив *do* и *break up* и смягченный модальностью директив *you shouldn't be*. Очевидно также и то, что одной (но явно не единственной!) из коммуникативных задач данного произведения является предписание надлежащего способа выполнения чего-либо (в данном случае – реализации отношений с партнером).

¹ Здесь и далее сохранены особенности оригинального оформления текстовых фрагментов (строчные и заглавные буквы, правописание, пунктуация).

² Здесь и далее транскрипция текста наша. – Е.М.

Предписание надлежащего образа действия как коммуникативная задача прослеживается во многих текстах НОРМ и выявляется даже при поверхностном контент-анализе. Ср., например, типичные названия дискурсов: *How To Become A Millionaire In Your Teens*; *How To Have Healthy Hair*; *7 Easy And Affordable Ways To Improve Your Style* (<https://www.youtube.com/user/Teachingmensfashion/videos>); *How To Wear Chinos Spring 2019/4 Chino Outfits*; *How To Wear a Crew Neck Sweater* (<https://www.youtube.com/channel/UCbUpqI8KZAUuUIMeD6idsPA/videos>) и т. п.

Второй лингвопрагматической характеристикой, которую мы относим к способу реализации инструктивной функции в лайфстайл-инструкциях, является повсеместное использование местоимения второго лица. Следствием такого использования является то, что можно было бы назвать особым «риторическим фокусом» на адресате сообщения (ср.: [Skalicky 2013]). Хотя данная характеристика не является типичной для традиционных инструкций, в лайфстайл-инструкции она неотъемлемый элемент лексико-грамматического оформления. Ср., к примеру, начало четвертого сегмента в анализируемом видео:

*The fourth thing that makes **you** look like a dumbass... This one ... this one makes me wanna freaking kill somebody ... is when **you** park in a handicap spot and **you're** not fucking* («запикано», но распознаваемо. – Е.М.) *handicap...*

При этом в описанном использовании второго лица обнаруживается одна примечательная особенность. Эта особенность – диссонанс между прототипической дейктической функцией таких местоимений и их фигурированием в качестве актанта процессов в описаниях общего характера, что несколько противоречит такой прототипической функции¹. Ср.:

*The fourth thing that makes **you** look like a dumbass... This one ... this one makes me wanna freaking kill somebody ... is when **you** park in a handicap spot and **you're** not fucking* («запикано», но распознаваемо. – Е.М.) *handicap...*

Как видно из примера, автор описывает типичную ситуацию, в которой наиболее уместно было бы использование третьего лица в сочетании с неопределенной референцией, ср.: *when **a person** parks in a handicap spot and **they** are not handicap*.

Такой риторический фокус на реципиенте в НОРМ может рассматриваться как отражение общих «интимизирующих» трендов, вроде «синтетической персонализации» орманна Фэрклафа [Fairclough 1989], «синтетической сестринской солидарности» Мэри Талбот [Talbot 1995] и ее же «ложного фаллического братства» [Talbot 2007: 51].

Метасемиотическая функция

Рассмотренные выше второе и третье дискурсивные последствия развития социальной формы «лайфстайл» позволяют выделить еще одну

¹ См. также анализ «объективирующего» использования местоимения второго числа в [Serrano, Aijón, 2014].

ключевую функцию лайфстайл-дискурса – функцию трансляции лайфстайл-моделей и наполнения объектов (товаров и практик) социальным смыслом. В рамках наших рассуждений социальный смысл объекта предопределяется способностью этого объекта быть семиотическим ресурсом выражения некоторого стиля жизни и / или коррелирующей с ним формы идентичности.

Как известно, формы идентификации и идентичности могут быть совершенно различными [Молодыченко 2017]. Один из вариантов теоретического осмысления этих форм – рассмотрение их как отражения некоторых социальных типизаций. Примерами типизаций могут служить как относительно устойчивые традиционные формы, такие как гендер и социо-экономический класс, так и любые другие категории, группы и (лингвокультурные) типы, с которыми может идентифицироваться / идентифицировать себя индивид [Berger, Heath 2007; Burke, Reitzes 1981; Jenkins 2004; Stryker, Burke 2000; Tajfel 1974; Карасик 2009]. Дискурсивные механизмы, позволяющие объекту-знаку «обрастать» описанными социальными смыслами, являются частным случаем метасемиотических процессов.

Суть метасемиотического процесса объясняется способностью одного (мета)знака «охватывать», при этом уподобляя друг другу, разнообразные объекты-знаки. В результате этого процесса такие объекты-знаки приобретают способность выражать (в совокупности или отдельно) некоторый социальный смысл, обозначенный метазнаком [Agha 2007: 22, 76, 179 и т. д.]. Существует множество лингвокультурных примеров того, как различные по своей природе объекты-знаки, например внешний вид, манеры и речь, типизируются одним метазнаком, вроде «неприличное поведение» или «высокий социо-экономический класс». Так, принадлежность к последнему в Британии (метазнак) с одинаковой успешностью может выражать как дорогой костюм, так и некоторый элитный стиль / регистр вроде британского Received Pronunciation [Там же: 190–232]. Аналогичным образом принадлежность к социальной типизации «русский интеллигент» (метазнак) может отражать и специфика внешности («аккуратная борода, очки, галстук») и речевые особенности (умелое владение литературным стилем / регистром) [Карасик 2009: 204]. При этом, если в случае последних двух типажей метасемиотический проект может преимущественно реализовываться, например, в произведениях художественной литературы, то для многих современных товаров и стилей одним из основных каналов тиражирования является реклама [Agha 2011b] и ЛСМ / НОРМ.

В описанном смысле дискурс НОРМ подобен рекламному дискурсу, с той разницей, что в реализации метасемиотической функции он, по нашему мнению, гораздо более эффективен, нежели реклама, поскольку практически эксклюзивно предназначен для реализации именно этой функ-

ции¹. Дискурс изучаемых нами НОРМ, таким образом, можно охарактеризовать как реализующий динамический метасемиотический проект, цель которого – тиражирование и (время от времени) переформулирование лайфстайл-моделей.

О какой же лайфстайл-модели следует в таком случае вести речь? Для разных вариаций лайфстайл-дискурса, естественно, будут существовать разные модели, которые могут быть охарактеризованы разными метасемиотическими терминами². В случае изучаемых нами НОРМ такая модель находится на пересечении двух концептов, которые в рабочем порядке можно обозначить как «стиль» / «стильный» и «маскулинность». Соответственно, в качестве рабочего же метасемиотического термина для данного дискурса мы предлагаем выражение «стильный мужчина». Данный термин, по нашим наблюдениям, может быть выражен в текстах открытым списком лексем. К основным таким лексемам отнесем все словоформы с корневой морфемой *style*, а также слова, называющие различные «ипостаси» современного мужчины – *guy*, *man* (наиболее типичные, «усредненные»; второе слово также может акцентировать «взрослость» или «зрелость», когда противопоставляется *kid* или *boy*), *gentleman* (акцентирует изысканность, утонченность, опытность), *bad ass* (акцентирует нарочитую напористость и агрессивность, так называемый образ «плохого парня»), *grownup* (опять же акцентирует «зрелость») и, как в рассматриваемом здесь примере, *dumbass* (такие слова работают «от противного» – называют «лайфстайл-антигероев», тех, кем быть не рекомендуется).

Очевидно, что в использованном в предыдущем разделе примере поиск метасемиотического термина не потребует больших усилий – он заявлен прямо в названии (ср. *10 Things That Make You Look Like A DUMBASS!*). Данная ипостась маскулинности, в отличие от созвучного *badass*, является «нежелательной». Соответственно, все объекты-знаки, покрываемые этим термином, относятся к негативным семиотическим ресурсам. Примерные комбинации объектов-знаков, попадающих в охват этого термина, ясны из макроструктуры (см. выше). В этом смысле четкая макроструктура, свойственная данному типу дискурса, является важным речевым средством реализации и метасемиотической функции, выступая в качестве «наброска» метасемиотического проекта. Из этого же примера понятно, что типизируемыми знаками становятся ресурсы различных (ставших семиотическими) систем – физическое (ср. *pop your polo*

¹ Мы полагаем, что роль традиционной рекламы как в стимулировании продаж рекламируемого товара, так и в тиражировании лайфстайл-моделей неуклонно снижается, в особенности в случае более молодой аудитории. При этом обе эти функции постепенно переходят к лайфстайл-дискурсу, в том числе благодаря получающему все большее распространение механизму интеграции так называемого спонсорского контента. Эта тема, однако, требует более тщательного изучения. См. также: [Hanusch, Hanitzsch, Lauerer 2015].

² См. также замечания о «текучести» и гетерогенности стилей жизни выше.

collars) и вербальное поведение (ср. *say ignorant sh!t*), простое обладание определенными товарами (*big, monstrous, oversized watches*) и способы их использования (*wear sunglasses inside*).

Спецификой реализации метасемиотической функции является ее принципиальная зависимость от механизма интертекстуальности и интердискурсивности. Каждый из фрагментов не является замкнутым, но находится в постоянном диалоге с миром дискурса: как минимум, лайфстайл-дискурсом НОРМ, дискурсом традиционных мужских журналов и другими (иногда противопоставленными) вариациями лайфстайл-дискурса. В качестве примера актуализации таких интертекстуальных связей может служить фрагмент номер пять (ср.: *Wear big, monstrous, oversized watches*). Связь формы, дизайна, размера и стоимости часов, а также факта обладания ими вообще и определенной вариации идентичности стильного мужчины – одна из постоянных тем на каналах и в изданиях НОРМ¹.

Этот же микротекст, однако, актуализирует и то, что следовало бы назвать интердискурсивными связями (по Фэрклафу). В интерпретации того, что есть «надлежащие» часы для стильного индивида, дискурс мейнстримовых НОРМ часто конфликтует с дискурсом «любителей часов»² и / или «часовых снобов», что в терминах критического дискурс-анализа можно было бы охарактеризовать как борьбу противопоставленных дискурсов за правильную репрезентацию данного «фрагмента реальности» [Chouliaraki, Fairclough 1999].

Заключение

Представленный анализ служит иллюстрацией одного из вариантов дискурс-анализа: речевая специфика дискурса интерпретируется с обязательным учетом внешних по отношению к этому дискурсу процессов [Беляева, Чернявская 2016; Чернявская 2014]. Такой подход позволил сделать следующие выводы.

Ключевой разновидностью лайфстайл-дискурса являются мейнстримовые гендерно-специфицированные лайфстайл-ресурсы для мужчин и женщин. НОРМ и аналогичные ресурсы для женщин появились и развивались(ются) преимущественно как результат стараний независимых лайфстайл-гуру и фэшн-блогеров – новых культурных посредников XXI века. Одну из главных ролей в развитии НОРМ сыграло распространение интернета и создание релевантных цифровых платформ (например платформ YouTube и Instagram).

Независимость лайфстайл-гуру, однако, не противоречит тому, что традиционные издания и реклама, скорее всего, в том или ином виде стали источниками некоторых речевых особенностей обсуждаемых новых

¹ Ср.: *10 Biggest Mistakes Men Make Wearing Watches* на канале The Style O.G. (https://www.youtube.com/watch?v=AdLH_spXY6g).

² Один из примеров такого канала – The Urban Gentry (<https://www.youtube.com/user/theurbangentry/videos>).

медиа. Одним из таких заимствований является их общая инструктирующая направленность, которую данные ресурсы делят с различными лайфстайл-изданиями, существовавшими в разные исторические периоды. Данная направленность, в частности, предопределяет их достаточно своеобразную жанровую структуру. Типичной особенностью вербального оформления текстов НОРМ также является использование недейктического местоимения второго лица, которое НОРМ делят с другими вариациями дискурса ЛСМ и которое, как полагают некоторые авторы¹, было заимствовано из рекламных жанров. Вторым компонентом, сближающим НОРМ как с рекламой, так и с традиционными лайфстайл-изданиями, является мета-семиотическая функция. В НОРМ данная функция была описана нами как формулирование лайфстайл-модели «стильной маскулинности».

Список литературы

- Беляева Л.Н., Чернявская В.Е. Доказательная лингвистика: метод в когнитивной парадигме // Вопросы когнитивной лингвистики. 2016. № 3. С. 77–84.
- Карасик В.И. Языковые ключи: монография. М.: Гнозис, 2009. 406 с.
- Корниленко Ж.В. Собственность как воплощение символического капитала (на примере автомобиля) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. 2016. № 1 (31). С. 122–129. DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu7.2016.1.16>.
- Молодыченко Е.Н. Идентичность и дискурс: от социальной теории к практике лингвистического анализа // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. 2017. Т. 8, № 3. С. 122–133. DOI: 10.18721/JHSS.8312.
- Молодыченко Е.Н. Коммуникативно-прагматические особенности «лайфстайл-инструкции» как интернет-жанра в культуре потребления // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2019. № 57. С. 79–102. DOI: 10.17223/19986645/57/5.
- Хорохордина О.В. Инструкция как тип текста // Мир русского слова. 2013. № 4. С. 7–14.
- Чернявская В.Е. Фантомы и синдромы дискурсивной парадигмы // Вопросы когнитивной лингвистики. 2014. № 1 (038). С. 54–61.
- Jackson P., Brooks K., Stevenson N. Making Sense of Men's Lifestyle Magazines // Environment and Planning D: Society and Space. 1999. Vol. 17, no 3. P. 353–368. DOI: 10.1068/d170353.
- Machin D., Leeuwen T. van. Language style and lifestyle: the case of a global magazine // Media, Culture & Society. 2005. Vol. 27, no. 4. P. 577–600.
- Migone A. Hedonistic Consumerism: Patterns of Consumption in Contemporary Capitalism // Review of Radical Political Economics. 2007. Vol. 39, no. 2. P. 173–200.

¹ См.: [Machin, Leeuwen van 2005], а также [Skalicky 2013: 92]. Мы, однако, полагаем, что, даже если речь и идет о прямом заимствовании из рекламного регистра, использование данной формы в НОРМ характеризуется своей спецификой и явно не интерпретируется реципиентами как «рекламное». Этот вопрос также требует дальнейшей разработки.

- Stevenson N., Jackson P., Brooks K.* The politics of 'new' men's lifestyle magazines // *European Journal of Cultural Studies*. 2000. Vol. 3, no. 3. P. 366–385.
- Hollow M.* Perfect lives: Lifestyle magazines and utopian impulses in contemporary British society // *International Journal of Cultural Studies*. 2012. Vol. 15, no. 1. P. 17–30. DOI: 10.1177/1367877911411792.
- Papaoikonomou E., Cascon-Pereira R., Ryan G.* Constructing and communicating an ethical consumer identity: A Social Identity Approach // *Journal of Consumer Culture*. 2016. Vol. 16, no. 1. P. 209–231.
- Rössel J., Pape S.* Who has a wine-identity? Consumption practices between distinction and democratization // *Journal of Consumer Culture*. 2016. Vol. 16, no. 2. P. 614–632.
- Adams M.* The reflexive self and culture: a critique. // *The British journal of sociology*. 2003. Vol. 54, no. 2. P. 221–38.
- Agha A.* *Language and Social Relations*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. 427 p.
- Agha A.* Large and small scale forms of personhood // *Language & Communication*. 2011a. Vol. 31, no 3. P. 171–180.
- Agha A.* Commodity Registers // *Journal of Linguistic Anthropology*. 2011b. Vol. 21, no 1. P. 22–53. DOI: 10.1111/j.1548-1395.2011.01081.x.
- Andersen T.H., Leeuwen T.J. van.* Genre crash: The case of online shopping // *Discourse, Context & Media*. 2017. Vol. 20. P. 191–203. DOI: 10.1016/j.dcm.2017.06.007.
- Baudrillard J.* *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publications, 1998. 208 p.
- Bell D., Hollows J.* Making sense of ordinary lifestyles // *Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption and Taste* / Eds. D. Bell, J. Hollows. Maidenhead: Open University Press, 2005. P. 1–18.
- Benwell B.* Is there anything «new» about these lads? The textual and visual construction of masculinity in men's magazines // *Gender identity and discourse analysis* / Eds. J. Litosseliti, L. Sunderland. Amsterdam, Netherlands: John Benjamins Publishing Company, 2002. P. 149–174. DOI: 10.1075/dapsac.2.09ben.
- Berger J., Heath C.* Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains // *Journal of Consumer Research*. 2007. Vol. 34, no. 2. P. 121–134. DOI: 10.1086/519142.
- Burke P.J., Reitzes D.C.* The Link Between Identity and Role Performance // *Social Psychology Quarterly*. 1981. Vol. 44, no. 2. P. 83–92.
- Chaney D.* *Lifestyles*. London and New York: Routledge, 1996. 196 p.
- Chaney D.* From Ways of Life to Lifestyle: Rethinking Culture as Ideology and Sensibility // *Culture in the Communication Age* / Ed. J. Lull. London: Routledge, 2002. P. 75–88.
- Chouliaraki L., Fairclough N.* *Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999. 224 p.
- Corrigan P.* *The Sociology of Consumption. An Introduction*. London: SAGE Publications, 1997. 207 p. DOI: org/10.4135/9781446216903.
- Edwards T.* Sex, booze and fags: masculinity, style and men's magazines // *The Sociological Review*. 2003. Vol. 51, no. S1. P. 132–146.
- Fairclough N.* *Language and power*. London; New York: Longman, 1989. 259 p.

- Featherstone M.* Lifestyle and Consumer Culture // *Theory, Culture & Society*. 1987. Vol. 4, no. 1. P. 55–70. DOI: 10.1177/026327687004001003.
- Featherstone M.* Perspectives on Consumer Culture // *Sociology*. 1990. Vol. 24, no. 1. P. 5–22.
- Giddens A.* *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press, 1991. 256 p.
- Hanusch F., Hanitzsch T., Lauerer C.* ‘How much love are you going to give this brand?’ Lifestyle journalists on commercial influences in their work // *Journalism*. 2015. Vol. 18, no. 2. P. 141–158. DOI: 10.1177/1464884915608818.
- Historicizing lifestyle: mediating taste, consumption and identity from the 1900s to 1970s / Eds. D. Bell, J. Hollows // *Journal of Design History*. 2006. Vol. 20 (2). P. 173–175. DOI: 10.1093/jdh/epm001.
- Jancovich M.* The Politics of Playboy: Lifestyle, Sexuality and Non-Conformity in American Cold War Culture // *Historicizing lifestyle: mediating taste, consumption and identity from the 1900s to 1970s* / Eds. D. Bell, J. Hollows. London & New York: Routledge, 2006.
- Jenkins R.* *Social Identity*. London and New York: Routledge, 2004. 218 p.
- Kuleva M., Maglevanaya D.* Fashion Bloggers as Cultural Intermediaries: The Meaning of Brand Choices in Style Production BT – Digital Transformation and Global Society / Eds. D.A. Alexandrov et al. Cham: Springer International Publishing, 2017. P. 45–54. DOI: 10.1007/978-3-319-69784-0_4.
- Moeran B.* Proposing Fashion: The Discourse of Glossy Magazines // *Comunicação e Sociedade*. 2014. Vol. 24. P. 120. DOI: 10.17231/comsoc.24(2013).1779.
- Ordinary lifestyles: popular media, consumption and taste / Eds. D. Bell, J. Hollows. Maidenhead: Open University Press, 2005. 295 p.
- Raisborough J.* *Lifestyle Media and the Formation of the Self*. Houndmills: Palgrave Macmillan UK, 2011. 184 p. DOI: 10.1057/9780230297555.
- Ridder S.De.* Social Media and Young People’s Sexualities: Values, Norms, and Battle-grounds // *Social Media + Society*. 2017. Vol. 3, no 4. P. 1–11. DOI: 10.1177/2056305117738992.
- Serrano M.J., Aijón O.M.Á.* Discourse objectivization, social variation and style of Spanish second-person singular tú // *Folia Linguistica*. 2014. Vol. 48. P. 225–254.
- Skalicky S.* Was this analysis helpful? A genre analysis of the Amazon.com discourse community and its “most helpful” product reviews // *Discourse, Context & Media*. 2013. Vol. 2, no. 2. P. 84–93.
- Spitzmüller J.* Graphic variation and graphic ideologies: a metapragmatic approach // *Social Semiotics*. 2015. Vol. 25, no. 2. P. 126–141.
- Stryker S., Burke P.J.* The Past, Present, and Future of an Identity Theory // *Social Psychology Quarterly*. 2000. Vol. 63, no. 4. P. 284–297.
- Tajfel H.* Social identity and intergroup behaviour // *Social Science Information/sur les sciences sociales*. 1974. Vol. 13, no. 2. P. 65–93.
- Talbot M.M.* A synthetic sisterhood: false friends in a teenage magazine // *Gender Articulated: Language and the Socially Constructed Self* / Eds. K. Hall, M. Bucholtz. New York: Routledge, 1995. P. 143–165.
- Talbot M.M.* *Media Discourse: Representation and Interaction*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007. 198 p.

References

- Adams, M. (2003), The reflexive self and culture: a critique. *The British journal of sociology*, vol. 54, no. 2, pp. 221-38.
- Agha, A. (2007), *Language and Social Relations*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Agha, A. (2011a), Large and small scale forms of personhood. *Language & Communication*, vol. 31, no. 3, pp. 171-180.
- Agha, A. (2011b), Commodity Registers. *Journal of Linguistic Anthropology*, vol. 21, no 1, pp. 22-53.
- Andersen, T.H., Leeuwen, T.J. van. (2017), Genre crash: The case of online shopping. *Discourse, Context & Media*, vol. 20, pp. 191-203.
- Bell, D., Hollows, J. (2005), Making sense of ordinary lifestyles. *Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption and Taste*, Eds. D. Bell, J. Hollows. Maidenhead, Open University Press, pp. 1-18.
- Beliaeva, L.N., Chernyavskaya, V.E. (2016), Dokazatel'naya lingvistika: metod v kognitivnoi paradigme [Evidence-based linguistics: methods in cognitive paradigm], *Voprosy Kognitivnoy Lingvistiki [Issues of cognitive linguistics]*, no. 3. pp. 77-84. (in Russian)
- Benwell, B. (2002), Is there anything 'new' about these lads? The textual and visual construction of masculinity in men's magazines. *Gender identity and discourse analysis*. Eds. J. Litosseliti, L. Sunderland. Amsterdam, Netherlands, John Benjamins Publishing Company, pp. 149-174.
- Berger, J., Heath, C. (2007), Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, vol. 34, no. 2, pp. 121-134.
- Burke, P.J., Reitzes, D.C. (1981), The Link Between Identity and Role Performance. *Social Psychology Quarterly*, vol. 44, no. 2, pp. 83-92.
- Baudrillard, J. (1998), *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publications.
- Chaney, D. (1996), *Lifestyles*. London and New York: Routledgepubl., 196 p.
- Chaney, D. (2002), From Ways of Life to Lifestyle: Rethinking Culture as Ideology and Sensibility. *Culture in the Communication Age*, Ed. J. Lull. London, Routledge publ., pp. 75-88.
- Chouliaraki, L., Fairclough, N. (1999), *Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 168 p.
- Corrigan, P. (1997), *The Sociology of Consumption. An Introduction*, London, SAGE Publications, 197 p.
- Edwards, T. (2003), Sex, booze and fags: masculinity, style and men's magazines. *The Sociological Review*, vol. 51, no. S1, pp. 132-146.
- Fairclough, N. (1989), *Language and power*. London, New York, Longman publ., 259 p.
- Featherstone, M. (1987), Lifestyle and Consumer Culture. *Theory, Culture & Society*. vol. 4, no 1, pp. 55-70.
- Featherstone, M. (1990), Perspectives on Consumer Culture. *Sociology*, vol. 24, no. 1, pp. 5-22.
- Giddens, A. (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford University Press, 256 p.

- Hanusch, F., Hanitzsch, T., Lauerer, C. (2015), 'How much love are you going to give this brand?' Lifestyle journalists on commercial influences in their work. *Journalism*, vol. 18, no. 2, pp. 141-158.
- (2006), *Historicizing lifestyle: mediating taste, consumption and identity from the 1900s to 1970s*, Eds. D. Bell, J. Hollows, London and New York, Routledge publ.
- Hollow, M. (2012), Perfect lives: Lifestyle magazines and utopian impulses in contemporary British society. *International Journal of Cultural Studies*, vol. 15, no. 1, pp. 17-30.
- Jackson, P., Brooks, K., Stevenson, N. (1999), Making Sense of Men's Lifestyle Magazines. *Environment and Planning D: Society and Space*, vol. 17, no. 3. pp. 353-368.
- Jancovich, M. (2006), The Politics of Playboy: Lifestyle, Sexuality and Non-Conformity in American Cold War Culture. *Historicizing lifestyle: mediating taste, consumption and identity from the 1900s to 1970s*, Eds. D. Bell, J. Hollows, London & New York, Routledge publ.
- Jenkins, R. (2004), *Social Identity*. London and New York: Routledge, 2004. 218 p.
- Karasik, V.I. (2009), *Yazykovye Klyuchi [Language Keys]*, Moscow, Gnozis publ., 406 p. (in Russian)
- Khorokhordina, O.V. (2013), *Instruksiya kak tip teksta [Instruction as a text-type]*. *Mir russkogo slova [The world of a Russian word]*, no. 4, pp. 7-14. (in Russian)
- Kornilenko, Zh.V. (2016), *Sobstvennost' kak voploshchenie simvolicheskogo kapitala (na primere avtomobilya) [Private property as symbolic capital (on the example of a car)]*, Herald of Volgograd state university, Series: Philosophy Sociology and social technologies, no. 1(31), pp. 122-129. (in Russian)
- Kuleva, M., Maglevanaya, D. (2017), Fashion Bloggers as Cultural Intermediaries: The Meaning of Brand Choices in Style Production BT – Digital Transformation and Global Society, Eds. D.A. Alexandrov et al. Cham: Springer International Publishing, pp. 45-54.
- Moeran, B. (2014), Proposing Fashion: The Discourse of Glossy Magazines. *Comunicação e Sociedade*, vol. 24, pp. 120.
- Molodychenko, E.N. *Identichnost' i diskurs: ot sotsial'noi teorii k praktike lingvisticheskogo analiza [Identity and Discourse: From Social Theory to Practice of Textual Analysis]*, Scientific proceedings of SPbGPU. Social sciences and the humanities, vol. 8, no. 3, pp. 122-133.
- Molodychenko, E.N. (2019), *Kommunikativno-pragmaticheskie osobennosti "layfstayl-instrukcii" kak internet-zhanra v kul'ture potrebleniya ["Lifestyle instruction" as an Internet genre in consumer culture: a communicative-pragmatic perspective]*, Herald of Tomsk State University, Philology, pp. 79-102. (in Russian)
- Machin, D., Leeuwe, T. van. (2005), Language style and lifestyle: the case of a global magazine. *Media, Culture & Society*, vol. 27, no. 4, pp. 577-600.
- Migone, A. (2007), Hedonistic Consumerism: Patterns of Consumption in Contemporary Capitalism. *Review of Radical Political Economics*, vol. 39, no. 2. pp. 173-200.
- Papaoikonomou, E., Cascon-Pereira, R., Ryan, G. (2016), Constructing and communicating an ethical consumer identity: A Social Identity Approach. *Journal of Consumer Culture*, vol. 16, no. 1, pp. 209-231.
- (2005), *Ordinary lifestyles: popular media, consumption and taste*, Eds. D. Bell, J. Hollows, Maidenhead, Open University Press, 295 p.

- Raisborough, J. (2011), *Lifestyle Media and the Formation of the Self*. Houndmills, Palgrave Macmillan UK, 184 p.
- Ridder, S.De. (2017), *Social Media and Young People's Sexualities: Values, Norms, and Battlegrounds*. *Social Media + Society*, vol. 3, no. 4, pp. 1-11.
- Rössel, J., Pape, S. (2016), Who has a wine-identity? Consumption practices between distinction and democratization. *Journal of Consumer Culture*, vol. 16, no.2, pp. 614-632.
- Stevenson, N., Jackso, P., Brooks, K. (2000), The politics of 'new' men's lifestyle magazines. *European Journal of Cultural Studies*, vol. 3, no. 3, pp. 366-385.
- Serrano, M.J., Aijón, O.M.Á. (2014), Discourse objectivization, social variation and style of Spanish second-person singular tú. *Folia Linguistica*, vol. 48, pp. 225.
- Skalicky, S. (2013), Was this analysis helpful? A genre analysis of the Amazon.com discourse community and its "most helpful" product reviews. *Discourse, Context & Media*, vol. 2, no. 2, pp. 84-93.
- Spitzmüller, J. (2015), Graphic variation and graphic ideologies: a metapragmatic approach. *Social Semiotics*, vol. 25, no. 2, pp. 126-141.
- Stryker, S., Burke, P.J. (2000), The Past, Present, and Future of an Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, vol. 63, no. 4, pp. 284-297.
- Tajfel, H. (1974), Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information/sur les sciences sociales*, vol. 13, no. 2, pp. 65-93.
- Talbot, M.M. (1995), A synthetic sisterhood: false friends in a teenage magazine. *Gender Articulated: Language and the Socially Constructed Self*, Eds. K. Hall, M. Bucholtz. New York, Routledge publ., pp. 143-165.
- Talbot, M.M. (2007), *Media Discourse: Representation and Interaction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Tcherniavskaia, V.E. (2014), Fantomy i sindromy diskursivnoi paradigmy [Discourse paradigm: phantom objects and syndromes], *Voprosy kognitivnoy lingvistiki [Issues of cognitive linguistics]*, no. 1 (038), pp. 54-61. (in Russian)

WHAT IS LIFESTYLE DISCOURSE?

TWO KEY FUNCTIONS OF NEW ONLINE LIFESTYLE MEDIA

E.N. Molodychenko

National Research University Higher School of Economics (St. Petersburg, Russia)

Abstract: The purpose of the article is to investigate lifestyle discourse understood as a discursive dimension of lifestyle media – a popular type of new internet media. The article discusses two major linguopragmatic functions of one key type of such discourse – new online men's resources – in its connection with the broad sociocultural context. To illustrate some of the key feature of this type of discourse, a sample video from one of the most influential YouTube channels in the abovementioned category was analyzed. Two characteristic functions of this kind of discourse, as well as life style discourse, are generally postulated instructive and metasemiotic functions. The instructive function realizes one of the primary communicative purposes of that type of discourse – teaching addressees how to properly use the commodities and engage with the practices being discussed in

these media. The exponents of this function are a specific generic structure and several lexicogrammatical means of rhetorical focusing on the recipient – the imperative mood, modalized demands and ubiquitous usage of the second person address. The metasemiotic function is geared towards typifying disparate object-signs – commodities and practices – by a metasemiotic term. For discourses under scrutiny, such a term is the prototypical *stylish man*. The exponents of the term in discourse are the lexeme *style* and its derivatives in combination with lexemes denoting “masculine personas” such as *gentleman*, *bad ass*, *grownup*, *kid*. A key feature underpinning the realization of the metasemiotic function is intertextuality and interdiscursivity.

Key words: lifestyle, lifestyle discourse, consumerist discourse, discourse analysis, lifestyle instruction, metasemiotic project, identity.

For citation:

Molodychenko, E.N. (2019), What is lifestyle discourse? Two key functions of new online lifestyle media. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 3, pp. 726-743. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).726-743. (in Russian)

About the author:

Molodychenko, Evgeni Nikolayevich, Dr., Associate Professor in the Department of Foreign Languages

Corresponding author:

Postal address: 82-1, Apt. 598, Leninskiy pr., St. Petersburg, 198332, Russia

E-mail: e.molodychenko@gmail.com

Received: April 18, 2019

Revised: June 7, 2019

Accepted: July 10, 2019

РЕДАКЦИОННЫЙ КОММЕНТАРИЙ КАК МЕДИАЖАНР: СПЕЦИФИКА ПОДВОДКИ К НОВОСТНОМУ ТЕКСТУ СМИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

С.Г. Носовец

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

Аннотация: Данная статья посвящена анализу одной из разновидностей новостной подводки – текста, размещенного на официальной странице СМИ в соцсети в препозиции к новостному сообщению. Подводка является эффективным средством адаптации новостного контента СМИ, дистрибутированного в социальную сеть. Подводка в виде редакционного комментария – ее особый тип, когда новостной пост сопровождается текстом, содержащим выражение мнения, эмоциональную оценку, замечание по поводу предлагаемой новости. Цель исследования – с помощью набора жанровых признаков, предложенных Т.В. Шмелевой, выявить жанровые особенности редакционного комментария на материале сообществ СМИ в социальной сети «ВКонтакте». Анализ показал, что редакционный комментарий – жанр, отличающийся проявлением специфических признаков: коммуникативно-прагматической цели, определяющей коммуникативное будущее; разноуровневых языковых особенностей, «работающих» для создания неофициальной тональности текста; характерных образов адресата и автора. Массовый адресат приобретает более конкретные, персонифицированные, черты. Коммуникативное прошлое проявляется в редакционном комментарии как родовый, наджанровый признак всех комментариев, являющихся жанром-реакцией. Автор новостной подводки в публице, в отличие от официального «обезличенного» сообщения, с помощью ряда языковых средств тоже персонифицируется, создавая характерный образ, направленный на реализацию общей коммуникативной цели.

Ключевые слова: медиатекст, СМИ, жанр, социальные сети, подводка.

Для цитирования:

Носовец С.Г. Редакционный комментарий как медиажанр: специфика подводки к новостному тексту СМИ в социальной сети // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 3. С. 744–758. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).744-758.

Сведения об авторе:

Носовец Светлана Геннадьевна, доцент, доцент, кандидат филологических наук

Контактная информация:

Почтовый адрес: 644029, Россия, Омск, ул. Мира 55, каб. 116

E-mail: s.nosovets@gmail.com

Дата поступления статьи: 10.06.2019

Дата рецензирования: 15.06.2019

Дата принятия в печать: 10.07.2019

Теоретические основания исследования

С появлением и развитием социальных сетей журналистика столкнулась с необходимостью в осмыслении этого медийного канала как новой площадки для СМИ. «Современные медиа давно перестали быть сайтоцентричными – лишь единицы могут похвастаться тем, что названия их сайтов помнят наизусть или держат в закладках. Поэтому аудиторию приходится искать в новых каналах дистрибуции» [Пуля 2018]. Работа же с социальными медиа требует учета специфики этого коммуникативного канала. Сегодня уже недостаточно просто разместить новостной пост с источниковой ссылкой, ведущей на материал, размещенный на сайте СМИ: внутренние правила социальных сетей тормозят показы постов с внешними гиперссылками, уводящими аудиторию из соцсети на сторонние ресурсы. Поэтому перед редакцией встает вопрос об эффективной дистрибуции контента, которая бы предусматривала планирование специальных, предназначенных именно для соцсети (нативных), материалов и адаптацию редакционного новостного контента.

Среди важнейших приемов адаптации следует назвать создание подводок к новостному посту.

Подводка к новости (рис. 1) – это текстовый элемент, размещенный на официальной странице СМИ в соцсети в препозиции к новостному сообщению. Главный редактор в Russia Beyond, медиаконсультант В. Пуля отмечает: «А всего-то надо не лениться и придумывать оригинальные подводки ссылок на свои статьи» [Пуля 2018]. В социальных сетях можно встретить подводку в виде цитаты (как на рис. 1), в качестве подводки может быть вынесен лид, но, на наш взгляд, одной из действительно оригинальных и эффективных разновидностей подводки является редакционный комментарий.

Итак, **редакционный комментарий** – это особый тип подводки, когда новостной пост сопровождается текстом, содержащим выражение мнения, эмоциональную оценку, замечание по поводу предлагаемой новости.

Поясним выбор наименования жанра.

По данным толкового словаря С.И. Ожегова, слово «комментарий» имеет два значения:

1) объяснение, толкование к какому-нибудь тексту;

2) рассуждения, пояснения и критические замечания о чем-нибудь [Ожегов URL].



Рис. 1. Подводка

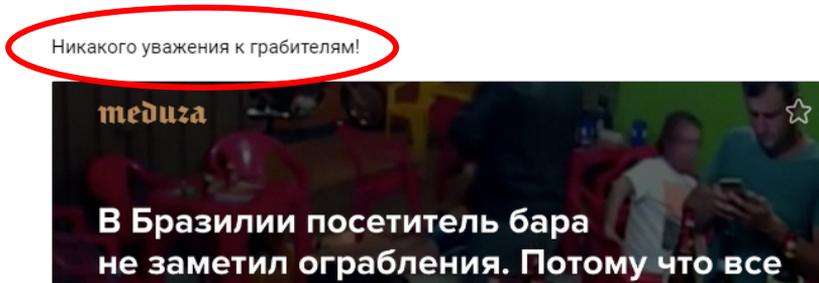


Рис. 2. Подводка в виде редакционного комментария

Содержание комментариев, функционирующих в интернет-среде и получивших название «читательские комментарии», или комменты, часто выходит за границы узкого толкования, зафиксированного в толковых словарях. Целью читательского комментария, как отмечает Стексова, становится выражение своего субъективного оценочного мнения в отношении чего-либо [Стексова 2014: 87]. Подводки, например, в виде реплик *Oго!* или *Ох!* представляют собой именно эмоционально-оценочные реплики-реакции. Поэтому термин «комментарий», утвердившийся в отношении жанра интернет-комментариев, на наш взгляд, отражает жанровую специфику и нашего объекта исследования. Кроме того, подводка – это текст, который размещен на официальной странице СМИ в социальной сети в новостном модуле. Новостной модуль, в отличие от интерактивного (о модульной структуре публичных страниц СМИ см. [Носовец 2014]), заполняется сотрудником редакции СМИ. Подводка, являющаяся частью новостного модуля и предваряющая текст новости, естественно, является частью редакционного контента. Поэтому понятие

«редакционный комментарий», на наш взгляд, точно отражает исследуемый тип подводки.

Материалом исследования послужили публикации в более 40 сообществах СМИ в социальной сети «ВКонтакте»: «Sovsport / Советский спорт», «TheFlow», «ТJ», «Аргументы и Факты / aif.ru», «ВЕДОМОСТИ», «Газета.Ru», «Комсомольская правда – KP.RU», «Российская газета», «ТАСС», «12 канал», «Lenta.Ru», «LIVE», «MeduzaProject», «Pravda.Ru.», «Антенна-7», «Домашний», «ИА REGNUM» и мн. др.). «ВКонтакте» на сегодняшний день является наиболее популярной социальной сетью в русском сегменте интернета [Соцсети в России URL]

«ВКонтакте» исследуется учеными разных областей науки: социологии, психологии, лингвистики, культурологии, журналистики, юриспруденции, политологии. Отметим наиболее значимые для нас выводы ученых. Так, социолог Р.А. Дукин [Дукин 2017: 15], основываясь, в том числе на обширном эмпирическом материале соцсети «ВКонтакте», утверждает, что социальные медиа являются сегодня сформировавшимся институтом и в числе институциональных признаков называет тот факт, что благодаря социальным медиа появилось особое пространство, существующее по собственным нормам и предписаниям, где есть формы социального одобрения в виде «лайков» / «репостов» / «подписок», правила пользования конкретными сервисами, а также сложился особый стиль коммуникации. Неслучайно социальные медиа в зарубежных исследованиях называют своеобразной экосистемой ([Hanna, Rohm, Crittenden 2011]; ecosystem of connective media [Van Dijck 2013]), в которой вынуждены существовать СМИ. Коммуникация в социальной сети является гибридным жанром, в котором совмещаются автокоммуникация и диалогичность, естественность письма и попытки создать иллюзию живого устного общения, при этом происходит своеобразное сочетание элементов «карнавального» и «доверительного» общения [Сидорова 2006].

Пользователи этого пространства, как отмечает Е.Г. Ефимов [Ефимов 2014: 63–66], ассоциируют себя с молодой аудиторией, а исследование их мотивов показало, что большинство приходит в социальную сеть преимущественно для досуговых целей. Цели же, которые преследует ведение сообществ СМИ в «ВКонтакте», связаны с продвижением основного ресурса СМИ: увеличение посещаемости сайта СМИ и формирование лояльной аудитории. Обе цели реализуются в своем единстве, но оценка реализованности второй цели производится через подсчет совокупной реакции аудитории на публикации СМИ в соцсетях (оценки «мне нравится», перепубликации, комментарии) [Дьяченко 2014]. Таким образом, отметим, что значимая для СМИ лояльность их аудитории в соцсетях может быть сформирована при условии сохранения в сообществе СМИ сложившегося в соцсети специфического стиля коммуникации, реализующего установку пользователя на досуговость и развлечение.

Лингво-коммуникативные исследования выявили специфические черты текстов, размещенных в «ВКонтакте»: пренебрежение нормами русского литературного языка, использование ненормативной лексики, жаргонизмов; логические, грамматические ошибки, нарушение правил орфографии и пунктуации; высокую эмоциональную тональность и частотность употребления экспрессивно-окрашенной лексики; активное использование интернет-сленга, тесно связанного с развитием IT-технологий; факты агрессивного поведения, пренебрежения нормами культуры, морали и этики; обеспокоенность пользователей недостоверностью и «навязчивостью» информации, размещаемой в соцсети [Алексеева 2014; Алтухова 2012; Матусевич 2015; Морозова 2014]. Структурно-форматным и жанровым особенностям посвящены исследования Т.В. Алтуховой [Алтухова 2012] и А.А. Морозовой [Морозова 2015].

Важным для нашего исследования является тот факт, что Т.В. Алтухова выделяет комментарий среди нестабильных жанров и разноуровневых форматов социальной сети «ВКонтакте». «Комментарии – формат социальной сети «ВКонтакте», имеющий сопровождающий (дополняющий) характер по отношению к другим форматам (текстовым и мультимедийным) социальной сети и существующий в двух своих разновидностях» [Алтухова 2012: 23]. В данной работе (едва ли не единственной), кроме комментария, располагающегося в одноименном поле для введения, к формату комментария автор относит еще «описания альбомов, видеозаписей, изображений, которые располагаются под объектом комментирования или на нем и технически составляют с ним единое сообщение, имеют одного автора». Ученый видит эти два явления разновидностями одного формата, поскольку «они объединены жанрообразующими признаками публичности и вторичности (подчиненности) по отношению к объекту комментирования». Последняя разновидность формата комментария – подписи к мультимедийным элементам – рассмотрена в работе как авторский комментарий создателя объекта комментирования, выполняющий функцию направления восприятия объекта зрителем [Алтухова, 2012: 24].

Переходя к анализу степени исследованности комментария как типа текста, необходимо отметить, что среди разноаспектных научных работ, так или иначе его затрагивающих, исследование Т.И. Стексовой отличается наиболее масштабным объектом анализа. Комментарий как тип текста возник задолго до появления интернета. Исследуя разные виды комментария с точки зрения теории речевых жанров, Т.И. Стексова резюмирует, что комментарий представляет собой не единый жанр, а набор жанровых вариаций. Ученый различает виды комментария: научный комментарий, комментарий-примечание как частный случай научного, комментарий в печатных СМИ, аналитический комментарий, протестный комментарий (как разновидность аналитического) и, наконец, интернет-комментарий. Под интернет-комментарием автор понимает комментарий

как рассуждения читателя, критические замечания, мнения читателей сайтов, сформулированные и опубликованные в специально отведенной форме «Комментарии». Т.И. Стексова формулирует важнейшие дифференциальные признаки интернет-комментария: автор – любой пользователь интернета, чаще всего анонимный; интернет-комментарий – реактивный жанр с ярко выраженной оценочно-императивной направленностью; цель жанра – выразить свое субъективное мнение по какому-либо вопросу [Стеклова 2014]. Заметим, однако, что ни авторский комментарий-описание (по Алтуховой), ни редакционный комментарий как объекты исследования не попали в поле зрения ученого.

Интернет-комментарий читателя получил в науке некоторое, но весьма содержательное освещение. Исследование интернет-комментария в лингвоперсоналогическом аспекте представлено в работах И.Г. Сидоровой и И.В. Савельевой. И.Г. Сидорова видит специфику пользовательского комментария, детерминированную связью с особым типом языковой личности: «Жанр интернет-комментария транслирует образ частно-публичной языковой личности, в чем состоит главное его отличие от жанра личного блога, который детерминирован коммуникативными действиями публично-частной языковой личности [Сидорова 2014: 162]. Исследователь дает следующее определение интернет-комментария: «...текст, в котором вербально определяется коммуникативное действие личности, которая демонстрирует себя через открытую публикацию своего мнения / оценки (к которым мы относим: комментирование статьи, размещенной в Интернете; перепост информации, касающейся в том или ином роде самой личности; использование невербальных инструментов комментирования – отметка «LIKE / DISLIKE»)» [Сидорова 2014: 161]. И.В. Савельева, анализируя политические интернет-комментарии в аспекте вариативных стратегий текстопорождения и текстовосприятия, выявляет типичные текстообразы языковых личностей комментаторов, обусловленные взаимодействием «холистической» и «элементаристской» стратегий [Савельева 2015]. Таким образом, исследования в русле лингвоперсоналогического похода эксплицируют субъективную природу пользовательского комментария.

А.В. Романтовский также обращается к интернет-комментариям пользователя, но сквозь призму авторского понятия «дискурс-проблематизации». Резюмируя важнейшие жанровые признаки, ученый называет среди них полиадресацию (комментируемый текст с его агентами и адресат); манифестацию субъективной точки зрения на фоне предлагаемой «объективности»; диалогическую конфигурацию, в которой «комментарий-вопрос» (постановка проблем, сомнение, переинтерпретация предлагаемой картины мира) следует за «текстом-ответом» [Романтовский 2016]. Большинство признаков оказываются релевантными и для редакционного комментария.

Иной взгляд на статус интернет-комментария читателя отражен в исследовании Genres on the Web. Text, Speech and Language Technology («Интернет-жанры. Текст, речь и лингвистические технологии»). В главе Evolving Genres in Online Domains: The Hybrid Genre of the Participatory News article («Эволюция жанров в онлайн-ресурсах: гибридный жанр интерактивной новостной статьи») I. Bruce рассматривает пользовательский комментарий как слагаемое жанра participatory news article (интерактивной новостной статьи) [Bruce 2010: 323–348].

Кроме отсутствия в научном сообществе единого понимания статуса пользовательского комментария (самостоятельный жанр / формат, часть интерактивной новостной статьи) нет единства и в терминологическом наименовании данного феномена: интернет-комментарии, комментарии [Горошко, Жигалина 2011], читательские комментарии, комменты [Кронгауз 2016]. Согласимся с А.В. Романтовским, что на сегодняшний день лексема «комментарий» «в совокупном рассмотрении общезыкового и терминологического значения оставляет впечатление до конца не раскрытого концепта» [Романтовский 2016: 70].

Цель нашего исследования – с помощью набора жанровых признаков, предложенных Т.В. Шмелёвой [Шмелёва 1997], выявить жанровые особенности редакционного комментария.

Жанровый анализ редакционного комментария

Редакционный комментарий является реактивным жанром, поскольку преподносится как рефлексия на предлагаемый журналистский текст. Этот специфический **образ прошлого** объединяет все комментарии (и научный комментарий, и журналистский аналитический комментарий, и интернет-комментарий читателя в СМИ или соцсети). Редакционный комментарий обладает признаками вторичности (подчиненности) по отношению к объекту комментирования.

Отчасти общей с комментарием читателя является и реализация признака адресата – массовый пользователь соцсети. Однако в редакционном комментарии **образ адресата** приобретает более конкретные черты – «приятеля, хорошего знакомого».

С приятелем говорят на «ты», ведут непринужденный разговор:

Проверь себя – ты в кризисе или нет! (Медуза), *Не пропусти выступление групп Centr и A'Studio на «Вечернем Урганте»* (The Flow); можно вместе провести время, поиграть, посмеяться: *Давайте смотреть, как ракета полетит на Марс!* (Медуза); *Угадайте, какие народы мира соблюдают эти удивительные свадебные обычаи* (АИФ); доброму знакомому желают *Доброго утра* или *Спокойной ночи*, приятеля поздравляют с праздниками.

Следующий признак – **образ автора**. Автором подводки выступает сотрудник журналистской редакции. В целом собирательный образ редакции, стоящий за любым контентом СМИ, всегда присутствует, если не

эксплицитно в тексте (через фамилию журналиста или упоминание вроде «мнение редакции может не совпадать...»), то в когнитивной пресуппозиции читателя. В редакционном комментарии же наблюдается реализация особого образа редакции, **персонифицированного** – как **доброго приятеля**.

Во-первых, для этой цели используется инклюзивное местоимение «мы»: *Мы можем увидеть Транькова и Волосожар на следующей Олимпиаде* (Sovsport. Советский спорт); *Мы смотрим клип 2 Chainz и Lil Wayne* (The Flow). Введение с помощью местоимения «мы» в новостной текст образа редакции не встречается в традиционных письменных новостных медиатекстах.

Во-вторых, в редакционный комментарий могут быть введены модусные смыслы. Например, вводится модус персуазивности, когда содержание высказывания подвергается оценке со стороны его достоверности / недостоверности. Модус персуазивности выражается с помощью вводных слов *кажется* или *похоже* – так редакция выражает свое сомнение по поводу опубликованной новости: *Наука, кажется, нашла Бэнкси* (Медуза); *Дочь Пескова, хотевшая в этом году бросить МГУ и уехать учиться во Францию (и, похоже, уехавшая), заявила о смерти образования в России* (Т). Telegram Journal).

Достаточно частотными являются междометия и эмоционально-экспрессивная лексика, которые привносят в редакционный комментарий не только черты устной разговорной речи, но и эмоциональный модус: *Жаль, надо взгляд от дороги отрывать; К несчастью, это, скорее всего, первоапрельская шутка. А так хочется, чтобы было правдой* (Т). Telegram Journal); *Чудеса! «Лестер» – первый, «Тоттенхэм» – второй* (Sovsport. Советский спорт). Модус сожаления может быть выражен предикативным словом *жаль* или вводным словом *к несчастью*.

С помощью введения модусных смыслов у редакции появляется «человеческое лицо». «Редакция» может испытывать такую же палитру чувств, как читатели, сопереживать им, ведет с читателями непринужденную беседу, задает вопросы, шутит.

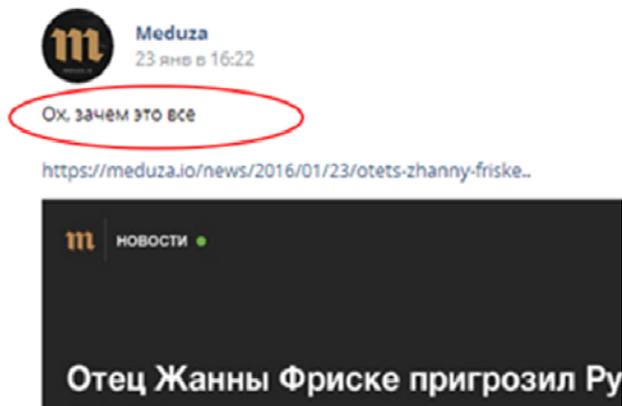
Редакция выступает как заботливый друг: *А вы «переобулись»? (АИФ); Кстати, вы уже запаслись гречкой?* (Ведомости).

Примечателен следующий пример: *Доброе утро! Главные новости к этому часу уже здесь* (Лента.ру). Редакция предстает как заботливая гостеприимная хозяйка, у которой к утреннему пробуждению или приходу гостей «уже всё на столе». Публичная страница (паблик) позиционируется как гостеприимный дом, где тебе все и всегда рады. Примечательно, что концептуальная метафора дома, домашней атмосферы, хозяйства поддерживается и в других форматах new media, например мессенджере Telegram, который пользователи ласково называют *уютный телеграмчик, тележечка, уютная тележечка* (*подписывайся – запрыгивай и поехали!*).

Языковыми особенностями жанра являются публицистические языковые средства с множеством разговорных и стилистически маркированных элементов (просторечных, фамильярных, сленговых и т. п.), способных создать в тексте подводки особую модальность: неформальности, дружественности коммуникации. В редакционном комментарии могут использоваться просторечные выражения, употребление которых в официальном заголовке новостной ленты недопустимо: *Подсобим лайками!* (Т). Telegram Journal). *Подсобить* – [прост.] оказать помощь [Ожегов, Шведова URL]. *В США подсудимый спел судье трек Адель Hello, чтобы тот скостил ему срок* (Лентач). *Скостить* – [прост.] убавить на какое-нибудь количество счет, скинуть сколько-нибудь со счета [Ожегов, Шведова URL]. В данном посте речь идет о желании подсудимого сократить срок пребывания в тюрьме.

Сленг – неотъемлемая часть интернет-стилистики, поэтому часто в сообществах СМИ встречаются записи с использованием сленговых выражений. Достаточно популярным сленговым выражением в интернете является слово *спойлер* и его производные. *Спойлер* [от англ. *spoil* – портить] – информация о художественном произведении, наносящая ущерб его восприятию [Словарь молодежного сленга URL]. Выражение *спойлерить* получило распространение в интернете с ростом популярности зарубежных сериалов и фильмов. *Лайфхак* [от англ. *lifhack* – ухищрение] – прием, помогающий решать бытовые проблемы и экономить время [Фролова, 2013: 102]. В постах сообществ могут быть использованы и другие сленговые выражения, образовавшиеся благодаря социальным сетям: *перепостил, вконтос, фейк, видос, лайк, комменты, фотожаба, гифка*.

Редакционный комментарий может содержать междометия, эмотиконы – графические средства для передачи эмоций. Такие элементы имитируют спонтанную речь и позволяют лаконично и ярко выразить отношение редакции к той или иной новости. Они создают ощущение непринужденной беседы с читателем. Например, междометия *вау, ого, ух, ох* и др. могут быть использованы в подводке.



Цель редакционного комментария – коммуникативно-прагматическая – привлечь внимание, заинтересовать и вызвать определенные действия пользователя (**коммуникативное будущее**): прочитать новостной материал, поставить «лайк», поделиться с друзьями через перепост, оставить комментарий.

Ведение сообществ СМИ связано с продвижением сайта СМИ, увеличением его посещаемости и формированием лояльной аудитории. Пользователи соцсети «ВКонтакте» ассоциируют себя с молодой аудиторией, большинство приходит туда для досуговых целей [Ефимов 2014]. Этими экстралингвистическими факторами во многом и обусловлены цель и жанровые признаки редакционного комментария.

Выводы

Редакционный комментарий – это особый тип подводки, когда новостное сообщение в публичном сообществе СМИ социальной сети предваряется текстом, содержащим выражение мнения, эмоциональную оценку, замечание по поводу предлагаемой новости.

Редакционный комментарий – жанр, отличающийся наличием коммуникативно-прагматической цели – привлечь внимание, заинтересовать и вызвать определенные, в том числе интерактивные, действия пользователя с новостным контентом СМИ. Исследуемый жанр имеет общую черту с комментарием пользователя (так называемым интернет-комментарием): он является вторичным, реактивным жанром с адресатом – массовым пользователем соцсети. Редакционный комментарий, таким образом, характеризуется особым коммуникативным будущим и прошлым.

Языковыми особенностями жанра являются публицистические языковые средства со стилистически маркированной лексикой (просторечной, фамильярной, сленговой и т. п.) и разноуровневыми разговорными элементами, передающими дружественную и неофициальную тональность текста.

Особенно яркими в редакционном комментарии являются образы автора и адресата. Адресат, имплицитно сохраняя «размытый» образ массового читателя, приобретает более конкретные черты – «приятеля, хорошего знакомого». Также происходит персонификация образа редакции. Если новостное сообщение на официальном сайте СМИ «обезличено» и подается в отстраненно-объективном виде, то в паблике средства направлены на вовлечение читателя в личное взаимодействие со СМИ. В отличие от традиционного новостного сообщения в тексте новостного поста вводятся модусные смыслы, демонстрирующие субъективное отношение автора поста к содержанию новостного сообщения. Разноуровневые языковые приемы создают персонифицированный образ редакции как «приятеля, доброго друга пользователя паблика», а самого паблика СМИ – как «гостеприимного дома».

Список литературы

- Алексеева А.А.* Исследование текстов в социальной сети «ВКонтакте» в лингводидактическом аспекте // Лингвокультурология. 2014. № 8. С. 6–10.
- Алтухова Т.В.* Социальная компьютерная сеть «ВКонтакте»: жанровая характеристика // Вестник Кемеровского государственного университета. 2012. № 4 (52). С. 21–25.
- Горошко Е.И., Жигалина Е.А.* Виртуальное Жанроведение: устоявшееся и спорное // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». 2011. Т. 24 (63). № 1, Ч. 1. С. 105–124.
- Дьяченко О.В.* Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп. 2014. Вып. 14. URL: <http://www.mediascope.ru/1615> (дата обращения: 08.12.2018).
- Дукин Р.А.* Институт социальных медиа в региональном пространстве коммуникационных практик: дис. ... канд. социол. наук. Саранск, 2017. 193 с.
- Ефимов Е.Г.* Социальные группы в структуре социальных сетей (на примере «ВКонтакте») // Известия Волгоград. гос. тех. ун-та. 2014. № 5. С. 63–67.
- Кронгауз М.А.* Коммент как новый жанр // Русская жизнь 2016. Янв., 18. URL: <https://www.face-book.com/Notes/%D1%80%D1%83%D1%81%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F-%D0%B6%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D1%8C/%D0%BC%D0%B0%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%BC-%D0%BA%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B3%D0%B0%D1%83%D0%B7-%D0%B1%D0%B5%D0%B7-%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%86/818304341628781/> (дата обращения: 01.06.2019)
- Матусевич А.А.* Актуальная лексика социальных сетей как отражение развития интернет-технологий // Вестник Вят. гос. гум. ун-та. 2015. № 7. С. 74–79.
- Морозова А.А.* Проблемные моменты коммуникативного взаимодействия в социальных сетях // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2014. № 26 (355). С. 76–80.
- Морозова А.А.* Специфика традиционных жанров журналистики в текстах социальных сетей (на примере «ВКонтакте») // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2015. № 5 (360). С. 240–249.
- Носовец С.Г.* СМИ в социальной сети ВКонтакте: структурная и содержательная специфика // Коммуникативные исследования. Традиционные и новые медиа в современной России. Омск: Издательство Ом. гос. ун-та, 2014. С. 245–255.
- Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. URL: <http://ozhegov.textologia.ru/> (дата обращения: 20.10.2018).
- Пуля В.* Эволюция редакционного SMMщика // Журналист. 2018. № 6. URL: <https://jrnlst.ru/evolution-smm> (дата обращения: 20.05.2019)
- Романтовский А.В.* Коммуникация в интернет-формах: дискурс проблематизации (на материале интернет-комментариев к статьям электронных СМИ: дис. ... канд. филол. наук, М., 2016. 219 с.
- Савельева И.В.* Вариативность стратегий текстовосприятия и текстопорождения: лингвоперсонологический аспект (на материале текстов политических интернет-комментариев): автореф. дис. ... канд. филол. наук, Кемерово, 2013. 26 с.

- Стексова Т.И. Комментарий как речевой жанр и его вариативность // *Жанры речи*. 2014. № 1–2 (9–10). С. 81–89.
- Сидорова М.Ю. Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение. М.: «1989.ру», 2006.
- Сидорова И.Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса (сайт, блог социальная сеть, комментарий): дис. ... канд. филол. наук, Волгоград, 2014. 249 с.
- Словарь молодежного сленга / под ред. М.И. Кордонского. URL: <https://teenslang.ru/> (дата обращения: 20.10.2018).
- Социальные сети в России: Цифры и тренды, осень 2018 // Brand Analytics URL: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018>.
- Фролова О.А. Рунет как источник проникновения иноязычности в современный русский язык // *Язык как система и деятельность*. 2013. № 4. С. 102–103.
- Шмелёва Т.В. Модель речевого жанра // *Жанры речи*. Саратов, 1997. С. 88–98.
- Bruce I. Evolving Genres in Online Domains: The Hybrid Genre of the Participatory News article // *Genres on the Web. Text, Speech and Language Technology*, vol. 42. Springer, Dordrecht, 2010. P. 323–348.
- Hanna R., Rohm A., Crittenden V.L. We're all connected: The power of the social media ecosystem // *Business horizons*. 2011. Vol. 54, no. 3. P. 265–273. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.007.
- Van Dijck J. The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford Univ. Press, 2013. 240 p. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001/.

References

- Alekseeva, A.A. (2014), Issledovanie tekstov v sotsial'noy seti «VKontakte» v lingvodidakticheskom aspekte [The Study of technology in social network "Vkontakte" in the linguo-didactic aspect] // *Lingvokul'turologiya* [Linguistic Culturology], no. 8, pp. 6-10.
- Altukhova, T.V. (2012), Sotsial'naya komp'yuternaya set' «VKontakte»: zhanrovaya kharakteristika [The Social network "Vkontakte": Genre characteristics] // *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Kemerovo University], no. 3, pp. 21-25.
- Amzin, A.A. *Novostnaya internet-zhurnalistika* [The Online News journalism]. URL: <http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf> (accessed: 28.08.2016).
- Braslavets, L.A. (2009), Sotsial'nye seti kak sredstvo massovoy informatsii: k postanovke problemy [Social networks as mass media: defining the problem] // *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* [Bulletin of Voronezh state University. Series: Philology. Journalism], no. 1, pp. 125-132.
- Bruce, I. (2010), Evolving Genres in Online Domains: The Hybrid Genre of the Participatory News article. In: Mehler A., Sharoff S., Santini M. (eds) *Genres on the Web. Text, Speech and Language Technology*, vol 42. Springer, Dordrecht pp. 323-348.
- D'yachenko, O.V. (2013), Rossiyskie SMI v sotsial'nykh setyakh Facebook i v «VKontakte»: praktiki vzaimodeystviya [Russian mass media in social networks Facebook and in "VKontakte": the practice of interaction] // *Mediascope* No 14 URL: <http://www.mediascope.ru/1615> (accessed: 8.12.2018).

- Dukin, R.A. (2017), *Institut sotsial'nykh media v regional'nom prostranstve kommunikatsionnykh praktik: dis. candidate of sociology sciences*. [Institute of Social Media in the regional space of communication practices]. Saransk.
- Efimov, E.G. (2014), Sotsial'nye gruppy v strukture sotsial'nykh setey (na primere «VKontakte») [Social group in the social networks (on example "Vkontakte")] // *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* [The News of Volgograd state technical University], no. 5, pp. 63-67.
- Frolova, O.A. (2013), Runet kak istochnik proniknoveniya inoyazychnosti v sovremenny russkiy yazyk [Internet as a source of penetration of invasionist in Modern Russian language] // *Yazyk kak sistema i deyatelnost'* [The language as a system and activity], no. 4, pp. 102-103.
- Goroshko, E.I., Zhigalina, E.A. (2011), Virtual'noe Zhanrovedenie: ustoyavsheesya i spornoe [Virtual Genre: well-established and controversial] // *Uchenye zapiski Tavricheskogo natsional'nogo universiteta im. V.I. Vernadskogo. Seriya «Filologiya. Sotsial'nye kommunikatsii»* [Scientific notes of the V.I.Vernadsky Tavrida National University. Series "Philology. Social Communications"]. T. 24 (63), no. 1, Part 1, pp. 105-124.
- Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V. (2011), We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*. Vol. 54, no. 3, pp. 265-273.
- Ivanova, L.I., Skovorodnikova, A.P., Shiryaeva, E.N. et al. (eds.) (2011), *Kul'tura russkoy rechi: Entsiklopedicheskiy slovar'-spravochnik* [Culture of Russian speech: Encyclopedic dictionary]. Moscow: FLINTA: Nauka Publ.
- Kordonskiy, M.I. (eds.) *Slovar' molodezhnogo slenga* [The Dictionary of youth slang]. URL: <https://teenslang.su/>.
- Krongauz, M.A. (2016), Komment kak novyy zhanr [Comment as a new genre] // *Russkaya zhizn'*. 2016. URL: <https://www.facebook.com/notes/%D1%80%D1%83%D1%81%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F-%D0%B6%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D1%8C%D0%BC%D0%B0%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%BC-%D0%BA%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B3%D0%B0%D1%83%D0%B7-%D0%B1%D0%B5%D0%B7-%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%86/818304341628781/> (accessed: 01.06.2019).
- Matusevich, A.A. (2015), Aktual'naya leksika sotsial'nykh setey kak otrazhenie razvitiya internet-tekhnologiy [Current vocabulary of social networking as a reflection of the development of the Internet technologies] // *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta* [Bulletin of Vyatsk state Humanities University], no. 7, pp. 74-79.
- Morozova, A.A. (2014), Problemnye momenty kommunikativnogo vzaimodeystviya v sotsial'nykh setyakh [Problem of the moments of communicative interaction in social networks] // *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Chelyabinsk state University], no. 26, pp. 76-80.
- Morozova, A.A. (2015), Spetsifika traditsionnykh zhanrov zhurnalistiki v tekstakh sotsial'nykh setey (na primere «VKontakte») [Specialization in traditional Genres of the magazine in the texts of social networking (on example "Vkontakte")] // *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Chelyabinsk state University], no. 5, pp. 240-249.

- Nosovets, S.G. (2014), SMI v sotsial'noy seti VKontakte: strukturnaya i sodержatel'naya spetsifika [Media in the social network Vkontakte: structure and content specification] // *Kommunikativnye issledovaniya. Traditsionnye i novye media v sovremennoy Rossii* [Communication research. Traditional and new media in contemporary Russia], Omsk, pp. 245-255.
- Ozhegov, S.I., Shvedova, N.Y. *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka* [Explanatory dictionary of the Russian language]. URL: <http://ozhegov.textologia.ru/> (accessed: 20.12.2018).
- Romantovskiy, A.V. (2016), *Kommunikatsiya v internet-formakh: diskurs problematizatsii (na materiale internet-kommentariyev k stat'yam elektronnykh SMI: dis. candidate of philological sciences. [Communication in the Internet formakh: problematizatsii discourse (on the material of the online comments to the article pits the electronic media)], Moscow.*
- Savel'eva, I.V. (2015), *Variativnost' strategiy tekstovospriyatiya i tekstoporozhdeniya: lingvopersonologicheskii aspekt (na materiale tekstov politicheskikh internet-kommentariy): dis. candidate of philological sciences. [The variability of strategies textboxrate and text generation is emphasized linguophilosophical aspect (on the material of texts of political Internet review)] Kemerovo.*
- Sidorova, M.Y. (2006), *Internet-lingvistika: russkiy yazyk. Mezhlichnostnoe obshchenie*. [Internet linguistics: Russian language. Iinterpersonal communication] Moscow: «1989.ru» Pabl.
- Sidorova, I.G. (2014), *Kommunikativno-pragmaticheskie kharakteristiki zhanrov personal'nogo internet-diskursa (sayt, blog sotsial'naya set', kommentariy): dis. candidate of philological sciences [Communicative-pragmatic characteristics of the personal Genres of Internet discourse (website, blog, social network, comments)], Volgograd.*
- Social'nye seti v Rossii: Cifry i trendy, osen' 2018 [Social Networks in Russia: Figures and Trends, Autumn 2018] // *Brand Analytics*. URL: <https://br-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/> (accessed: 20.05.2019).
- Shmelyova, T.V. (1997), *Model' rechevogo zhanra [Model of speech genre] // ZHanyr rechi*. [Speech genres], Saratov, pp. 88-98.
- Van Dijck, J. (2013), *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford Univ. Press., 240 p.

**EDITORIAL COMMENT AS A MEDIA GENRE:
SPECIFICITY OF THE LEAD TO THE MEDIA NEWS
IN THE SOCIAL NETWORK**

S.G. Nosovets

Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)

Abstract: This article is devoted to the analysis of one of the species of the lead – the text posted on the official page on the social network in the preposition to the news. Lead is an effective method of adapting news media content distributed in a social network. A lead in the form of an editorial comment is its special type,

when the news post is accompanied by a text containing an expression of opinion, an emotional assessment, a comment on the proposed news. The purpose of the study – using a set of genre characteristics proposed by T.V. Shmeleva, to identify the genre features of editorial commentary on the material of media communities on the social network VKontakte. The analysis showed that the editorial commentary is a genre characterized by the manifestation of specific features: a communicative-pragmatic goal, defining a communicative future; multi-level language features, “working” to create an informal tonality of the text; characteristic images of the addressee and the author. The mass addressee acquires more specific, personalized features. Communicative past is manifested in editorial comments as a generic, super-genre feature of all comments that are a genre-reaction. The author of the news lead in public, in contrast to the official “impersonal” message, is also personified with a number of language means, creating a characteristic image aimed at the realization of a common communicative goal.

Key words: mediatext, media, genre, social networks, news lead.

For citation:

Nosovets, S.G. (2019), Editorial comment as a media genre: specificity of the lead to the media news in the social network. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 3, pp. 744-758. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).744-758. (in Russian)

About the author:

Nosovets, Svetlana Gennadyevna, Dr., Associate Professor

Corresponding author:

Postal address: 55, Mira, off. 116, Omsk, 644029, Russia

E-mail: s.nosovets@gmail.com

Received: June 10, 2019

Revised: June 15, 2019

Accepted: July 10, 2019

«SHOW MUST GO ON», ИЛИ СЕМИОТИКА ЦИРКОВОГО ДИСКУРСА

А.В. Олянич

Адыгейский государственный университет (Майкоп, Россия)

Аннотация: В статье обсуждаются вопросы семиотики циркового пространства как основы для развития циркового дискурса, тесно связанного с дискурсами научным (через точный расчет трюков с учетом физических законов) и образовательным (через программы обучения различным цирковым профессиям) и актуализируемым с помощью дискурса художественного, в произведениях художественной литературы, посвященных цирку и цирковому искусству. В статье дается обзор исследований цирка и циркового искусства с философских, исторических, искусствоведческих и семиотических позиций. Описаны и проанализированы кластеры знаков, вовлеченных в цирковой хабитат; осуществлена типологизация таких знаков; смоделированы процессы погружения знаков в соответствующий дискурс (цирковой) при помощи дискурса художественного; рассмотрены конститутивные признаки циркового дискурса, такие как хронотоп (знаки-хронимы «детство», «жизнь»; знаки топоса «манеж», арена)), участники (цирковые артисты в разных амплуа и дрессированные животные), семиотическое тело (цирковое оборудование, свет, оркестр), акциональные конститутивные признаки циркового дискурса («мастерское действие, которое способны совершить только хорошо натренированные люди» и «воздействие, вызывающее зрительские эмоции»). Выявлены такие типы кластеров знаков циркового дискурса, как акробативы, коридонативы и алумнариативы, которые, в свою очередь, дают развернутую типологию знаков, таких как экзерситивы, кинесивы, инструментативы, фигуративы, стативы, мотионативы, прагмативы, квалитативы (акробативы), людонимы, фальсонимы, экзагерративы, персоналии, фацетивы (коридонативы), провективы, инструктивны, импактивны, мотионативы, буффонадные персоналии, инструментативы, транспортонимы, демонстративы (алумнариативы). Также выявлены знаки омниденотативы, знаки-балансивы, хронимы, колоремы, семиотически репрезентирующие весь мир цирка.

Ключевые слова: акробатив, алумнариатив, амплуа, арена, воздействие, дискурс, знак, кластер, коридонатив, семиотика, типология, хронотоп, хрононим, цирк.

Для цитирования:

Олянич А.В. «Show must go on», или семиотика циркового дискурса // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 3. С. 759–775. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).759-775.

Сведения об авторе:

Олянич Андрей Владимирович, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры общего языкознания

Контактная информация:

Почтовый адрес: 385016, Республика Адыгея, Майкоп, ул. Первомайская, 208

E-mail: aolyanitch@mail.ru

Дата поступления статьи: 28.06.2019

Дата рецензирования: 03.07.2019

Дата принятия в печать: 10.07.2019

*...iam pridem, ex quo suffragia nulli
uendimus, effudit curas; nam qui dabat olim
imperium, fasces, legiones, omnia, nunc se
continet atque duas tantum res anxius optat,
panem et circenses ...*

Этот народ уж давно... все заботы забыл, и Рим, что когда-то
Всё раздавал: легионы и власть, и ликторов связки,
Сдержан теперь и о двух лишь вещах беспокойно мечтает:

Хлеба и зрелищ!

Ювенал. Сатиры. Книга IV

Сатира десятая

Перевод Ф.А. Петровского

Введение

Как следует из общей тенденции развития цивилизации на протяжении многих веков, человек как биологический вид постепенно получил разнообразные ипостаси – существа, обладающего менталитетом (*Homo sapiens*), способного говорить (*Homo loquens*), жить и взаимодействовать в обществе, формировать сообщества (*Homo socialis*), создавать предметы и продукты потребления (*Homo creatus*), потреблять эти продукты (*Homo consummatus*). Одной из важнейших и древнейших ипостасей человека выступает потребность в гедонистическом удовольствии – густальном, аудиальном и визуальном, что и констатировал великий римлянин (см. эпитафия).

Бурный расцвет цивилизации ознаменовался многочисленными открытиями удивительных феноменов, постепенно раскрывавшихся перед человеком – как в среде природной (новые ландшафты, новые продукты, новые свойства недр земли и т. п.), так и в среде эстетической, которую человек начал создавать по примеру природы, обращая внимание

на красоту и необычность мира. Возникла потребность визуализировать состояния природы, а затем – эмоциональные состояния самого человека. Так возникла потребность зрелища. Гедонизм сложился из удовольствия потреблять вкусную пищу и услаждать взор и слух зрелищами, что и происходило на пирах у разных народов, начиная от древних германцев, античных греков и римлян и заканчивая этносами более позднего времени. Из пиров родились театр и цирк, развившиеся в разные жанры. Двадцатый век подарил зрителю шоу, ставшее зонтичным понятием для многих других визуальных искусств. И, как спел безвременно ушедший британец Фредди Меркьюри, *it must go on* (оно должно продолжаться)...

Целью нашего небольшого исследования является попытка репрезентации семиотического пространства искусства цирка как одного из самых массовых и долго живущих видов получения визуально-аудиального удовольствия.

В задачи статьи входят:

- описание и анализ кластеров знаков, вовлеченных в цирковой хабитат;
- типологизация таких знаков;
- моделирование процессов погружения знаков в соответствующий дискурс (цирковой);
- рассмотрение конститутивных признаков циркового дискурса.

Актуальность исследования представляется очевидной: в сегодняшнем языкознании сформировался явный фокус интереса к семиотическим и лингвoseмиотическим описаниям социальных явлений, имеющих четкую визуально-аудиальную основу; кроме того, современный социум демонстрирует абсолютную подчиненность менталитета визуальным и аудиальным способам когнитивного освоения действительности, гедонистической – в том числе.

Научная новизна работы детерминирована тем фактом, что знаки циркового дискурса никогда не оказывались объектом лингвистического рассмотрения в России, но довольно тщательно изучались зарубежными исследователями. Так, в 1977 г. семиотика цирка исследовалась Диной Шерцер [Sherzer 1977]; в 1988 г. цирковые знаки изучались скандинавским лингвистом Гёраном Сонессоном [Sonesson 1988]; сегодня цирковые знаки являются объектом изучения американского ученого-семиотика французского происхождения Поля Буиссака [Bouissac 1985]. Новым в статье представляется помещение в поле анализа самого феномена «цирковой дискурс», который в принципе не имеет исследовательской истории.

Методология

В ходе исследования базовым лингвистическим методом, позволившим уточнить структуру и содержание кластеров знаков цирка, а также произвести их типологизацию, явился семиотический метод анализа те-

матического корпуса языковых единиц, рефлектирующих цирковой хабитат. Для выявления и описания конститутивных признаков циркового дискурса мы использовали метод дискурс-анализа, хорошо апробированный в российском языкознании и дискурсологии.

Разработанность темы в гуманитарных науках

Как отмечалось выше, в отечественной лингвистике семиотика цирка не исследовалась в принципе; в зарубежном языкознании изучались знаки цирка в целом [Bouissac, Paul 1985; 2010]; [Sherzer Dina 1977] и семиотика клоунады [Bouissac, Paul 2015]. Креолизация информации о цирке и его семиозисе в текстах афиш и программок нашла свое отражение в работе Дэвида Джемисона и Малькольма Клэя «Цирковые афиши и программки» [Circus Posters 2010].

Цирк и цирковое искусство изучались, главным образом, в историческом, философском, культурологическом и искусствоведческом ракурсах.

Цирковые зрелища Древнего Мира как объект исторического анализа оказались в фокусе работы В. Брабич и Г. Плетневой [Брабич, Плетнева 1971]; историю российского цирка от истоков до третьего тысячелетия исследовал Ю.А. Дмитриев [Дмитриев 2004]. Историю взаимовлияния китайского и русского цирков изучал С.М. Макаров [Макаров 2009]. Его же перу принадлежит подробное исследование истории и репертуара мировой цирковой клоунады [Макаров 2001]. Подробная история мирового цирка изложена в солидной монографии современного французского историка Паскаля Жекоба [Jacob, Pascal 2016]. История клоунады широко представлена в работе Жюль-Бернара Бонанжа [Bonange 2012].

Цирк в качестве объекта философского анализа представлен в работе В.А. Баринова [Баринов 2011], где исследуется с точки зрения его воздействующего потенциала и роли катализатора единения масс. Философия цирка как явления массового единения частично репрезентирована в Энциклопедическом словаре Брокгауза и Ефрона в статье «Цирк», написанной известными философами и пропагандистами циркового искусства царской России М.И. Ростовцевым и А.И. Сомовым [Ростовцев, Сомов 1903].

Значительно большее внимание в гуманитарных науках цирку и цирковому искусству уделяют культурология и искусствоведение. Так, в культурологии исследуются динамические изменения зрелища как такового и циркового в частности [Шубина 2005; Макаров 2011]; исследуется цирк как феномен русской культуры первой трети XX века [Клепацкая 2009]. Пожалуй, самым системным и тщательным исследованием цирка как феномена культуры следует признать работу О.Д. Бурениной-Петровой «Цирк в пространстве культуры» [Буренина-Петрова 2014], в которой автором последовательно прослежена эволюция цирка от античных истоков до современности, показано его место в социокультурном

пространстве разных эпох, установлена его роль в формировании инноваций в культуре разных периодов, в процессе медиализации культуры XX века, а также проанализировано распространение цирковой эстетики на такие медиасферы, как театр, кино, мультипликация. Надо также заметить, что в работе О.Д. Бурениной-Петровой весьма наглядно репрезентирована культурологическая семиотика цирка.

Феномен цирка с культурологических позиций рассмотрен также в работах В.А. Баринова [Баринов 2012], Поля Буиссака [Bouissac, Paul 1979], Джанет М. Дэвис [Davis, Janet M. 2002].

В ряде исследований цирка и циркового искусства анализируются их этнокультурные особенности и специфика: так, истоки русской клоунады как культурного феномена, таящиеся в ряженье и скоморошничестве, описаны в работах Л.М. Ивлевой [Ивлева 1994] и В. Кошелева [Кошелев 1994]; этноспецифика культурных оснований британского цирка рефлексирована в работах Дэвида Барнаби [Barnaby, David 2013] и Элеоноры Смит [Smith, Eleanor 1948]. Культура американского цирка – в центре внимания таких авторов, как Джанет М. Дэвис [Davis, Janet M. 2002] и Джоэл Шехтер [Schechter, Joel 2001].

С позиций искусствоведения цирк исследуется многогранно и многосторонне, а именно:

- с точки зрения его жанровой структуры [Гуревич 1984];
- как динамический переход от примитивных форм развлечения к эстетически более сложным [Макаров 2011];
- как театрализация и презентация [Макаров 2010; Овсянников 2003; Олянич 2007];
- как этноспецифический феномен национального искусства [Пятаева 2009];
- как феномен национально-специфической эстетики [Селезнёва-Редер 2006];
- как феномен, нашедший эстетическую и иную рефлексию в разных жанрах искусства, например в кинематографе [Сорвина 2010];
- как объект искусствоведческой критики и анализа [Hammarstrom, David Lewis 2011; Moser-Verrey, Monique 1996].

Результаты и обсуждение

Рассмотрим далее те кластеры знаков, которые включены в цирковой хабитат и составляют его семиотическое пространство.

Как представляется, типология кластеров знаков циркового семиотического пространства имеет в своей основе классификацию жанров циркового искусства. З.Б. Гуревич приводит в своей работе следующую классификацию таких жанров, созданную им на развитой базе советского цирка, заимствованной многими цирками мира (восемь основных жанров и каждая группа содержит субжанры).

I. АКРОБАТИКА

1. Партерная
2. Прыжковая
3. Сольные прыжки
4. Групповые прыжки
5. Прыжки с трамплина
6. Плечевая акробатика
7. С подкидными досками
8. Икарские игры
9. Прыжки на батуте
10. Темповая и каскадная
11. Силовая
12. Парная
13. Групповая
14. Пластическая
15. Одиная
16. Парная
17. Групповая
18. Конная
19. Акробатика на лошадях
20. Сальтоморталисты
21. Жокен
22. Па-де-де
23. Па-де-труа
24. Гротеск
25. Вольтиж
26. Джигитовка
27. Вольтижная
28. Парная
29. Групповая
30. Воздушная
31. На рамке
32. На штампорте

II. КЛОУНАДА

33. Буффонадная
34. Сатирическая
35. Музыкальная
36. Музыкальная эксцентрика
37. Клоуны-дрессировщики
38. Коверные клоуны

III. ГИМНАСТИКА

39. Партерная
40. На турниках
41. На кольцах
42. Силовые кольца
43. Швунговые кольца
44. Полет
45. Воздушная
46. На трапеции
47. Двойная трапеция
48. Групповая трапеция
49. Швунговая трапеция

50. На корд де волане
51. На вертикальном канате
52. На турнике
53. На рамке
54. На бамбуке
55. Полет
56. Одиный полет
57. Групповой полет
58. Перекрестный полет

IV. ЖОНГЛИРОВАНИЕ

59. Сольное
60. Групповое
61. На лошади
62. Антипод

V. ДРЕССИРОВКА

63. Конная группа
64. Высшая школа верховой езды
65. Тандем
66. Кабриолет
67. Свободная дрессировка
68. Аппортировка
69. Групповая дрессировка
70. Мелкие животные
71. Крупные животные
72. Хищные животные
73. Птицы

VI. ЭКВИЛИБРИСТИКА

74. Партерная
75. Ручной эквилибр
76. С першами и лестницами
77. На переходной лестнице
78. На вольстоящих лестницах
79. На канате
80. На шпруг-капате
81. На проволоке
82. На тугой проволоке
83. На свободновисящей проволоке
84. На шарах
85. На катушках
86. Велофигуристы
87. Воздушная
88. На штейп-трапе
89. На канате

VII. АТЛЕТИКА

90. Силовые жонглеры
91. Атлеты

VIII. ФОКУСЫ

92. Манипуляция
93. Иллюзия

Кроме основных цирковых жанров выделяют также мнемотехнику, вентрологию (чревовещание), имитацию, сверхбыструю калькуляцию гиперкомплексных чисел, сверхметкую стрельбу и ряд других.

Приведем примеры знаков, включенных в приведенные выше некоторые типы цирковых номеров¹ – акробатику, клоунаду и дрессировку. В рамках данной статьи остальные типы изучить не представилось возможным из-за ее ограниченного объема, однако мы предполагаем сделать это в последующих публикациях.

Итак, нами выявлены следующие типы знаков циркового пространства.

Акробативы

К кластеру акробативов предлагается отнести такие знаки, как:

– экзерситивы «арабское колесо» (колесо, выполняемое не в сторону, как обычно, а вперед); «арабское сальто» (сальто в сторону); «копфшпрунг» (нем. Kopf – голова, sprung – прыжок), т. е. акробатический прыжок переверотом вперед с опорой на голову или одновременно на голову и на руки; «кульбит» (франц. culbute – кувырок, кувыркание), т. е. переверот вперед или назад перекатом через голову; «курбет» (франц. courbette – прыжок, скачок); т. е. акробатический элемент – прыжок из стойки на руках встать на ноги; «пируэт-сальто» (франц. pirouette – поворот, оборот), т. е. сальто, выполненное с одновременным вращением тела акробата на 360 градусов относительно продольной оси;

– кинесив «арабеск» (франц. arabesque – арабский), т. е. положение туловища, при котором тяжесть тела переносится на одну ногу, а другая отводится вперед или назад;

– инструментатив «батут (батуд)» (франц. batoud – удар), т. е. подкидывающее устройство, применяемое в акробатике для выполнения фигурных прыжков в высоту;

– фигуратив «колонна» (франц. colonne – вертикальная опора), т. е. акробатическая пирамида из трех человек, стоящих на плечах друг у друга;

– статив «купе» (франц. coup – толчок, удар), т. е. положение в акробатике, из которого нижний или средний подбрасывает верхнего стоящего на соединенных руках партнера лицом к нему; «планш» (франц. planche – доска, гладкая дорожка), т. е. горизонтальное положение туловища, удерживаемое силой в висе;

– мотионатив «пассаж» (франц. passage – переход, проход, перелет), в акробатике – заданное направление полета акробата с подкидной доски, трамплина, с рук нижних в прямом и во встречном направлениях;

– прагматив «стрекассат» (итал. strega tschere – удлинение, растяжение), т. е. способ выполнения некоторых прыжков, позволяющий акробату продвигаться в сторону, противоположную перевероту;

– квалитатив «суплесс» (франц. souple – гибкость, податливость), т. е. способность резко сгибать туловище броском назад за счет сильного прогиба.

¹ Их типологические терминоминимации принадлежат нам; что же касается самих знаков, то их обозначения и дефиниции взяты из словаря-справочника Цирковая терминология (http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=34110001).

Коридонативы (от лат. *Corydon* – шут, клоун)

К коридонативам относятся прежде всего людонимы (от лат. *Ludum* – игра, розыгрыш), фальсонимы (от лат. *Falsus* – ложный), экзагерративы (от лат. *Exaggerare* – преувеличивать), персоналии и факетивы (от лат. *Facetia* – шутка).

Нам встретились такие знаки, как:

– людоним «антре» (франц. *entree* – вход, выход на сцену), т. е. разыгрываемая клоунами буффонада, комическая сценка, с которой они выходят как с самостоятельным номером;

– фальсоним «апач» (нем. *Patsch* – шлепок, пощечина), т. е. ложная пощечина, исполняемая клоунами как игровой прием;

– экзагерратив «буффонада» (итал. *buffonata* – шутка, паясничество, шутовство), т. е. прием художественного изображения в актерской игре, основа которого – обязательное преувеличение как внешних черт клоуна, так и его действий, бутафории;

– персоналия «клоун» (англ. *clown*, от латин. *colonus* – человек из простонародья, нерасторопный простофиля, деревенщина), т. е. традиционный персонаж цирка, выступающий с комическими репризами, шуточными сценками;

– факетив «реприза» (франц. *repriise* – возобновление, повторение), т. е. в цирке – короткая словесная шутка или смешное действие в выступлении клоунов.

Алумнариативы (от лат. *alumnari* – дрессировать)

Нами были типологизированы такие знаки, как провективы (лат. *Provectus* – продвижение, ход); инструктивы, импактивы (от лат. *Impactus* – воздействую, влияю), мотионативы, буффонадные персоналии, инструментативы, транспортонимы и демонстративы. Соответственно выделены:

– провектив «аллюр» (франц. *allure* – походка), т. е. виды хода лошади: шаг, галоп, иноходь, карьер, рысь;

– инструктив «аппорт» (франц. *apporter* – приносить, привозить), т. е. вид конной дрессировки, демонстрируемой лошадей, которая исполняет различные сценки шуточного характера (приносит дрессировщику в зубах заданные ей предметы, спрятанные в манеже);

– импактив «арапник» (польск.), т. е. длинный хлыст с кнутовищем, громкое пощелкивание кончиком которого оказывает рефлекторное воздействие на лошадь, хищников и других крупных животных с целью поддержания ими быстрого бега в постоянном ритме (применяется в джигитовке и в дрессуре других животных);

– мотионативы «вольт» (франц. *volte* – поворот) как элемент конной дрессировки, представляющий собой плавный круговой поворот лошади на месте; «вольтиж» (от франц. *voltiger* – порхать), т. е. разновидность наездничества, выполнение таких упражнений на лошади, бегущей

по манежу в быстром темпе, как седь, перемахи, висы за ногу, стойки, перевороты и т. п.;

– буффонадная персоналия «гротеск-наездница» (франц. grotesque – причудливый, комичный), т. е. наездница, танцующая на скачущей лошади и выполняющая акробатические и прыжковые элементы;

– инструментатив «гурт» (нем. Gurt – пояс кушак), т. е. подпруга, опоясывающая лошадь ниже холки, с двумя поручнями, за которые наездник (наездница) держится руками при выполнении трюков в конно-акробатических номерах;

– транспортном «кабриолет» (франц. cabriolet), т. е. двухколесный экипаж, в который запрягается лошадь, выполняющая аллюры под управлением дрессировщицы;

– демонстративы «па де де» (франц. pas de deux – танец вдвоем), т. е. конный номер, содержащий балетно-акробатические поддержки, исполняемые наездником и наездницей на двух лошадях, бегущих рядом по кругу манежа; «па де трау» (франц. pas de trois – танец втроем), т. е. конный номер, в котором акробатические поддержки и пирамиды исполняются тремя артистами на трех лошадях, бегущих рядом по кругу манежа.

Обнаружены также знаки зонтичного типа, объединяющие всё цирковое пространство. Мы назвали такие знаки омни-денотативами, буквально пронизывающими весь семиотический мир цирка. К таковым относится омниденотатив «трюк». О.Д. Буренина-Петрова дает ему такое определение: «Трюк (от франц. truc) в классическом понимании означает неожиданное цирковое действие. Так, например, в жанрах партерной акробатики, гимнастики или в конном цирке в систему трюков входят сальто, стойки, прыжки, скачки кабриоли, а также разного рода сложные пассажи и комбинации, выполняемые циркачами: артист ходит на руках, жонглирует на галопирующей лошади и т. д. В номерах фокусников и иллюзионистов одним из излюбленных трюков является таинственное исчезновение и появление людей, животных или предметов. В клоунаде, эксцентрике и комических номерах трюк – это внезапный или контрастный цирковой жест, вызывающий смех у зрителей. Такие трюки нередко сопровождаются дополнительными эффектами, например клоунскими слезами или фонтанирующими бутылками шампанского» [Буренина-Петрова 2014: 177].

В семиотике циркового дискурса непременно присутствуют знаки четырех стихий. М.М. Бахтин так написал об этом: «Телесная топография в народной комике неразрывно сплетается с топографией космической: в организации балаганного и циркового пространства <...> прощупываются здесь и космические стихии: воздух (акробатические полеты и трюки), вода (плаванье), земля и огонь» [Бахтин 1965: 70].

О.Д. Буренина-Петрова уточняет высказывание М.М. Бахтина: «Две другие космические стихии репрезентируются в цирке пространством

манежа (стихия земли) и разного рода «играми с огнем» (стихия огня). Кроме того, цветовая символика космических стихий часто присутствует в оформлении декораций и костюмов артистов. Достаточно вспомнить костюмы классической пары – Белого и Рыжего клоунов. Белый клоун – поэт и неудачник, его образ формируется воздушной стихией. Рыжий – всепобеждающий задира и проказник, его стихия – огонь. Оба клоуна в игровой форме символизируют космологические процессы» [Буренина-Петрова 2014: 41].

Цирковой дискурс актуализируется обычно как дискурс художественный – в семиотизированных описаниях цирковых представлений, как, например, в дескрипции работы артиста на канате, принадлежащей перу Сергея Эйзенштейна, где при помощи знаков-балансиров (подчеркнуты в тексте) переданы конститутивные признаки циркового дискурса «мастерское действие, которое способны совершить только хорошо натренированные люди» и «воздействие, вызывающее зрительские эмоции»: «В нем сходятся люди, чтобы в количестве нескольких тысяч, затаив дыхание, следить за тем, как человек, поставив стул на столько-то стульев, а их на столько-то столов и упершись носком в горлышко бутылки, поставленной на ножке перевернутого верхнего стула, старается сохранить равновесие; как он же ловит баланс, неподвижно стоя с зонтом или быстро скользя по натянутой проволоке» [Эйзенштейн 1980: 182].

Цирковой хронотоп в художественном дискурсе Юрия Олеши репрезентирован хрононимами «детство» (а именно в детстве человек впервые встречается с искусством цирка) и «дно жизни» как метафорой прошлого; топос представлен локативами «желтая арена цирка» и «желтый круг»; кроме того, широко представлены персоналии – артисты и животные, семиотически маркированные знаками-колоремами («алый бархат», «блестки», бело-малиново-золотой вихрь», «белая маска») и знаком-импактивом («бич шамбарьер»): «Цирк в детстве произвел на меня колоссальное впечатление. Мне иногда хочется сказать, что желтая арена цирка это и есть дно моей жизни. Именно так – дно жизни, потому что, глядя в прошлое, в глубину, я наиболее отчетливо вижу этот желтый круг с рассыпавшимися по нем фигурками людей и животных в алом бархате, в блестках, в перьях и наиболее отчетливо слышу стреляющий звук бича, о котором мне приятно знать, что он называется шамбарьер, а также крик клоуна: “Здравствуй, Макс!” – и ответ на него: “Здравствуй, Август!” Вихрь клоуна – бело-малиново-золотой вихрь с неподвижным камнем белой маски среди этого вихря – в любой момент, стоит мне только подумать, взлетает в моей памяти» [Олеша 1989: 308–309].

Интересно, что цирковой дискурс семиотически тесно соприкасается с дискурсом научным; на эту связь обратил внимание тот же Юрий Олеша: «Цирк учел силу воздействия на человека всяких зрелищ, в которых нарушаются наши обычные представления об отношениях человека

и пространства. Большинство цирковых номеров построено на игре с равновесием: канатоходцы, перш, жонглеры. Что же получается? Цирк волшебным языком говорит о науке! Углы падения, равные углам отражения, центры тяжести, точки приложения сил – мы всё это узнаем в разноцветных движениях цирка. Это очаровательно!» [Олеша 1973: 201].

В России цирковой дискурс также семиотически тесно соприкасается с дискурсом образовательным: здесь сильны позиции училищ циркового искусства, таких как Государственное училище циркового и эстрадного искусства им. М.Н. Румянцева (Карандаша) (г. Москва), Школа циркового искусства им. Ю.В. Никулина (г. Москва), студия циркового искусства «Полет» (г. Тюмень), училища в Самаре, Саратове, Иркутске и др.

Ведется обучение бакалавров по направлению подготовки «Цирковое искусство»; профессиональный семиозис составляют такие профессии, как акробат, актер, арт-менеджер, артист цирка, гимнаст, дрессировщик, жонглер, иллюзионист, каскадер, клоун, продюсер / режиссер цирка, режиссер шоу-программ, эквилибрист.

Семиотика цирка и циркового действия наглядно представлена в справочнике-пикториале *The Oxford-Duden Pictorial English Dictionary*¹. Обратим внимание на то, что в понимании британского социума цирк – явление мобильное, но никак не стационарное (*travelling circus*): цирк стал стационарным (обрел здание и соответствующие службы) только в СССР. Впрочем, и сегодня в России разнообразные цирковые коллективы гастролируют по стране и ставят представления в перевозных конструкциях «шапито», как это принято во всем мире. Цирковые артисты и сегодня называют себя «бродячими»; этот их статус рефлексирован в поэтическом дискурсе группы «Веселые ребята»:

Мы по всей земле кочуем,
На погоду не глядим.
Где придется заночуем,
Что придется поедим.
Театральные подмостки
Для таких, как мы бродяг –
Свежеструганные доски,
Занавески на гвоздях.

Мы бродячие артисты,
Мы в дороге день за днем.
И фургончик в поле чистом,
Это наш привычный дом.
Мы великие таланты,
Но понятны и просты.
Мы певцы и музыканты,
Акробаты и шуты.

Никогда не расстаются
С нами музыка и смех.
Если зрители смеются,
Значит празднуем успех.
Мы приедем, мы уедем,
Летом, осенью, зимой,
И опять приснится детям
Наш вагончик расписной.

Мы бродячие артисты,
Мы в дороге день за днем.
И фургончик в поле чистом –
Это наш привычный дом.
Мы великие таланты,
Но понятны и просты.
Мы певцы и музыканты,
Акробаты и шуты.

¹ *The Oxford-Duden Pictorial English Dictionary*. Oxford University Press, 1991. 414 p.

Заключение

Семиотика циркового дискурса представляет собой знаковое пространство, сформированное как зрелище с музыкальным сопровождением, в котором ключевыми элементами выступают разножанровые номера, представляющие собой срежиссированные аттракционы или шоу, в которых принимают участие артисты в разных амплуа (акробаты, вольтижировщики, канатоходцы, наездники, дрессировщики животных, фокусники / иллюзионисты, клоуны) и цирковые животные.

Нами выделены пока только три группы кластеров знаков:

– акробативы (экзерситивы, кинесивы, инструментативы, фигуративы, стативы, мотионативы, прагмативы, квалитативы);

– коридонативы (людонимы, фальсонимы, эксагерративы, персоналии, фацетивы);

– алумнариативы (провективы, инструктивы, импактивы, мотионативы, буффонадные персоналии, инструментативы, транспортонимы, демонстративы).

Обнаружены также знаки омниденотативы, семиотически репрезентирующие весь мир цирка (это знаки «трюк», знаки-балансивы, хрононимы, колоремы и др.).

Цирковой дискурс поддерживается художественным дискурсом, обнажающим такие его конститутивные признаки, как «мастерское действие, которое способны совершить только хорошо натренированные люди» и «воздействие, вызывающее зрительские эмоции».

Семиотика зарубежного цирка характеризуется исключительной мобильностью, в то время как для СССР и России цирк – явление преимущественно стационарное.

Цирковой дискурс семиотически тесно связан с научным (через геометрические и физические расчеты прочности и надежности оборудования) и образовательным (через формулирование содержания обучения цирковым профессиям) дискурсами.

Список литературы

- Баринов В.А.* Цирк – объект философского анализа // Известия вузов. Поволжский регион. 2011. № 4 (20). С. 57–68.
- Баринов В.А.* Феномен цирка в современной культуре // Общественные науки и современность. 2012. № 3. С. 168–176.
- Бахтин М.М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. М., 1965. 262 с.
- Брабич В.* Зрелища Древнего Мира / В.М. Брабич, Г.С. Плетнева. Л.: Искусство, 1971. 77 с.
- Буренина-Петрова О.Д.* Цирк в пространстве культуры. М.: Новое литературное обозрение, 2014. 426 с.
- Гуревич З.Б.* О жанрах советского цирка: учебное пособие для училищ циркового и эстрадного искусства и отделений режиссуры цирка театральных институтов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Искусство, 1984. 304 с.

- Дмитриев Ю.А.* Цирк в России: от истоков до 2000 года. М.: РОССПЭН, 2004. 653 с.
- Ивлева Л.М.* Ряжение в русской традиционной культуре / РИИИ. СПб., 1994. 233 с.
- Клепацкая О.С.* Цирк как феномен русской культуры первой трети XX века: автореф. дис. ... канд. культурологии. Киров, 2009. 19 с.
- Кошелев В.* Скоморохи и скоморошья профессия. СПб.: Хронограф, 1994. 24 с.
- Макаров С.М.* Китайская премудрость русского цирка: взаимовлияние китайского и русского цирка. М.: Красанд, 2009. 218 с.
- Макаров С.М.* Клоунада мирового цирка: история и репертуар. М.: РОССПЭН, 2001. 367 с.
- Макаров С.М.* От старинных развлечений к зрелищным искусствам: в дебрях позорищ, потех и развлечений. М.: ЛИБРОКОМ, 2011. 208 с.
- Макаров С.М.* Театрализация цирка. М.: URSS, 2010. 287 с.
- Овсянников С.* Зрелищность и выразительность театрализованного представления. СПб.: Лема, 2003. 376 с.
- Олянич А.В.* Презентационная теория дискурса: монография. М.: Гнозис, 2007. 407 с.
- Пятаева О.В.* Многонациональный цирк России XX столетия: автореф. дис. ... канд. искусствоведения. СПб., 2009. 21 с.
- Ростовцев М.И., Сомов А.И.* Цирк // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: в 86 т. СПб., 1903. Т. 75. 497 с.
- Селезнёва-Редер И.А.* Формирование эстетики циркового представления. Цирк в Санкт-Петербурге первой половины XIX века: автореф. дис. ... канд. искусствоведения. СПб., 2006. 30 с.
- Сорвина М.Ю.* Цирк в отечественном игровом кино (1910–1989): влияние выразительных средств цирка на кинематограф: автореф. дис. ... канд. искусствоведения. М., 2010. 27 с.
- Шубина И.Б.* Зрелище в культуре: автореф. дис. канд. филос. наук. Ростов-на-Дону, 2005. 28 с.
- Цирковая терминология / сост. В.В. Булыгин. URL: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=34110001 (дата обращения: 01.06.2019).
- Barnaby D.* The Great British Circus: Views of Martin Lacey. Book Guild Ltd, 2013. 286 p.
- Bonange J.-B.* Voyage(s) sur la diagonale du clown: En Compagnie du Bataclown / J.-B. Bonange, B. Sylvander. Paris: L'Harmattan, 2012. 220 p.
- Bouissac P.* Circus and Culture: A Semiotic Approach. Lanham MD: University Press of America, 1979. 290 p. DOI: 10.2307/538851.
- Bouissac P.* Semiotics at the Circus. N-Y.: Mouton de Gruyter, 2010. 196 p.
- Bouissac P.* The Semiotics of Clowns and Clowning: Rituals of Transgression and the Theory of Laughter – Bloomsbury Advances in Semiotics. Bloomsbury Publishing PLC, 2015. 218 p. DOI: 10.1515/humor-2016-0060.
- Bouissac P.* The Meaning of the Circus: The Communicative Experience of Cult, Art, and Awe. Bloomsbury, Publishing PLC, 2016. 307 p.
- Circus Posters: 250 Posters from the Archive of the Circus Friends Association. D. Jamieson M. Clay (eds.). L.: Aardvark Publishing, 2010. 128 p.

- Davis J.M.* The Circus Age: Culture and Society under the American Big Top. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, 2002. 350 p.
- Jacob P.* Une histoire du Cirque. Paris: BNF Éditions, 2016. 240 p.
- Hammarstrom D.L.* Inside the Changing Circus: A Critic's Guide. L.: BearManor Media, 2011. 290 p.
- Moser-Verrey M.* Kafka au cirquede l'écriture // Études littéraires. Vol. 28, no. 3. HIVER, 1996. P. 43–54.
- Schechter J.* The Pickle Clowns: New American Circus Comedy. Contributors. Publisher: Southern Illinois University Press. Place of publication: Carbondale, 2001. 180 p. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0040557402290146>.
- Sherzer D.* "Circus": An Exercise in Semiotics. In: SubStance, vol. 6/7, no. 17, Maurice Roche (Autumn, 1977), pp. 37-45. Published by: The Johns Hopkins University Press, DOI: 10.2307/3684567.
- Smith E.* British Circus Life. L.: Harrap Publs., 1948. 208 p.
- Sonesson G.* Methods and Models in Pictorial Semiotics. Lund University, 1988. URL: https://www.researchgate.net/publication/242511757_Methods_and_Models_in_Pictorial_Semiotics.

References

- Barnaby, D. (2013), The Great British Circus: Views of Martin Lacey, Book Guild Ltd, 286 p.
- Bonange, J.-B. (2012), Voyage(s) sur la diagonale du clown: En Compagnie du Bataclown, J.-B. Bonange, B. Sylvander. Paris: L'Harmattan, 220 p.
- Bouissac, P. (1979), Circus and Culture: A Semiotic Approach. Lanham MD: University Press of America, 290 p. DOI: 10.2307/538851.
- Bouissac, P. (2010), Semiotics at the Circus, N-Y, Mouton de Gruyter publ., 196 p.
- Bouissac, P. (2015), The Semiotics of Clowns and Clowning: Rituals of Transgression and the Theory of Laughter, Bloomsbury Advances in Semiotics, Bloomsbury Publishing PLC, 218 p. DOI: 10.1515/humor-2016-0060.
- Bouissac, P. (2016), The Meaning of the Circus: The Communicative Experience of Cult, Art, and Awe, Bloomsbury, Publishing PLC, 307p.
- Barinov, V.A. (2011), Tsirk – obyekt filosofskogo analiza [Circus – an object of philosophical analysis], Proceedings of universities. Volga region, no. 4(20), pp. 57-68.
- Barinov, V.A. (2012), Fenomen tsirka v sovremennoi kul'ture [The Circus Phenomenon in Modern Culture]. Obshchestvennye nauki i sovremennost' [Social Sciences and the Present], no. 3, pp. 168-176.
- Bakhtin, M.M. (1965), Tvorchestvo Fransua Rable i narodnaya kul'tura srednevekov'ya i Rennanssa [The work of Francois Rabelais and the folk culture of the Middle Ages and the Renaissance], Moscow, 262 p.
- Brabich, V. (1971), Zrelischa drevnego mira [Spectacles of the ancient world], Leningrad, Iskusstvo publ., 77 p.
- Burenina-Petrova, O.D. (2014), Tsirk v prostranstve kul'tury [Circus in culture], Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie publ., 426 p.
- (2010), Circus Posters: 250 Posters from the Archive of the Circus Friends Association, David Jamieson (editor), Malcolm Clay (editor), London, Aardvark Publ., 128 p.

- Gurevich, Z.B. (1984), *O zhanrakh sovetskogo tsirka* [On the genres of the Soviet circus], textbook for circus and pop art schools and departments of directing the circus of theater institutes, 2nd ed., Moscow, Iskusstvo publ., 304 p.
- Davis, J.M. (2002), *The Circus Age: Culture and Society under the American Big Top*, Chapel Hill, NC, University of North Carolina Press, 350 p.
- Dmitriev, Yu.A. (2004), *Tsirk v Rossii: Ot istokov do 2000 goda* [Circus in Russia: From the origins to 2000], Moscow, ROSSPEN publ., 653 p.
- Hammarstrom, D.L. (2011), *Inside the Changing Circus: A Critic's Guide*, London, BearManor Media, 290 p.
- Ivleva, L.M. (1994), *Ryazhen'e v russkoi traditsionnoi kul'ture* [Mummers in Russian traditional culture], RIII, St. Petersburg, 233 p.
- Jacob, P. (2016), *Une histoire du Cirque*, Paris, BNF Éditions, 240 p.
- Klepatskaya, O.S. (2009), *Tsirk kak fenomen russkoi kul'tury pervoi treti 20 veka* [Circus as a phenomenon of Russian culture in the first third of the 20th century], Dissertation, Kirov, 19 p.
- Koshelev, V. (1994), *Skomorokhi i skomorosh'ya professiya* [Buffoons and a good profession], St. Petersburg, Khronograf publ., 24 p.
- Makarov, S.M. (2009), *Kitaiskaya premudrost' russkogo tsirka: vzaimovliyanie kitaiskogo i russkogo tsirka* [Chinese Wisdom of the Russian Circus: Mutual Influence of the Chinese and Russian Circus], Moscow, Krasand publ., 218 p.
- Makarov, S.M. (2001), *Klounada mirovogo tsirka: istoriya i repertuar* [Clowning of the world circus: history and repertoire], Moscow, ROSSPEN publ., 367 p.
- Makarov, S.M. (2011), *Ot starinnykh razvlechenii k zrelishchnym iskusstvam: v debryakh pozorishch, potekh i razvlechenii* [From ancient entertainments to spectacular arts: in the wilds of disgrace, fun and entertainment], Moscow, LIBROKOM publ., 208 p.
- Makarov, S.M. (2012), *Teatralizatsiya tsirka* [Circus the atricalization], Moscow, URSS publ., 287 p.
- Moser-Verrey, M. (1996), *Kafka au cirquede l'écriture*, *Études littéraires*, vol. 28, no. 3, HIVER publ., pp. 43-54.
- Ovsyannikov, S. (2003), *Zrelishchnost' i vyrazitel'nost' teatralizovannogo predstavleniya* [Entertainment and expressiveness of theatrical performance], St. Petersburg, Lema publ., 376 p.
- Olyanich, A.V. (2007), *Prezentatsionnaya teoriya diskursa* [Presentation theory of discourse], monograph, Moscow, Gnozis publ., 407 p.
- Pyataeva, O.V. (2009), *Mnogonatsional'nyi tsirk Rossii 20 stoletiya* [Multinational circus of Russia of the 20th century], Dissertation, St. Petersburg, 21 p.
- Rostovtsev, M.I., Somov, A.I. (1903), *Tsirk* [Circus]. *Entsiklopedicheski slovar' Brokgauza i Efrona* [Encyclopedic Dictionary of Brockhaus and Efron], in 86 vol., vol. 75, St. Petersburg, 497 p.
- Selezneva-Reder, I.A. (2006), *Formirovanie estetiki tsirkovogo predstavleniya. Tsirk v Sankt-Peterburge pervoi poloviny 19 veka* [The formation of the aesthetics of the circus performance. Circus in St. Petersburg in the first half of the 19th century], Dissertation, St. Petersburg, 30 p.
- Sorvina, M.Yu. (2010), *Tsirk v otechestvennom igrovom kino (1910-1989): vliyanie vyrazitel'nykh sredstv tsirka na kinematograf* [Circus in the Russian fiction film

- (1910-1989): the influence of the circus expressive means on cinema], Dissertation, Moscow, 27 p.
- Schechter, J. (2001), *The Pickle Clowns: New American Circus Comedy*. Contributors, Southern Illinois University Press, Place of publication: Carbondale, 180 p. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0040557402290146>.
- Sherzer, D. (Autumn, 1977), "Circus": An Exercise in Semiotics. In: *SubStance*, vol. 6/7, no. 17, Maurice Roche, pp. 37-45. Published by: The Johns Hopkins University Press, DOI: 10.2307/3684567.
- Smith, E. (1988), *British Circus Life*, London, Harrap Publ., 208 p.
- Sonesson, G. (1988), *Methods and Models in Pictorial Semiotics*, Lund University. URL: https://www.researchgate.net/publication/242511757_Methods_and_Models_in_Pictorial_Semiotics.
- Shubina, I.B. (2005), *Zrelishe v kul'ture [A spectacle in culture]*, Dissertation, Rostov-na-Donu, 28 p.
- Tsirkovaya terminologiya [Circus terminology], by V.V. Bulygin. URL: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=34110001 (accessed: June 01, 2019).

“SHOW MUST GO ON”, OR SEMIOTICS OF CIRCUS DISCOURSE

A.V. Olyanich

Adygea State University (Maikop, Russia)

Abstract: The paper discusses the issues of circus space semiotics as the basis for the development of circus discourse, closely related to scientific discourses (through accurate calculation of tricks taking into account physical laws) and educational (through training programs for various circus professions) and actualized through artistic discourse, in works of fiction dedicated to circus and circus art. The paper provides an overview of the circus research and circus art investigation from philosophical, historical, art criticism and semiotic positions. Clusters of signs involved in circus habitat are described and analyzed; typology of such signs has been made; processes of immersion of such signs into the corresponding discourse (circus) using the artistic discourse are modeled; considered are the constitutive features of circus discourse, such as chronotop (signs-chrononyms “childhood”, “life”; signs of topos “riding hall, arena”), participants (circus performers in different roles and trained animals), semiotic body (circus equipment, light, orchestra pit), action-based constitutional features of a circus discourse (“a masterly action that only well-trained people can perform” and “an effect that causes audience emotions”). Such types of clusters of circus discourse signs have been identified, such as acrobatives, corridonatives, and alumnariatives, which, in turn, provide a detailed typology of signs, such as executives; kinesives; instrumentatives; figuratives; statives; motionaritives; pragmatives; qualifications (acrobatives); personaliae; falsetives; exagerratives; personalities; facets (corridors); provitiveness; instructives; impositives; buffoonery personalities; transportives; demonstratives (alumnariatives). Omni-denotative signs, balancitives, chrononyms, coloremes, which represent the whole world of the circus semiotically, have also been identified.

Key words: acrobative, alumniative, theatrical character, arena, influence, discourse, sign, cluster, corridonative, semiotics, typology, chronotope, chrononym, circus.

For citation:

Olyanich, A.V. (2019), “Show must go on”, or semiotics of circus discourse. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 3, pp. 759-775. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).759-775. (in Russian)

About the author:

Olyanich, Andrei Vladimirovich, Prof., Professor the Department of General Linguistics

Corresponding author:

Postal address: 208, Pervomayskaya st., Maykop, 385016, Republic of Adygea, Russia

E-mail: aolyanitch@mail.ru

Received: June 28, 2019

Revised: July 3, 2019

Accepted: July 10, 2019

СЕТЕВОЙ МЕДИЦИНСКИЙ ДИСКУРС БАЙНЕТА: КУЛЬТУРА КОММУНИКАЦИЙ*

Т.А. Пивоварчик

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы (Гродно, Беларусь)

Аннотация: Развитие коммуникативных практик посредством интернет-ресурсов становится одной из ведущих характеристик деятельности современных институтов здравоохранения. Новые форматы и жанры сетевой медицинской коммуникации являются порождением глобальной культуры, но при этом получают специфику в локальных коммуникативных культурах под влиянием социокультурных факторов: статуса медицинской организации, этнокультурных традиций общения, отношения к медицинскому знанию и др. Сетевое медицинское пространство Байнета демонстрирует диффузию и гибридизацию разных типов тематического дискурса: собственно институционального, маркетингового, профессионально-делового, научного, научно-просветительского, учебного, массмедийного, утилитарно-справочного, персонального, игрового. Коммуникация на сайтах организаций здравоохранения всё в большей степени организуется на основе клиентоориентированного подхода, расширяются маркетинговые дискурсивные практики, заимствуются маркетинговые ценности. Важную часть коммуникации о медицине составляют диалоги пациентов, а содержания медицинских интернет-ресурсов – медийный и пользовательский контент. Рост числа и разнообразности субъектов медицинской коммуникации и расширение каналов распространения медицинской информации приводят к смешению норм и ценностей сетевой культуры общения и культуры институциональной медицинской коммуникации.

Ключевые слова: сетевой дискурс, медицинский дискурс, культура коммуникаций, Байнет, коммуникативная практика, коммуникативная ценность.

Для цитирования:

Пивоварчик Т.А. Сетевой медицинский дискурс байнета: культура коммуникаций // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 3. С. 776–793. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).776-793.

Сведения об авторе:

Пивоварчик Тамара Анатольевна, доцент, кандидат филологических наук

* Статья подготовлена при поддержке БРФФИ (договор Г17Р-069 от 18.04.2017).

Контактная информация:

Почтовый адрес: 230023, Беларусь, Гродно, ул. Октябрьская, 5

E-mail: t.pivavarchyk@grsu.by

Дата поступления статьи: 28.09.2019

Дата рецензирования: 22.10.2019

Дата принятия в печать: 10.07.2019

Введение

Становление и развитие глобальной информационной среды привело к трансформации коммуникационных процессов белорусского общества: практически все социальные институты стали выстраивать новые каналы, стратегии и модели взаимодействия со своими целевыми аудиториями; «изменился коммуникационный потенциал для старых игроков», но в еще большей степени – для «игроков новых» [Соловьев 2018: 161].

Интернет с его безграничными информационными потоками и постоянными инновациями в формах и средствах коммуникации стал одной из ключевых «сил, движущих индивидуальную, социальную, экономическую и политическую жизнь» [Журочкин 2016]. По данным различных источников, более 70 % жителей Республики Беларусь являются регулярными пользователями сети Интернет. В стране развиваются технологии e-Government, e-Commerce, e-Learning, e-Health, идет цифровая трансформация различных отраслей экономики и социальной жизни. Наблюдаются «качественные изменения социальных коммуникаций, вызванные воздействием медиа, которые из институции, отражающей жизнь, становятся фактором, определяющим существенные моменты жизни общества и современной личности» [Шмелева 2015: 145]. Благодаря сетевым технологиям создается открытое пространство, в котором обнаруживаются «новые возможности для развития гражданского общества, преодоления личностной изоляции граждан, фрагментации общества, ангажированности органов государственной власти, неразвитости социальных коммуникаций» [Морозова 2011: 151].

Важной частью этого открытого пространства становятся тематические сетевые дискурсы, без изучения которых невозможно понимание современной культуры коммуникаций в той или иной сфере жизни общества. Тематические дискурсы давно стали объектом научного исследования (например, работы Е.В. Бобыревой, Т. ван Дейка, В.И. Карасика, О.С. Иссерс, М.Л. Макарова, А.В. Олянич, М. Фуко и др.), однако феномен медиатизации институциональных дискурсов, особенности тематических сетевых сообществ и создаваемых ими дискурсов освещены в научной литературе еще не в достаточной степени. При этом о медиатизации медицины свидетельствуют такие факты, как распространение технологий

телемедицины, электронные регистратуры, дистанционный мониторинг пациентов, сервисы онлайн-диагностики, трансляции операций в режиме реального времени, онлайн-консультации специалистов, рост числа телесериалов медицинской тематики, создание медицинских чат-ботов и др. И вся эта деятельность облекается в определенную коммуникативную рамку, служащую эффективной организации медицинского дискурса.

Сегодня опубликованы десятки русскоязычных работ, посвященных исследованию медицинского дискурса как институционального типа – и в первую очередь стратегиям и тактикам речевого поведения врача, а также общению «врач – пациент» в условиях организации здравоохранения (Э.В. Акаева, К.В. Ахнина, М.И. Барсукова, Л.С. Бейлисон, Н.В. Ефремова, В.В. Жура, Т.Г. Каримова, Т.И. Уткина и др.). Тем не менее требуют сопоставительного лингвокультурологического описания коммуникативные практики медицинского дискурса, реализуемые посредством разных интернет-ресурсов и на разных языках, а также характер и механизмы сочетания глобального и локального, традиционного и нового в реализации указанных практик. Особое значение для такого исследования имеют работы, посвященные теории и практике функционирования современного интернет-дискурса (Е.Н. Галичкина, М.В. Горбаневский, Е.И. Горошко, О.В. Лутовинова, М.Ю. Сидорова, Л.Ю. Щипицина и др.), поскольку развитие коммуникативных практик посредством новых медиа (например, онлайн-конференции) становится одной из ведущих характеристик деятельности современных институтов здравоохранения.

Всё сказанное выше обуславливает актуальность данной статьи, цель которой заключается в установлении основных типов сетевого медицинского дискурса Байнета и описании характерных для данного дискурса коммуникативных практик и лингвокультурных характеристик.

Описание материала и методов исследования

Материалом исследования послужило гипертекстовое пространство белорусских интернет-ресурсов медицинской тематики (порталов, форумов, аккаунтов в социальных сетях и т. д.) как материальное воплощение медицинского дискурса (дискурса о здоровье). Под Байнетом понимается белорусский сегмент сети Интернет, объединяющий веб-сайты, находящиеся в доменной зоне с расширением .by. В качестве единицы рассмотрения выступают как разножанровые тексты, так и отдельные речевые высказывания и формирующие их языковые единицы.

Когнитивно-дискурсивный анализ текстов осуществляется на основе модели коммуникативной ситуации – с описанием «содержания общения, его типовых участников, тональности, канала и акциональной природы» [Карасик 2016: 56]. При этом реализуется тематический подход к анализу дискурса на основе представления о том, что специфика каждого тематического дискурса может быть описана на основе выделения его

доминантных единиц – концептов, когнитивных метафор, устойчивых тематических коллокаций.

Исследование культуры коммуникаций вписывается в традиционную проблематику информационной культуры как культуры пользования технологиями производства и передачи информации и как культуры ее потребления [Лазаревич 2008]. При описании медицинского дискурса отдельное внимание обращается на то, что в современной культуре коммуникаций значимое место занимает интернет-культура (киберкультура) как особый тип субкультуры, имеющей специфические черты по сравнению с доминирующей в обществе культурой.

Результаты исследования и обсуждение

Под медицинским дискурсом исследователи прежде всего понимают дискурс профессионального сообщества, внутри которого складываются все его основные нормы и правила: медицинский дискурс – это «коммуникативно-речевой уровень существования и реализации профессиональной культуры специалистов-медиков, структура и содержание которого определяются духовными ценностями и нормами данного профессионального сообщества, целями и задачами социально-культурных практик и профессиональной деятельности его членов» [Куриленко 2012].

В системе институционального медицинского дискурса всегда важными были такие его виды, как клиентоориентированный, научный, учебный. Нельзя не заметить, что разговоры о здоровье и медицине распространились за пределы коммуникативного пространства института здравоохранения и стали значимой частью интернет-опосредованных дискурсивных практик современного человека. Рост числа и разнородности субъектов медицинской коммуникации и расширение каналов распространения медицинской информации, в том числе не имеющих прямого отношения к профессиональной деятельности в сфере медицины, приводят к размыванию ранее установленных ценностей и правил коммуникации, а «процесс интеграции медицинского знания и интернета приводит к культурной трансформации традиционных отношений в системе здравоохранения и качественным изменениям в сфере защиты и укрепления здоровья» [Павленко 2013: 42]. Интернет-опосредованная коммуникация о здоровье (health communication) разносторонне влияет и на развитие системы здравоохранения как социального института, и на совершенствование медицинских практик, и на модели взаимодействия основных акторов медицинской сферы [Goban-Klas: 2014].

Факторы развития сетевого медицинского дискурса Байнета.

Медицинский сетевой дискурс Байнета представляет собой пространство мультимедийных текстов, реализуемых в сети Интернет, объединенных тематикой, но различающихся функциональными, жанрово-содержательными, стилевыми и стилистическими, речевыми характеристиками. Раз-

витие сетевого медицинского дискурса – это, в первую очередь результат становления нетрадиционных для сферы медицины коммуникативных практик организаций здравоохранения посредством новых каналов глобальной коммуникации. Такие коммуникативные практики (общение с пациентами в социальных сетях, научные онлайн-конференции, ведение врачами авторских видеоблогов и т. д.) являются порождением глобальной культуры, но при этом могут адаптироваться в локальных коммуникативных культурах, являющихся культурами конкретных, исторически и географически определенных обществ и обладающих своими специфическими чертами.

Расширение медицинского дискурса в пространстве Байнета связано с двумя взаимонаправленными процессами: с одной стороны, растущим интересом широкой массовой аудитории к здоровью и традиционным и нетрадиционным медицинским практикам (по оценкам социологов, 8 из 10 пользователей ищут в интернете информацию о здоровье [Никитенкова 2010: 132]), с другой стороны, активным применением учреждениями здравоохранения стратегий, направленных на повышение грамотности пациентов в вопросах здоровья и на вовлечение пациентов в процесс их лечения. Для реализации указанных стратегий в Беларуси осуществляется ряд мер: 1) создаются специализированные интернет-ресурсы (например сайт 24health.by под названием «Здоровые люди», освещающий «самые актуальные и интересные темы, которые так или иначе касаются здоровья, внешней красоты и внутренней гармонии»), 2) традиционные виды деятельности организаций здравоохранения интегрируются в сетевое пространство (ИС «Электронная регистратура», АИС «Электронный рецепт»), 3) трансформируются форматы и жанры медицинской коммуникации (online-консультация посредством программы Skype, дистанционная поддержка пациента, online-голосование).

Важным элементом институционального медицинского дискурса является общение врача и пациента как «особый вид институционального взаимодействия, основанный на статусно-ролевых конвенциях» [Акаева 2007: 12] и предполагающий передачу профессиональной информации: врач выступает в роли источника специализированного знания, пациент является пользователем этого знания. Однако в цифровом пространстве медицинская коммуникация приобретает открытый характер, как следствие – стандарты информирования и общения могут задаваться не профессиональным сообществом, а той информационной средой, в которой эта коммуникация реализуется. Так, в обсуждениях участников регионально-белорусского интернет-форума звучит мнение о том, что модератором раздела «Здоровье» совсем не обязательно должен быть врач: *Модератор не обязательно должен быть специалистом, в некоторых случаях это даже вредно. Например, врачи просто патологически не переносят представителей нетрадиционной медицины* (<https://forum.grodno.net>. 03.12.2010).

В отношении сферы здравоохранения становится верным утверждение, что «режим самовоспроизводства общественных практик отныне всё более зависит от правил функционирования медиа и циркулирующих в их контурах информационных ресурсов» [Шаронов 2008: 236]. Технологии приобретают первостепенное значение, так как обеспечивают необходимый доступ к медиаресурсам, поддерживают высокую интенсивность связей в сети. В то же время и медицинское знание, а также профессиональный медицинский дискурс сегодня ощутимо влияют на многие общественные процессы в «немедицинских» сферах, что нашло отражение в понятии «медиализация», характеризующем «социокультурную гегемонию медицины в современном обществе» [Михель 2011: 256].

Впрочем, исследователи обозначают и обратное явление – демедиализацию, понимая под ней поиск медицинских знаний из немедицинских источников, использование безрецептурных препаратов и пищевых добавок без консультации с врачом, самостоятельное использование не только доказательных, но и нетрадиционных, а также противоречивых или традиционных методов лечения, популярность самолечения, «фильтрацию» назначений врачей в виртуальных сообществах и т. д. [Wójta-Kempa 2017].

Медицинское знание больше не является закрытым – оно приобрело статус открытого: в интернете сегодня можно найти инструкции к лекарствам, описание заболеваний, информацию о способах лечения, учебную медицинскую литературу и многое другое. Доступность информации разной степени достоверности и полезности привела к распространению текстов-рекомендаций типа *Как искать в интернете верную информацию о болезнях* и *Как искать надежную медицинскую информацию*, а также к появлению таких новых в культуре медицинской коммуникации понятий, как *интернет-медицина*, *интернет-доктор*, *онлайн-диагност*, *онлайн-медицина*, *виртуальный доктор*, *виртуальный врач*, *виртуальная клиника*, *лечение в онлайн*, *киберхондрия*, *киберхондрик*, *интернет-ипохондрия*, *интернет-ипохондрик*, *доктор Интернет*, *доктор Гугл*, *доктор Яндекс* и подобные. О новых коммуникативных практиках пациентов свидетельствуют ставшие уже привычными сочетания *гуглить болезнь*, *гуглить симптомы*, *гуглить лекарства* (ср. с ироничным названием медицинского паблика vk.com/googlemedik – «чё гуглит медик»).

Вопрос о типологии сетевого медицинского дискурса. В настоящее время в сетевом медицинском дискурсе Байнета можно выделить следующие основные его типы в зависимости от целей создания дискурса, характера обращения медицинского знания, статусно-ролевого соотношения участников: собственно институциональный, маркетинговый, профессионально-производственный (профессионально-деловой), научный, научно-просветительский, учебный, массмедийный, утилитарно-справочный, персональный, игровой.

Деление на вышеуказанные типы в некоторой степени условное, поскольку на одном тематическом интернет-ресурсе чаще всего представлены разные типы дискурса, а также происходит их смешение в рамках какой-либо одной коммуникативной практики. Кроме того, «в стремлении поделить весь дискурсивный континуум на типы, виды и подвиды исследователь может столкнуться с такими реалиями, которые плохо укладываются даже в самую детализированную классификацию» [Иссерс 2015: 14].

Так, медицинский форум может быть самостоятельным интернет-ресурсом (poliklinika.by) или разделом в структуре политематического территориального форума, справочно-информационного портала или сайта организации (medportal.org/forum). И уже в силу этого содержание и функции медицинского форума могут сильно различаться: смотрите, например, ироничный заголовок тематического клуба «Здоровье» на «Гродненском форуме»: *Где и как справки нужные можно оторвать, о хороших / плохих врачах (в смысле где), о йоге и энергии ци, пользе красного вина и вреде бега трусцой, скока у тибя была апираций и сколько преимуществ имеет мастурбация перед иглоукалыванием. Да, есть еще тайский массаж...* (forum.grodno.net). Традиционно форум как жанр предполагает обмен полезной информацией, в силу чего преобладающими жанрами становятся совет и рекомендация, однако в рамках темы «Здоровье» вышеуказанного «Гродненского форума» наибольшее количество сообщений обнаруживаем в разделе «Флуд о здоровье», где дискурс о здоровье развивается как праздная болтовня, пустые разговоры, стеб и троллинг, то есть по преимуществу фатическое и девиантное речевое общение.

Организации здравоохранения как участники сетевого медицинского дискурса. Институциональный сетевой медицинский дискурс объединяет прежде всего веб-сайты государственных органов и государственных и частных организаций системы здравоохранения Республики Беларусь, например: minzdrav.gov.by, med.by, medcenter.by, gosb.by, optimed.by. Такие интернет-ресурсы являются частью «единого информационного пространства здравоохранения (электронного здравоохранения) – совокупности информационных систем и ресурсов, ИКТ, функционирующих в отрасли здравоохранения на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающих информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей» [Концепция...].

В гипертекстовом пространстве сайтов представлена информация, способствующая выполнению организациями своих функций. Традиционная коммуникация в основном монологична, формализована и регламентирована, при этом обеспечивается строгое соблюдение речевых норм (разделы «Администрация», «Структура», «Режим работы» и т. д.). Для каждого участника институциональной коммуникации на официальных

сайтах организаций здравоохранения предусмотрен набор типизированных моделей поведения – «повторяющихся действий и связанных с ними ожиданий» [Бейлисон 2009: 142], речевых жанров и речевых формул. И следует отметить, что в большинстве случаев это не новые модели поведения, а традиционные, лишь «перенесенные» в новый локус, и эти коммуникативные практики и их воплощение в текстах мы можем легко представить в классическом устном и письменном медицинском дискурсе. Традиционная культура коммуникаций, как отмечает М. Шпунар, оказывается сильнее технических инноваций и является более удобной для аудитории, пользующейся новыми медиа: «только 1 % интернет-пользователей создает контент, 9 % его изменяет и распространяет, а целых 90 % ограничивает свою “деятельность” просмотром» [Szpunar 2012: 198].

Так, в разделе сайта «Обращения граждан и юридических лиц» подробно описываются административные процедуры и предлагаются пациентам электронные формы, обеспечивающие обратную связь, при этом в общении может сохраняться официально-деловой (с элементами канцелярского) стиль, например: *Электронное обращение излагается на белорусском или русском языке; Электронное обращение гражданина в обязательном порядке должно содержать...; Ответы на электронные обращения направляются в электронном виде на адрес электронной почты, указанный в электронном обращении, либо в письменном виде на адрес места жительства (места пребывания) гражданина (10gkb.by)*. Но в последние годы всё чаще организации предлагают общение через сервисы «Личный кабинет», «Записаться на прием онлайн», «Задать вопрос специалисту», «Заказать звонок», «Заказать выписку», «Записаться на консультацию», «Онлайн-опрос» и идут по пути большей персонализации общения, что проявляется, например, в использовании в структуре «выдвинутых» элементов гипертекста сайта адресативных конструкций, личных и притяжательных местоимений, других языковых средств, способствующих сокращению дистанции: *Добро пожаловать на наш сайт!; Будем рады видеть Вас в нашем центре! (roddom.by); Свяжитесь с нами (3grp.by); Ваш отзыв важен (onco.by); Доверь себя профессионалам; Я хочу... узнать график работы больницы (i-crb.by); Ваш персональный консультант по красоте и Ваш персональный помощник по ее сохранению; Наши клиенты получают всё самое лучшее (amfireya.by); Если Вы не нашли ответ здесь, ждем Ваш вопрос на email (uzmob.by)*.

На главных страницах официальных сайтов всё чаще присутствуют слоганы, представляющие концептуальные доминанты медицинского дискурса в форме диалога с посетителями ресурса как потенциальными пациентами: *Приглашаем за здоровьем! (vospr.by); Вместе к здоровью (3grp.by); Подарите здоровье своим детям! (2det.by); Весь комплекс медицинских услуг для здоровья Вас и Ваших детей! (gp7.by); Чтобы ребенок был здоров! (dodoctor.by); Одна спасенная жизнь – спасенный целый мир*

(onco.by); *Стань донором, спаси одну жизнь!* (donor-grodno.by); *С заботой о вас* (amfireya.by); *Давайте вместе заботиться о своем здоровье!* (gscgp.by).

Как видим, коммуникация на сайте всё в большей степени организуется на основе клиентоориентированного (пациентоориентированного) подхода, связанного с представлениями о рынке медицинских услуг и об организациях здравоохранения как участниках этого рынка. В гипертекстовое пространство сайтов постепенно включаются тексты, главная цель которых – формирование и поддержание положительного имиджа медицинской организации:

– приветственное слово от коллектива или руководителя: *Мы рады приветствовать Вас на сайте государственного унитарного предприятия «Лечебно-консультативная поликлиника»! <...> Давайте вместе заботиться о Вашем здоровье! Главный врач Валерий Тарасов* (guplkr.brest.by); *Желаем Вам здоровья и плодотворной творческой жизни! С уважением главный врач учреждения здравоохранения «Могилевская областная больница» Галуза Сергей Степанович и весь коллектив больницы* (uzmob.by);

– имиджевые биографии представителей администрации, ведущих специалистов, включающие в качестве свидетельства профессионализма информацию об образовании, категории, стаже работы, достижениях, стажировках, участии в научных мероприятиях и др. (roddom.by; cardio.grodno.by; krasota-grodno.by); *Врачи клиники «Космедент» систематически совершенствуют свои знания и навыки, повышают квалификацию <...> заимствуют опыт у иностранных медицинских организаций и обмениваются знаниями с представителями отечественных компаний <...>. Мы заботимся о том, чтобы наши доктора постоянно были в курсе новейших технологий* (kosmedent.by);

– самопрезентации специалистов в жанре профессиональных автобиографий: *Я стоматолог терапевт первой категории. Всю свою жизнь я проработала стоматологом. Преподавала на кафедре детской стоматологии <...> В своей работе пользуюсь принципом – зуб всегда успеете удалить. Успешно вылечиваю, когда многие считают зуб сложным или безнадёжным* (ident.by) и в виде портретных интервью: *Здравствуйтесь, дорогие клиенты! Мы подготовили для Вас серию эксклюзивных интервью с врачами Клиники Женского Здоровья, из которых Вы узнаете, чем увлекаются наши доктора помимо медицины, как они пришли в профессию, как проходили их студенческие годы и еще много интересного* (myclinic.by); фотографии, представляющие результаты работы врачей – до и после лечения (plastica-grodno.by);

– виртуальные доски почета, награды и сертификаты, видеопрезентации и фотогалереи (gkb4.by; gkb2.grodno.by);

– пресс-портреты организаций, в том числе в форме постоянно обновляемой подборки публикаций о медицинском учреждении в общест-

венно-политических и специализированных СМИ: раздел «СМИ о больнице» (mb1.by);

– информация об истории становления организации в жанрах летописей, очерков, фотоархивов (clinic-belynichi.by, mogosp.by) и т. д.

Диалогичности медицинского дискурса способствует мультиверсионность сайтов: для иноязычных посетителей – преимущественно на двух-трех языках, а также для пациентов с ограниченными возможностями – версии для слабовидящих с возможностями изменениями графических характеристик страницы.

Любая организация здравоохранения сегодня полифункциональна, что обуславливает гибридизацию ее коммуникативных практик, сочетание элементов институционального дискурса с маркетинговым (рекламные слоганы, информация о скидках и акциях как средствах стимулирования сбыта, презентация систем лояльности и подарочных сертификатов и т. д.), научным и научно-просветительским (лекторий больницы, видеолекторий, информация о научных разработках, научные публикации сотрудников) и социальным (полезная информация, справочные сведения, новостной контент) дискурсами. Контент-стратегия, строящаяся на основе того, что разные виды информации, связанные с медицинской тематикой, могут быть получены потенциальной аудиторией на одном ресурсе, обычно определяет успешность этого ресурса.

Наблюдаемая в настоящее время медиаконвергенция неизбежно ведет к использованию мультиплатформенных и кроссплатформенных стратегий: целесообразно представлять информацию через разные медиаканалы, а не на одной платформе [Jenkins 2006: 11]. Организации здравоохранения выбирают подходящие им модели присутствия в интернет-пространстве и организуют систему связей с общественностью посредством наиболее популярных интернет-ресурсов. Так, Гродненская областная клиническая больница, представленная в пяти социальных сетях, размещает в своих аккаунтах разный контент и демонстрирует разные речевые модели поведения, ориентируясь на соответствующую аудиторию и ее информационные потребности. Сравните заголовки постов на площадке Facebook: *Гипербарическая оксигенация (барокамера); Ультразвуковая факоэмульсификация – хирургическое лечение катаракты; Комплексное обследование организма* и на площадке Одноклассников: *Вы себя любите? Если «да» – подарите себе сеансы массажа; Шоколад и счастье: почему шоколад поднимает настроение?; Берем у природы все самое лучшее: витамины для женщин 50+.* Эти заголовки отражают различия в степени официальности, дистантности и эмоциональности диалога с пользователями. Отметим и разные названия страниц больницы в соцсетях: в Facebook – *Учреждение здравоохранения «Гродненская областная клиническая больница»*; в Одноклассниках – *За здоровьем в Гродно! (Диагностика и Лечение)*, что сразу задает различную тональность общения с аудиторией.

Постепенное «внедрение» маркетинговых ценностей в коммуникацию учреждений здравоохранения проявляется в лексическом наполнении элементов заголовочного комплекса сайтов, а также в заимствовании приемов рекламного воздействия, например: *Наш ТОП услуг* (uzmob.by); **Внимание! Новая услуга! Комплексное обследование организма за 1-3 дня!** (gocb.by); **Снизилась цена на лазерную микрохирургию для иностранных граждан** (3gkb.by); *Бариатрическая хирургия. Победить ожирение возможно!* (gocb.by).

Маркетинговый сетевой медицинский дискурс Байнета представлен информационными промо-сайтами (clinicsbel.by, infodoktor.by, imedica.by), онлайн-аптеками (tabletka.by, webapteka.by) и интернет-магазинами (byumed.by, med-magazin.by, zdorov.by) и способствует выстраиванию коммуникаций с целью продвижения медицинских услуг и товаров. По данным счетчика белорусских сайтов «Акавита» (akavita.com), среди 80 сайтов категории «Медицина и здоровье» самым популярным является интернет-сервис по поиску лекарств в аптеках Беларуси tabletka.by. Такие сайты имеют глобальный характер – существуют во всех странах, однако могут иметь локальную специфику. Так, сопоставление белорусских ресурсов с подобными польскими платформами (lekinfo24.pl, gdzierpolek.pl, ktomalek.pl) позволило обнаружить различия в их содержании, а именно: на белорусских интернет-страницах более широко представлены и активно используются посетителями такие интерактивные жанры, как форум и вопрос-ответ. Как видим, услуга одна и та же, но характер ее потребления может быть разным, так как на него влияет местный социокультурный контекст: в белорусском обществе традиционно высоко доверие к общественному мнению и к транслированному опыту, полученному в результате межличностного общения. В таких различиях могут проявляться национальный стиль жизни и национальный стиль коммуникации.

В маркетинговом типе медицинского дискурса, кроме собственно информационно-справочного контента, пользователями востребованы все интерактивные жанры: обмен мнениями, вопрос-ответ и под. При этом именно пользовательский контент (отзывы, впечатления, советы, рекомендации) и делает привлекательным тот или иной интернет-ресурс: *Замечательный мед центр, всё на высоком уровне, от начала и до конца. Много раз обращалась к гинекологу никогда не возникло никаких проблем. Самые наилучшие рекомендации* (infodoktor.by). На основе пользовательского контента формируются рейтинги самых обсуждаемых и самых популярных медицинских учреждений (zubnoi.by). Развитие технологий приводит к тому, что и в практиках медицинских организаций коммуникативный успех не в последнюю очередь определяется умением выстроить обсуждение, провоцирующее повышенный интерес аудитории, умением создать или поймать информационную волну.

Тематические интернет-магазины привлекают целевую аудиторию, стараясь максимально удовлетворить ее разные коммуникативные потребности на одной площадке, например, предлагают оставить отзыв о посещении медицинского учреждения и оценить его работу (mamantena.by). Все интернет-отзывы четко делятся на две группы – положительные (жанр похвалы) и негативные (жанр порицания), и для каждого типа отзыва характерен свой репертуар речевых актов. Например, типичными речевыми актами положительных отзывов являются благодарности медицинскому персоналу и его положительная оценка: *Врачи, акушерки, санитарки обсервации – все занимают свои места. Отдельное спасибо Батуриной Е.В. – врач от Бога, с душой и добротой, спокойствием и пониманием ко всем рожаящим независимо от времени суток; Хочу поблагодарить врача Короткую Антонину Николаевну. Очень приятный человек, отличный специалист, грамотная и внимательная врач* (mamantena.by). Жанр отзыва востребован и на официальных сайтах организаций здравоохранения, однако его непопулярность может объясняться необходимостью постоянной модерации текстов пользователей и ведения с ними публичного диалога.

Сайты поиска лекарств и подобные им ресурсы, будучи маркетинговым инструментом, также выполняют и просветительскую функцию, в частности, пропагандируют ценности здоровья и здорового поведения [Hulewska 2016]. Для этого используются возможности других дискурсов, например медийного (mag.103.by).

Медицинский дискурс белорусских масс-медиа в первую очередь представлен медицинской журналистикой как разновидностью журналистики научной – документальными фильмами, специализированными изданиями, тематическими рубриками в газетах и журналах. О феномене медиализации общественной жизни свидетельствует высокий рейтинг кинофильмов, телевизионных сериалов и передач медицинской тематики, например ток-шоу «Здоровье» и телевизионный клуб «Детский доктор», транслируемые на телеканале «Беларусь 1», проект «Теледоктор» на канале «СТВ». Какой бы ни была площадка для размещения новостей из сферы медицины (электронные, печатные СМИ или интернет), новая информация из этой сферы всегда имеет высокую общественную значимость, так как связана с обеспечением здоровья человека.

Специализированные СМИ (medvestnik.by, zdrav.by, mednovosti.by) сочетают в себе функции научного, корпоративного и массового издания, что обуславливает и сочетание разных стилей. Так, рубрика «Конспект врача» ориентирована на специалистов, хотя заголовки имеют образный и игровой характер: *Как непохожесть АУТнется* (02.04.2015); *Сага об аспирине* (27.06.2016); *В белом плену катаракты* (19.01.2018); *Каллиграфия томографии* (17.09.2018). Например, в материале от 16.07.2018 под каламбурным заголовком *Искоренение кори* читаем первую строку лида, насы-

ценную научными терминами и в силу этого демонстрирующую четкую ориентацию статьи на читателя-специалиста: *Корь – высококонтагиозное вирусное заболевание с характерной энантемой и экзантемой, протекает циклически*. Строго выдержанная структура текстов в указанной рубрике соответствует логике и правилам научного медицинского дискурса: статьи делятся на части *Патогенетические основы заболевания, Клиническая картина, Диагностика, Тактика и методы лечения* и подобные. Совсем другое речевое оформление текста обнаруживаем в рубриках *Спросите доктора, Родительский день, Советы специалиста, Здоровые вопросы, Здоровый ответ*, материалы в которых выполняют просветительскую функцию и оформлены преимущественно в популярном жанре «Вопрос – ответ».

Персональный сетевой медицинский дискурс, представленный персональными страницами врачей и других медицинских работников на площадках популярных социальных сетей, характеризуется отсутствием требований к уровню профессиональной компетенции участников общения. Как следствие, можно наблюдать не только адаптацию медицинской терминологии, но и выполнение врачом вторичных функций «просветителя», «разоблачителя», «мессии», «затейника», обусловленных медиалогикой интернет-площадки, что можно проиллюстрировать следующей презентацией аккаунта белорусского доктора-инфекциониста: *На странице доктора – разоблачения различных мифов с точки зрения медицины, ссылки на последние исследования и открытия в своей области, информация о новых препаратах, «разбор» статей местных СМИ и другое. Информация преподносится доступно и понятно – можно начать разбираться в медицине, даже если вы от нее очень далеки!* [CityDog.by 2018].

Форумы и блоги, самостоятельные или интегрированные в структуру других ресурсов, становятся новыми жанровыми форматами сетевого медицинского дискурса. Значимость блогов (onko.by) связана с тем, что они актуализируют те или иные проблемы медицины и выступают как инструмент формирования повестки дня для пользователей. Форумы особенно интересны потому, что их тематическая структура в форме веток формируется стихийно самими участниками дискуссий (*топикстартерами* и *вдохновителями*), см. некоторые темы: *Помогите найти хорошего дерматолога; Ощущения постоянного головокружения а сейчас и онемения рук; Почему умирают люди?* (<https://forum.onliner.by>). Пользователь может запрашивать информацию медицинского характера как у специалиста, так и у широкой аудитории, о которой ему мало что известно: *Звон в ушах. Кто как лечил?; Излечение от рака. Кто сталкивался?; Витилиго. Кто столкнулся? Как лечили?* (<https://forum.onliner.by>). В приоритете форумного сообщества не обладание профессиональными знаниями, а наличие опыта в решении проблемы медицинского характера [Пивоварчик 2018].

Появление интернет-консультаций и интернет-докторов привело к росту доли личной информации, которую размещают сами пользователи, при этом открытым становится не только научное медицинское знание, но и информация о здоровье пациента. Как следствие, мы наблюдаем смешение (гибридизацию) норм и ценностей сетевой культуры общения и культуры институциональной медицинской коммуникации.

Заключение

Таким образом, сетевой медицинский дискурс Байнета развивается как часть сетевой культуры с ее культурными кодами и транслируемыми через коды смыслами и ценностями. В то же время формирование открытого пространства коммуникаций на тему медицины и здоровья напрямую связано с технологиями e-Health, с усилиями учреждений здравоохранения по повышению грамотности пациентов в вопросах здоровья и вовлечению пациентов в процесс их лечения. Сетевое медицинское пространство Байнета демонстрирует диффузию и гибридизацию разных типов тематического дискурса: собственно институционального, маркетингового, профессионально-делового, научного, научно-просветительского, учебного, массмедийного, утилитарно-справочного, персонального, игрового. Однако наиболее активно сегодня развиваются коммуникативные практики и коммуникативные ценности маркетингового дискурса, связанного с продвижением медицинских услуг и товаров. Этот дискурс способен проникать во все форматы и жанры интернет-коммуникации и адаптироваться под потребности соответствующих аудиторий.

Список литературы

- Акаева Э.В.* Коммуникативные стратегии профессионального медицинского дискурса: автореферат дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2007. 22 с.
- Бейлинсон Л.С.* Функции институционального дискурса // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2009. № 3 (7). С. 142–147.
- Иссерс О.С.* Дискурсивные практики нашего времени. М.: ЛЕНАНД, 2015. 272 с.
- Карасик В.И.* Дискурсивное проявление личности // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. 2016. Т. 20, № 4. С. 56–77 DOI: 10.22363/2312_9182_2016_20_4_56_77.
- Концепция развития электронного здравоохранения Республики Беларусь на период до 2022 года. Утв. Приказом Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 20.03.2018 г. № 244. URL: http://minzdrav.gov.by/upload/dadvfiles/CONCEPT_E-Health.pdf?wzplwqgmfbtmperc (дата обращения: 23.07.2018).
- Куриленко В.Б., Макарова М.А., Логинова Л.Д.* Лингвотерапевтическая направленность как базовая категория медицинского дискурса // Современные научные исследования и инновации. 2012. № 1. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2012/01/6431> (дата обращения: 23.07.2018).

- Курочкин А.В., Антонов Г.К. Концепция сетевого общества в системе социального знания // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. Вып. 12. URL: http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/spp/2016/12/sociology/kurochkin-antonov.pdf (дата обращения: 17.04.2018).
- Лазаревич А.А. Глобальное коммуникационное общество. Минск: Белорусская наука, 2008. 350 с.
- Михель Д.В. Медиализация как социальный феномен // Вестник СГТУ. 2011. № 4 (60), вып. 2. С. 256–263.
- Морозова Е.В., Мирошниченко И.В. Сетевые сообщества в условиях чрезвычайных ситуаций: новые возможности для граждан и для власти // Полис. Политические исследования. 2011. № 1. С. 140–152.
- Никитенкова С.П. Интернет-технологии в медицине: социально-психологический аспект // Современные технологии в медицине. 2010. № 1–2. С. 132.
- Павленко Е.В. Киберпространство медицины: интернет как враг и союзник врача и пациента // Социология медицины. 2013. № 1 (22). С. 42–46.
- Пивоварчик Т.А. Сетевой медицинский дискурс: коммуникативные практики тематических интернет-сообществ // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2018. № 4. С. 148–155.
- Соловьев А.И. Современные парадигмы медиакommunikации: новое в технологиях // Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности: материалы Второй Международной научно-практической конференции. Минск, 2018. С. 160–164.
- Шаронов Д.И. О коммуникативном смысле медиатизации // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2008. № 2. С. 234–239.
- Шмелёва Т.В. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования // Вестник Новгород. гос. ун-та. 2015. № 90. С. 145–148. CityDog.by. URL: <https://citydog.by/post/7-blogov-doktorov/> (дата обращения: 12.10.2018).
- Goban-Klas T. (red.) *Komunikowanie w ochronie zdrowia – interpersonalne, organizacyjne i medialne*. Warszawa, 2014. 272 s.
- Hulewska A. *Promocja zdrowia w social media – komunikowanie tradycyjne i nowo-medialne*. W: *Teorie komunikacji i mediów 9, pod redakcją Marka Graszewicza i Mariusza Wszółka*. Wrocław, 2016. S. 343–356.
- Jenkins H. *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York, 2006. 308 p.
- Szpunar M. *nowe-stare medium: Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*. Warszawa, 2012. 235 s.
- Wójta-Kempa M. *Samoleczenie: medykalizacja czy demedykalizacja? Granice władzy medycyny*. W: *Przegląd Socjologiczny*, Vol. 66; Lodz: Lodzkie Towarzystwo Naukowe, 2017. S. 83–105. DOI:10.26485/PS/2017/66.1/4.

References

- Akaeva, E.V. (2007), *Kommunikativnye strategii professional'nogo medicinskogo diskursa* [Communicative strategies of professional medical discourse], Omsk, 22 p. (in Russian)

- Bejlison, L.S. (2009), Funkcii institucional'nogo diskursa. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*. [Irkutsk State Linguistic University Bulletin], no 3 (7), pp. 142-147. (in Russian)
- CityDog.by. URL: <https://citydog.by/post/7-blogov-doktorov/> (accessed date: 12.10.2018).
- Goban-Klas, T., ed. (2014), *Komunikowanie w ochronie zdrowia – interpersonalne, organizacyjne i medialne* [Communication in health protection, interpersonal, organizational and media], Warszawa, 272 p. (in Polish)
- Hulewska, A. (2016), Promocja zdrowia w social media – komunikowanie tradycyjne i nowomediálne. [Health promotion in social media – communication between traditional and new media]. *Teorie komunikacji i mediów 9, pod redakcją Marka Graszewicza i Mariusza Wszolka* [The theory of communication and media 9, edited by M. Graszewich and M. Wszolok], Wrocław, pp. 343-356. (in Polish)
- Issers, O.S. (2015), *Дискурсивные практики нашего времени* [Discourse Practices of Our Time], Moscow, LENAND publ., 272 p. (in Russian)
- Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York, 308 p.
- Karasik, V.I. (2016), Diskursivnoe proyavlenie lichnosti. *Vestnik RUDN. Seriya: Lingvistika. T. 20*. [RUDN Bulletin. Series: Linguistics], no 4, pp. 56-77. (in Russian)
- Koncepciya razvitiya elektronnoho zdavoohraneniya Respubliki Belarus' na period do 2022 goda [The concept of e-health development of the Republic of Belarus for the period up to 2022]. (in Russian)
- Kurilenko, V.B., Makarova, M.A., Loginova, L.D. (2012), Lingvoterapevticheskaya napravlennost' kak bazovaya kategoriya medicinskogo diskursa. *Sovremennyye nauchny'e issledovaniya i innovacii*. [Modern scientific research and innovations], no 1. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2012/01/6431> (accessed date: 23.07.2018). (in Russian)
- Kurochkin, A.V., Antonov, G.K. (2016), Koncepciya setevogo obshhestva v sisteme social'nogo znaniya [The concept of a networked society in the system of social knowledge. Vypusk no. 12]. *Obshhestvo: sociologiya, psixologiya, pedagogika* [Society: sociology, psychology, pedagogy. Issue no. 12]. URL: http://domhorsk.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/spp/2016/12/sociology/kurochkin-antonov.pdf (accessed date: 17.04.2018). (in Russian)
- Lazarevich, A.A. (2008), *Global'noe kommunikacionnoe obshhestvo* [Global Communication Society], Minsk, 350 p. (in Russian)
- Mihel', D.V. (2011), Medikalizaciya kak social'nyj fenomen [Medicalization as a social phenomenon]. *Vestnik SGTU [SSTU Bulletin]*, no. 4 (60), iss. 2, pp. 256-263. (in Russian)
- Morozova, E.V., Miroshnichenko, I.V. (2011), Setevye soobshchestva v usloviyah chrezvychajnyh situacij: novye vozmozhnosti dlya grazhdan i dlya vlasti [Network communities in emergency situations: new opportunities for citizens and for power]. *Polis [Policy]*, no 1, pp. 141-153. (in Russian)
- Nikitenkova, S.P. (2010), Internet-tehnologii v medicine: social'no-psihologicheskij aspekt [Internet technologies in medicine: socio-psychological aspect]. *Sovremennyye tehnologii v medicine* [Modern technologies in medicine], no 1-2, p. 132. (in Russian)

- Pavlenko, E.V. (2013), Kiberprostranstvo medicyny: internet kak vrag i soyuznik vracha i pacienta [Cyberspace of medicine: the Internet as an enemy and ally of a doctor and patient]. *Sociologiya medicyny* [*Sociology of Medicine*], no. 1 (22), pp. 42-46. (in Russian)
- Pivavarchyk, T.A. (2018), Setevoy medicinskij diskurs: kommunikativnye praktiki tematicheskikh internet-soobshchestv [Network Medical Discourse: Communicative Practices of Topical Online Communities]. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* [VSU Bulletin. Series: Philology. Journalism], no. 4, pp. 148-155. (in Russian)
- Sharonov, D.I. (2008), O kommunikativnom smysle mediatizatsii [On the communicative sense of mediation]. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* [VSU Bulletin. Series: Philology. Journalism], no. 2, pp. 234-239. (in Russian)
- Shmeleva, T.V. (2015), Mediatizatsiya kak fenomen sovremennoj kul'tury i ob'ekt issledovaniya [Mediatization as a phenomenon of modern culture and the object of research]. *Vestnik novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta* [Novgorod State University Bulletin], no. 90, pp. 145-148. (in Russian)
- Solov'ev, A.I. (2018), Sovremennyye paradigmy mediakommunikatsii: novoe v tehnologiyah [Modern paradigms of media communication: new in technology]. *Korporativnyye strategicheskie kommunikatsii: novyye trendy v professional'noj deyatelnosti* [Corporate strategic communications: new trends in professional activity], Minsk, pp. 160-164. (in Russian)
- Szpunar, M. (2012), *Nowe-stare medium: Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego* [New-old media: the Internet between the creation of new communication models and the reproduction of mass communication schemes], Warszawa, 235 p. (in Polish)
- Wójta-Kempa, M. (2017), Samoleczenie: medykalizacja czy demedykalizacja? Granice władzy medycyny [Self-healing: medicalization or demedicalization? The limits of the power of medicine]. *Przegląd Socjologiczny* [Sociological Review], Vol. 66; Lodz: Lodzkie Towarzystwo Naukowe publ., pp. 83-105, DOI: 10.26485/PS/2017/66.1/4. (in Polish)

MEDICAL DISCOURSE NETWORK OF BYNET: COMMUNICATION CULTURE

T.A. Pivovarchyk

Yanka Kupala State University of Grodno (Grodno, Belarus)

Abstract: The development of communicative practices through Internet resources is becoming one of the leading characteristics of the activities of modern healthcare institutions. New formats and genres of network medical communication are the product of a global culture, but they also receive specificity in local communicative cultures under the influence of sociocultural factors: the status of the medical organization, ethno-cultural traditions of communication, relation to medical knowledge, etc. The ByNet network medical space demonstrates the diffusion and hybridization of different types of thematic discourse: proper institutional,

marketing, professional-business, scientific, scientific-educational, educational, mass media, utilitarian-reference, personal, gaming. Communication on the websites of healthcare organizations is increasingly organized on the basis of a customer-oriented approach, marketing discursive practices are expanded, and marketing values are borrowed. Patient dialogues constitute an important part of communication about medicine, and the content of medical Internet resources is media and user content. The growth of the number and heterogeneity of subjects of medical communication and the expansion of channels for the dissemination of medical information leads to a mixture of norms and values of the network culture of communication and the culture of institutional medical communication.

Key words: discourse network, medical discourse, communication culture, bynet, communicative practice, communicative value.

For citation:

Pivovarchyk, T.A. (2019), Medical discourse network of bynet: communication culture. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 3, pp. 776-793. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).776-793. (in Russian)

About the author:

Pivovarchyk, Tamara Anatol'evna, Dr., Associate Professor of the Department of Journalism

Corresponding author:

Postal address: 5, Oktyabrskaya str., Grodno, 230023, Belarus

E-mail: t.pivovarchik@grsu.by

Acknowledgements:

Competition BRFFR (contract no. Г17Р-069 of 18.04.2017)

Received: September 28, 2018

Revised: October 22, 2018

Accepted: July 10, 2019

ИНТЕРДИСКУРСИВНОСТЬ МЕДИАТЕКСТОВ МЕДИЦИНСКОЙ ПРОФИЛАКТИКИ

А.О. Стеблецова¹, И.А. Стернин²

¹ Воронежский государственный медицинский университет им. Н.Н. Бурденко
(Воронеж, Россия)

² Воронежский государственный университет (Воронеж, Россия)

Аннотация: В настоящей работе рассматривается дискурс медицинской профилактики как полимодальный феномен, находящийся на стыке медицинской, публицистической и научной сфер коммуникации. Материалом исследования стали медиатексты официальных медицинских сайтов России, Великобритании и США, посвященные проблемам профилактики заболеваний и пропаганде здорового образа жизни. Цель исследования – выявление особенностей текстов медицинской профилактики, определяющих их интердискурсивный и поликодовый характер. С помощью дескриптивных приемов риторического и дискурсивного анализа авторы выделяют информирование и побуждение как основные коммуникативно-прагматические функции текстов медицинской профилактики. В результате исследования установлено, что при реализации этих функций тексты демонстрируют полимодальный характер, проявляющийся в смешении вербальных и невербальных средств, относящихся к разным дискурсам, стилям, жанрам и каналам коммуникации. Традиционные риторические стратегии убеждения реализуются в аудиовизуальных форматах; презентация медицинских фактов и данных осуществляется в стилистике языка интернет-коммуникации. Медиатексты медицинской профилактики проявляют поликодовые качества: часто используются визуально-графические образы предметов или понятий в качестве символов транслируемых идей. Авторы делают вывод, что интердискурсивность текстов медицинской профилактики обусловлена особой социальной значимостью проблематики и необходимостью вовлечения в нее самой широкой аудитории. Полимодальность текстов связана с необходимостью усиления коммуникативного воздействия на аудиторию для получения последующего невербального эффекта.

Ключевые слова: медиатекст, медицинская профилактика, интердискурсивность, полимодальность.

Для цитирования:

Стеблецова А.О., Стернин И.А. Интердискурсивность медиатекстов медицинской профилактики // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 3. С. 794–809. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).794-809.

Сведения об авторах:

¹ **Стеблецова Анна Олеговна**, доктор филологических наук, доцент, зав. кафедрой иностранных языков ВГМУ им. Н.Н. Бурденко

² **Стернин Иосиф Абрамович**, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры общего языкознания и стилистики ВГУ

Контактная информация:

¹ Почтовый адрес: 394006, Россия, Воронеж, ул. Студенческая, 10

² Почтовый адрес: 394036, Россия, Воронеж, пл. Ленина, 10

¹ E-mail: annasteb@mail.ru

² E-mail: sterninia@mail.ru

Дата поступления статьи: 27.02.2019

Дата рецензирования: 06.04.2019

Дата принятия в печать: 10.07.2019

Введение

В современном мире вопросы общественного здоровья и здравоохранения давно уже вышли за рамки узко профессиональной медицинской сферы. Медицинская проблематика принимает различные коммуникативные формы и составляет содержание разнообразных дискурсов – от академического до публицистического и просветительского. Общение *доктор-пациент* или внутри профессиональной врачебной команды активно изучается в русле теории коммуникации и институционального дискурса [Atkinson 1999; Roberts & Sarangi 1999; Candlin 2002; Бейлинсон 2009; Жура 2008; Гончаренко 2008; Kress, Van Leeuwen 2001; Moorhead, Hazlett et al. 2013]. Изучение отдельных видов медицинских текстов, например, информационных вкладышей лекарственных средств [Askehave 2002], медицинских бюллетеней [Jensen 2015], информированного согласия [Pilegaard 2016], особенно в аспекте их доступности для восприятия пациентами, происходит в русле лингвостилистических и лингводидактических исследований [Stebletsova, Torubarova 2017], а также в области теории жанров и речевого воздействия [Стернин 2012; Стеблецова 2018].

В западных культурах, например в британской или американской, результаты лингвистических исследований медицинской проблематики успешно используются в профессиональной деятельности. Так, Calgary Cambridge Guide [Silverman, Kurtz, Draper 2013] является коммуникативной моделью для ведения медицинской консультации и составления медицинской истории пациента; результаты исследования коммуникативного поведения врачей в социальных сетях [Ventola 2014] были использованы в современных профессиональных этических стандартах американских врачей.

Таким образом, современная лингвокультурная реальность демонстрирует устойчивую тенденцию к интердискурсивности: предметы или проблематика, жанры, инструменты одного дискурса становятся достоянием другого. Это особенно проявляется на примере текстов полимодального характера, в которых интердискурсивность актуализируется «... посредством привнесения в текст одного семиотического типа эксплицитно выраженных признаков текста иной семиотической природы, например, визуальной информации» [Прокофьев 2014: 78]. В этом смысле медицинская профилактика как предмет медицинского дискурса представляет несомненный интерес для коммуникативных и дискурсивных исследований именно в силу своего полимодального характера. Уточним, что используем понятие *полимодальный* текст вслед за Г. Крессом и Т. Ван Лиувеном [Kress, Van Leeuwen 2001], которые ввели в лингвистический обиход понятие *мультимодального* текста для обозначения текстов с семиотически разнородными элементами своей структуры, включая невербальные и относящиеся к различным каналам коммуникации. Синонимичное определение *полимодальный* текст стало широко использоваться и в трудах отечественных исследователей (О.С. Иссерс, А.Г. Сонин, В.Е. Чернявская и др.).

Медицинская профилактика, профилактическая медицина или *preventive medicine* является универсальным феноменом. Под медицинской профилактикой в профессиональном сообществе обычно подразумевается «комплекс мероприятий, направленных на сохранение и укрепление здоровья и включающих в себя формирование здорового образа жизни, предупреждение возникновения и (или) распространения заболеваний...» [Алексеенко, Дробот 2015: 178]. Определение Всемирной организации здравоохранения акцентирует внимание на двух основных составляющих этого понятия, а именно на пропаганде здорового образа жизни и предотвращении заболеваний посредством воздействия на население: *health promotion and disease prevention through population-based interventions, including action to address social determinants and health inequity* (World Health Organization www.emro.who.int)

С лингводискурсивной точки зрения «воздействие на население», «пропаганда здорового образа жизни» и даже «предупреждение заболеваний» является непосредственной сферой интересов теории коммуникации, речевого воздействия, дискурсивного анализа. Ведь тексты медицинской профилактики, имеющие в основе сугубо профессиональные предметы (заболевания, физиологические процессы, факторы риска и пр.), адресуются широкому кругу читателей, имеют конкретные прагматические цели, функционируют в новом медийном пространстве и в этом качестве представляют интересный объект для исследования интердискурсивности медицинской профилактики, а также для выявления коммуникативных стратегий и поликодовых средств их реализации. Таким образом, *целью* настоящей работы является установление интердискурсив-

ного и поликодового характера текстов медицинской профилактики. Для достижения этой цели необходимо определить коммуникативно-прагматические стратегии и выявить поликодовые (вербальные, невербальные, гибридные) средства реализации этих стратегий.

Материалом исследования послужили тексты русскоязычных и англоязычных веб-сайтов медицинских организаций, благотворительных фондов и органов здравоохранения. Полный перечень привлеченных ресурсов содержится в списке источников исследования. В соответствии с целью исследования были использованы методы дескриптивного анализа текста, приемы дискурс-анализа. Критериями отбора текстов в качестве материала исследования были следующие:

- 1) целевая аудитория – непрофессиональное сообщество, то есть массовый читатель;
- 2) проблематика профилактической медицины – тема, связанная с пропагандой ЗОЖ или распространенным заболеванием, что и составляет суть медицинской профилактики;
- 3) авторитетный источник, то есть сайт официального и профессионального органа, информация которого можно считать надежной хотя бы в силу профессионального статуса его авторов;
- 4) композиционно-графическая целостность и законченность текста.

Результаты и обсуждение

Тексты медицинской профилактики (*далее* тексты МП), как правило, преследуют две коммуникативные (прагматические) цели – информирование и побуждение к действию. Каждая из них соотносится с содержанием медицинской профилактики (МП), а именно: информирование – с просвещением населения по актуальным вопросам здоровья; побуждение к действию – с устранением факторов риска развития заболевания, т. е. с профилактикой. Выделение информирования и побуждения к действию как отдельных коммуникативных целей текстов МП целесообразно с позиций научного анализа. В реальном дискурсе информирование и побуждение к действию не всегда легко делимы и часто выступают как комбинированная коммуникативная цель, например, когда информирование, т. е. получение нового знания, служит побуждением к действию. Тем не менее, ниже предлагаем результаты нашего анализа способов и средств реализации каждой из этих целей, проиллюстрированные примерами англоязычного и русскоязычного дискурсов медицинской профилактики.

Информирование как коммуникативная цель, и способы его реализации в текстах медицинской профилактики

Информирование в текстах МП носит просветительский или образовательный характер. Типичным дискурсивным способом (стратегией) реализации информирования является *презентация научных фактов, статистических данных, определений*.

...компульсивное переедание – это серьезное расстройство пищевого поведения <...> Самым очевидным последствием компульсивного переедания является набор лишнего веса и ожирение. Помимо этого, возрастает вероятность возникновения сахарного диабета, поскольку зачастую стресс «заедают» большим количеством сладкого. Различные заболевания сердечно-сосудистой системы, нарушение обмена веществ, депрессия могут также сопровождать компульсивное переедание...

(# takzdorovo – Минздрав РФ)

По данным Всемирной организации здравоохранения, сегодня в мире насчитывается 1,1 млрд курильщиков. Пагубное пристрастие к никотину ежегодно уносит жизни не менее 7 млн человек.

(# takzdorovo – Минздрав РФ)

Fruit and vegetables are a vital source of vitamins and minerals, and should make up just over a third of the food we eat each day. It's advised that we eat at least 5 portions of a variety of fruit and vegetables every day. There's evidence that people who eat at least 5 portions a day have a lower risk of heart disease, stroke and some cancers

(NHS Live well)

In order to understand how breast cancer can develop, it is important to know what the female breast is made of. The mature female breast is made up of four essential structures: lobules (glands), ducts; fat; and connective tissue

(Pink Ribbon international)

Полиmodalный характер данной стратегии заключается в смещении вербальных и невербальных средств, относящихся к разным дискурсам, стилям, жанрам и каналам коммуникации. Так, определение компульсивного переедания (научный термин) иллюстрируется картинкой с изображением гамбургера (символ неправильного питания), обобщенные ссылки на авторитетные источники как *утверждают психологи, по данным исследований, there's evidence* и прочие клишированные фразы научного дискурса *возрастает вероятность, обнаруживают тенденцию* сочетаются с лексико-грамматическими средствами разговорного стиля, например, *заедаете стресс, твердо уясните для себя, swap you mid-morning biscuit*. Распространенность данной стратегии в текстах МП заключается в ее коммуникативных преимуществах: отсылки к научному дискурсу, включая термины и статистические данные, делают информацию достоверной и убедительной, тогда как публицистическая стилистика, иллюстрации, аудио- и видеоряд (видеосюжеты, анимация) делают эту информацию доступной для восприятия.

Характерной стратегией реализации информирования в текстах МП является *диалогический формат презентации информации*. Это могут быть онлайн конференции, когда заранее заявляется тема и авторитет-

ный специалист отвечает на вопросы пользователей сайта, или текст опубликованного интервью эксперта, освещающего актуальные вопросы, наконец, рубрика Frequently Asked Questions (FAQ), где собраны самые популярные вопросы и ответы по теме. Ниже представляем примеры реализации диалогической стратегии.

Онлайн конференция

Что включает в себя понятие правильное питание, какие условия необходимо соблюдать, на что обратить особое внимание родителям? На эти и другие вопросы отвечает врач-педиатр высшей категории, заведующая лабораторией возрастной нутрициологии ФГБУН «Федерального исследовательского центра питания, биотехнологии и безопасности пищи», д.м.н. Екатерина Анатольевна Пырьева.

rishka_kurt

Здравствуйте, Екатерина Анатольевна. Скажите, пожалуйста, как должен выглядеть идеальный завтрак для ребенка? Что в него обязательно должно входить, чтобы развитие шло максимально правильно?

Е.А. Пырьева

В оптимальном рационе для детей на долю завтрака приходится весьма существенные 25 % от суточной потребности в энергии. Именно поэтому он должен быть максимально питательным...

(# takzdorovo – Минздрав РФ)

Интервью со специалистом

Вопрос: Почему мне надо обращаться именно к вам за помощью, ведь медицинские услуги бесплатны в нашей стране и онкологическая помощь по закону бесплатна?

Ответ: К сожалению, процедура получения бесплатного лечения отнимает много времени и сил. И даже при получении квоты, скорее всего, госпитализации придется ждать месяцами из-за имеющихся очередей. В таких вопросах, как онкология, время слишком дорого стоит. Мы можем организовать Вам лечение в кратчайшие сроки именно в том стационаре, который подходит именно Вам...

(Центр помощи: лечение рака груди)

Диалогический формат реализации коммуникативной цели информирования также носит полимодальный характер. Данная стратегия позволяет читателю почувствовать личную вовлеченность в процесс получения новых знаний, а электронные каналы доступа к этим знаниям подтверждают их актуальность и качество. Второй фрагмент – интервью со специалистом – является наглядной иллюстрацией использования маркетинговых приемов в профилактическом дискурсе. Информирование читателей о деятельности медико-профилактического центра происходит в виде имитации интервью, в ходе которого потенциальный пациент узнает, почему он должен воспользоваться услугами именно этого центра.

С помощью средств маркетингового дискурса осуществляется реклама центра, которая подается как мнение специалиста: *в кратчайшие сроки, подходит именно Вам, гарантируем качество оказанных услуг, уникальная возможность*. Этот классический набор рекламных клише в сочетании с лексикой медицинского дискурса, таких как *госпитализация, квоты, стационар, медико-экономическая экспертиза* является еще одним проявлением интердискурсивности текстов медицинской профилактики.

Следующим способом реализации информирования в текстах медицинской профилактики является *история из жизни* или *real life story*. Само перенесение этого способа из публицистического или журналистского дискурса является, на наш взгляд, проявлением интердискурсивности текстов медицинской профилактики. Обычно история из жизни является видеороликом или сюжетом, в котором пациент делится своим опытом, чувствами, переживаниями по поводу перенесенного заболевания. Видеообращение пациента, особенно победившего грозную болезнь, оказывает мощное коммуникативное воздействие на аудиторию и достигает целей медицинской профилактики. Иногда в качестве героя профилактических видеосюжетов выступают известные люди, знаменитости, что увеличивает аудиторию, усиливает ее интерес к теме и, как результат, способствует повышению уровня осведомленности и информированности населения по медицинской проблеме.

Побуждение к действию как коммуникативная цель, и способы его реализации в текстах медицинской профилактики

При всей важности просвещения аудитории в вопросах медицинской профилактики одного только информирования недостаточно для решения задач предотвращения заболевания и распространения здорового образа жизни. Поэтому тексты МП создаются с целью побуждения к конкретному действию – отказаться от вредных привычек, заняться спортом, проходить профилактические осмотры, следить за питанием и пр. Прагматика побуждения в большинстве случаев реализуется *прямым призывом* – обращением к аудитории, выраженным классическим *императивом*:

Снизьте потребление рафинированных углеводов (*сахар, просеянная мука*).

Поменяйте белый хлеб и макаронны на перловку, киноа, гречку и т. п.

Посвятите 30 минут (или больше) каждый день занятиям фитнесом.

(MedAboutMe.ru)

Во время каждого приема пищи ***осознанно подходите*** к количеству съедаемой еды.

Не спешите – насыщение приходит спустя 15 минут после начала трапезы.

(MedAboutMe.ru)

Choose foods that are lower in fat and have fewer calories

Shop "smart" at the grocery store. Learn to read the Nutrition Facts Label on packaged foods. Use tools from the National Institutes of Health to track your BMI and talk to your doctor about your results.

(Obesity to End – US)

Прагматические способы менее категорического выражения побуждения, такие как *риторические вопросы, советы, предложения*, также встречаются в текстах МП:

Если вы всё ещё курите, у вас есть как минимум 4 веские причины, чтобы отказаться от этой вредной привычки.

(# takzdorovo – Минздрав РФ)

Вы много едите и не можете остановиться до того момента, пока не начинаете чувствовать сильную тяжесть или даже тошноту?

(# takzdorovo – Минздрав РФ)

There are a number of actions that you can take to make your voice heard.

(Breast Cancer UK)

We believe fat more can be done to help prevent breast cancer. That's why we think it's time to move beyond breast cancer awareness to preventative actions.

(Breast Cancer UK)

Отличительной особенностью медийных текстов МП является широкое комбинированное использование вербальных и невербальных семиотических средств. Использование визуальных (графических) образов предметов или понятий в качестве символических легко узнаваемых обозначений транслируемых идей является эффективным и доступным способом воздействия на аудиторию.

Так, в 2016 году в рамках кампании по пропаганде здорового питания Национальная служба здравоохранения Великобритании выпустила Eatwell Guide – национальный стандарт сбалансированного питания, важное место в котором занимала программа по увеличению в рационе британцев объема овощей и фруктов. Программа была названа *5 A Day*, и на официальном сайте NHS ее символически обозначали рисунком и изображением фруктов и овощей и призывом есть пять порций овощей и фруктов в день (рис. 1).

Мы предполагаем, что английская буква *A* в названии программы может выступать не только в качестве предлога *в*, но и символизировать отличную оценку, которая, как известно, в британской системе образования обозначается заглавной буквой *A*.

По аналогичному пути пошли авторы профилактической кампании по здоровому питанию на российском портале о здоровом образе жизни – официальном ресурсе Минздрава РФ, призывая своих читателей питаться сбалансированно (рис. 2).



Рис. 1. «Пять в день»

Fig. 1. '5 A Day'

Eat at least 5 portions of a variety of fruit and vegetables a day
(<https://www.nhs.uk/live-well/eat-well>)



Рис. 2. «Получай 5 каждый день»

Fig. 2. 'Get 5 every day'

(<http://www.takzdorovo.ru/articles/5073108/>)

Пять фруктов и овощей на рисунке изображены над раскрытой ладонью с пятью пальцами и сопровождаются лозунгом «Получай “5” каждый день». Здесь можно усмотреть даже два закодированных смысла:

1) «5» – отличная отметка в школе, поэтому те, кто питаются правильно – «отличники»;

2) «пять» – сленговое обозначение рукопожатия, похвалы, одобрения: «получай пять» (ср. «держи пять» в значении рукопожатия)

Сочетание игры слов и графических образов является характерным приемом, используемым в медийных текстах МП. На наш взгляд, это делается для достижения наибольшего коммуникативного воздействия на молодежную аудиторию, для которой визуальный ряд является привычным источником информации. В следующем постере (рис. 3) обыгрывается многозначность лексемы *бычок*: ее сленговое значение *окурок* закодировано в слогане *Когда для твоего ребенка «бычок» – это животное, а*

значение игрушки с отсылкой к знаменитому детскому стихотворению А. Барто – в рисунке.



Рис. 3. Постер «Ломай стереотипы»

Fig. 3. Poster 'Break down stereotypes'

(<http://www.takzdorovo.ru/articles/5073114/>)

Дополнительная апелляция к молодежной аудитории в текстах медицинской профилактики происходит и за счет стилистического уподобления языка текста языку современных форм и средств коммуникации (мессенджеры, интернет-чаты). Так, американская профилактическая и образовательная кампания по правильному питанию Eat Right призывает аудиторию делать правильный пищевой выбор и научить этому свои семьи:

- Use the **GO, SLOW, and WHOA foods chart** to learn which foods are better for you.

- Show your family the GO, SLOW, and WHOA chart called **U R What U Eat**. Help them understand how to make good choices.

(The National Institutes of Health US)

Авторы озаглавили свой постер U R What U eat (**you are what you eat**) с использованием аббревиатур языка интернет-мессенджеров. Такой прием адресован современной молодежной аудитории, активно использующей такой язык в повседневной коммуникации.

В названия групп продуктов явно вложен символический смысл.

GO (*идти*) на зеленом фоне обозначает продукты, которые можно есть часто;

SLOW (*медленно*) на желтом фоне – продукты, которые можно есть иногда;

WHOA (*стоп, тпру*) на красном фоне – продукты, которые следует есть редко.

Символизм названий, подчеркнутый сочетанием зеленого, желтого и красного цветов, соответствующих цветам светофора, и проиллюстрированный рисунками, призван усилить коммуникативное воздействие на

аудиторию. Авторы апеллируют к известной всем «запрещающе-разрешающей» символике правил дорожного движения, перенося ее значение на группы продуктов питания. Таким образом, полимодальность текста выражается в смешении вербального (go, slow, whoa) и цветового (красный, желтый, зеленый) семиотических кодов.

Интересно отметить, что в этом стремлении усилить воздействие на аудиторию авторы текстов медицинской профилактики не только апеллируют к уже существующим в лингвокультурном сознании аудитории образам, но и создают новые. В качестве примера (рис. 4) можно привести логотип общероссийской профилактической кампании *ТакЗдорово*.



Рис. 4. «#Ты сильнее»

Fig. 4. '#you're stronger'

Представляется, что оптимистичный слоган *Ты сильнее – Минздрав утверждает* призван ассоциировать новую профилактическую кампанию с позитивными эмоциями и образами, очевидно, на контрасте с традиционным негативно-угрожающим *Минздрав предупреждает*. То есть если слоган *Минздрав предупреждает* помещался на изображения сигарет – символа вредной привычки, – то настоящий слоган *Ты сильнее – Минздрав утверждает* имплицитно постулат о том, что человек сильнее вредных привычек и может их победить. Отсутствие графического символа вредных привычек призвано, на наш взгляд, усилить позитивное коммуникативное воздействие.

В целом следует отметить, что медийные тексты медицинской профилактики регулярно привлекают экспрессивные вербальные и невербальные средства коммуникативного воздействия на аудиторию, что подтверждает их полимодальный характер.

Выводы

Полученные данные свидетельствуют, что медицинская профилактика является гибридным типом дискурса, так как органично совмещает в себе характеристики разных дискурсов, а именно медицинского, образовательного, публицистического и даже рекламного. Интердискурсивность медицинской профилактики обусловлена ее коммуникативным содержа-

нием, прагматическими функциями и целевой аудиторией, которая, будучи непрофессиональным сообществом, призвана решать профессиональные задачи, поскольку вопросы здоровья являются задачами профессионального медицинского сообщества.

Интердискурсивный характер медицинской профилактики находит свое прямое выражение в медийных текстах МП, т. е. текстах, размещаемых на официальных интернет-ресурсах медицинских организаций, фондов и органов здравоохранения.

В терминах теории коммуникации тексты МП создаются и функционируют в дискурсе с целями информирования и побуждения к действию. Обе они реализуются разнообразными средствами полимодального и поликодового характера, подчиненными одной главной стратегии – усилению коммуникативного воздействия на аудиторию.

Нами выявлены типичные полимодальные способы реализации коммуникативного воздействия в текстах МП, а именно презентация научных фактов и статистических данных образовательного или просветительского характера, а также презентация историй из жизни (real life stories), героями которых являются как знаменитости, так и простые люди. Оба способа используют полимодальные (вербальные и невербальные) средства, относящиеся к разным дискурсам, стилям, жанрам коммуникации, а также различные каналы (аудио, визуального) презентации информации.

Наиболее ярким проявлением полимодального характера текстов МП является использование традиционных символических образов и ассоциаций для усиления воздействия, а также создание новых символов и закрепления их в сознании аудитории с помощью вербальных и визуально-графических средств.

В заключении отметим, что коммуникативные исследования интердискурсивного характера медиатекстов еще далеки от завершения, равно как и социальная значимость дискурса медицинской профилактики будет вызывать научный интерес. Медицинская профилактика как приоритетная сфера теории и практики здравоохранения могла бы существенно усилить свое прикладное значение в случае использования результатов исследования ее текстов методами теории коммуникации, социолингвистики и других гуманитарных дисциплин.

Список литературы

- Алексеевко С.Н., Дробот Е.В.* Профилактика заболеваний: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М.: Академия Естествознания, 2015. 449 с.
- Бейлинсон Л.С.* Профессиональный дискурс: признаки, функции, нормы: монография. Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009. 266 с.
- Гончаренко Н.В.* Суггестивные характеристики медицинского дискурса: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008. 205 с.

- Жура В.В.* Дискурсивная компетенция врача в устном медицинском дискурсе: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2008. 44 с.
- Иссерс О.С.* Дискурсивные практики нашего времени: монография. М.: Ленанд, 2014. 272 с.
- Прокофьев Г.В.* Категория интердискурсивности как средство организации медиадискурса // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2013. Вып. 5 (133). С. 77–79.
- Стеблецова А.О.* Речевое воздействие в медицинском дискурсе // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2018. № 2. С. 49–51.
- Стернин И. А.* Основы речевого воздействия. Воронеж: Истоки, 2012. 178 с.
- Чернявская В.Е.* Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учебное пособие. М.: Либроком, 2009. 248 с.
- Atkinson P.* Medical Discourse, Evidentiality and the Construction of Professional Responsibility // *Talk, Work and Institutional Order: Discourse in Medical, Mediation and Management Settings*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 1999. P. 75–107.
- Askehave I.* Drug Information for Laymen: Good or Bad medicine? // *Research and Practice in Professional Discourse*. HongKong: City University of Hong Kong, 2002. P. 279–293.
- Candlin S.* A Triple Jeopardy: What can Discourse Analysis Offer Health Professionals? // *Research and Practice in Professional Discourse*. Hong Kong: City University of Hong Kong, 2002. P. 293–309.
- Kress G., Van Leeuwen T.* Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication London: Arnold; New York: Oxford University Press, 2001. 139 p.
- Fox S., Jones S.* The Social Life of Health Information. URL: <https://www.pewinternet.org/2009/06/11/the-social-life-of-health-information/> (дата обращения: 25.02.2019).
- Moorhead S., Hazlett D. et. al.* A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication // *J. Med Internet Res*. Apr. 15 (4), 2013.
- Pilegaard M.* The ethics of informed consent: An applied linguistics perspective. In P. OrdóñezLópez & N. Edo-Marzá (Eds.) // *Medical Discourse in Professional, Academic and Popular Settings*. Bristol, Blue Ridge Summit: Multilingual Matters, 2016. P. 79–102.
- Sarangi S., Roberts C.* Introduction: Discursive hybridity in medical work // *Talk, Work and Institutional Order: Discourse in Medical, Mediation and Management Settings*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 1999. P. 61–74.
- Silverman J., Kurtz S., Draper J.* Skills for Communicating with Patients. CRC Press, 2013. 328 p.
- Ventola C.* Social Media and Healthcare Professionals: Benefits, Risks, and Best Practices // *P&T*, 2014. July 39 (7), P. 491–520.

Источники

General Medical Council UK. URL: <https://www.gmc-uk.org/>.

- National Heart, Lung and Blood Institute: US Department of health and human services. URL: <https://www.nhlbi.nih.gov/health/educational/wecan/about-wecan/background.htm>.
- NHS Live Well. URL: <https://www.nhs.uk/live-well/>.
- Obesity to End – an obesity prevention campaign (USA). URL: <http://www.obesity-campaign.org/>.
- Pink Ribbon Foundation – Breast Cancer Charity. URL: <http://www.pinkribbonfoundation.org.uk/>.
- Pink Ribbon international. URL: <http://pinkribbon.org/>.
- Медицина обо мне. MedAboutMe.ru: медицинский портал. URL: <https://medaboutme.ru>.
- ТакЗдорово – портал о здоровом образе жизни: официальный ресурс министерства здравоохранения Российской Федерации. URL: <http://www.takzdorovo.ru/articles/5053714/>.
- Фонд Подари жизнь. URL: <https://podari-zhizn.ru>.
- Фонд профилактики рака «Живу не напрасно». URL: <https://nenaprasno.ru/test/>.
- Центр помощи: лечение рака груди. URL: <http://www.raka-grudi.net>.

References

- Alekseenko, S.N., Drobot, E.V. (2015), *Profilaktika zabolevanij: Uchebnoe posobie [Disease prevention]*, Moscow, Akademiya Estestvoznaniya. 325 p. (in Russian)
- Askehave, I. (2002), Drug Information for Laymen: Good or Bad medicine? // Research and Practice in Professional Discourse. Hong Kong: City University of Hong Kong, pp. 279-293.
- Atkinson, P. (1999), Medical Discourse, Evidentiality and the Construction of Professional Responsibility // Talk, Work and Institutional Order: Discourse in Medical, Mediation and Management Settings. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, pp. 75-109.
- Bejlinson, L.S. (2009), *Professional'nyj diskurs: priznaki, funkcii, normy: monografija [Professional discourse: features, functions, rules: Monography]*, Volgograd, «Peremena» Volgograd State Pedagogical University Publ., 266 p. (in Russian)
- Candlin, S. (2002), A Triple Jeopardy: What can Discourse Analysis Offer Health Professionals? // Research and Practice in Professional Discourse. Hong Kong: City University of Hong Kong, pp. 293-309.
- Chernjavskaja, V.E. (2009), Lingvistika teksta: Polikodovost', intertekstual'nost', interdiskursivnost': Uchebnoe posobie [Linguistics of Text: Polycode and Interdiscursivity, Intertextuality], Moscow, Librokom Publ., 248 p. (in Russian)
- Fox, S., Jones S. The Social Life of Health Information. URL: <http://www.pewinternet.org> (accessed date: 25.02.2019).
- Goncharenko, N.V. (2008), Suggestivnye harakteristiki medicinskogo diskursa: dis. ... kand. filol. nauk [Suggestive features of medical discourse], Volgograd, 205 p. (in Russian)
- Issers, O.S. (2014), *Diskursivnye praktiki nashego vremeni: monografija [Current discourse practices: Monography]*, Moscow, Lenand Publ., 272 p. (in Russian)
- Kress, G., Van Leeuwen, T. (2001), Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication. London: Arnold; New York: Oxford University Press, 139 p.

- Moorhead, S., Hazlett, D. et al. (2013), A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication // *J. Med Internet Res.* Apr. 15 (4).
- Pilegaard, M. (2016), The ethics of informed consent: An applied linguistics perspective // *Medical Discourse in Professional, Academic and Popular Settings*. Bristol, Blue Ridge Summit: Multilingual Matters, pp.79-102.
- Prokof'ev, G.V. (2013), Kategorija interdiskursivnosti kak sredstvo organizacii mediadiskursa [Category of interdiscursivity as a mean of media discourse organization] // *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, iss. 5 (133), pp. 77-79 (in Russian)
- Sarangi, S., Roberts, C. (1999), Introduction: Discursive hybridity in medical work // *Talk, Work and Institutional Order: Discourse in Medical, Mediation and Management Settings*. – Berlin; New York: Mouton de Gruyter, pp. 61-75.
- Silverman, J., Kurtz, S., Draper, J. (2013), *Skills for Communicating with Patients*. CRC Press, 328 p.
- Stebletsova, A.O. (2018), Rechevoye vozdeistviye v meditsinskom diskurse // *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta*. Seriya Filologiya. Zhurnalistika, no.2, pp. 49-51.
- Sternin I. A. (2012), *Osnovy rechevogo vozdeistviya: ucheb. izd*, Voronezh: Istoki, 178 p.
- Ventola, C. (2014), Social Media and Healthcare Professionals: Benefits, Risks, and Best Practices // *P&T*, July 39 (7), pp. 491-520.
- Zhura, V.V. (2008), Diskursivnaja kompetencija vracha v ustnom medicinskom diskurse: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk [Discourse competence of a doctor in spoken medical discourse], Volgograd, 44 p. (in Russian)

Sources

- General Medical Council UK. URL: <https://www.gmc-uk.org/>.
- National Heart, Lung and Blood Institute: US Department of health and human services. URL: <https://www.nhlbi.nih.gov/health/educational/wecan/about-wecan/background.htm>.
- NHS Live Well. URL: <https://www.nhs.uk/live-well/>.
- Obesity to End – an obesity prevention campaign (USA). URL: <http://www.obesity-campaign.org/>.
- Pink Ribbon Foundation – Breast Cancer Charity. URL: <http://www.pinkribbonfoundation.org.uk/>.
- Pink Ribbon international. URL: <http://pinkribbon.org/>.
- Meditsina obo mne. MedAboutMe.ru: medicinal portal. URL: <https://medaboutme.ru>.
- TakZdorovo – portal about healthy lifestyle: official resource of the Ministry of Health of the Russian Federation. URL: <http://www.takzdorovo.ru/articles/5053714/>.
- Podari zhizn' Fund. URL: <https://podari-zhizn.ru>.
- Zhivu ne naprasno – Cancer Prevention Fund. URL: <https://nenaprasno.ru/test/>.
- Tsentr pomoschi: lecheniye raka grudi (Emergency center: Treatment for breast cancer). URL: <http://www.raka-grudi.net>.

INTERDISCOURSE OF MEDIA TEXTS ON PREVENTIVE MEDICINE

A.O. Stebletsova¹, I.A. Sternin²

¹ *Burdenko Voronezh State Medical University (Voronezh, Russia)*

² *Voronezh State University (Voronezh, Russia)*

Abstract: The paper discusses the discourse of preventive medicine as a polymodal subject sharing the features of medical, journalistic and academic communication. The material of the research comprises media texts on disease prevention and healthy life style. The texts come from official websites of Russian, British and American medical organisations. The objective is to identify the interdiscourse and polycode characteristics of media texts. Using the descriptive methods of rhetorical and discourse analysis the authors have examined informative and persuasive functions of media texts. The results have proven that both information and persuasion in preventive medicine texts demonstrate polymodal nature. This is reflected through a mixture of verbal and non-verbal means of communication and a heterogeneous variety of styles and genres. Traditional rhetorical persuasion strategies are implemented in audiovisual formats; presentation of medical facts and data is carried out in the style of the language of Internet communication. The mediatexts of preventive medicine exhibit polycode features: visual-graphic images of objects or concepts are often used as symbols of transmitted ideas. The authors conclude that the interdiscoursiveness of the texts of medical prevention is due to the special social significance of the problem and the need to involve the widest audience in it. The polymodality is associated with an enhanced pragmatic impact on the target audience.

Key words: media text, preventive medicine, interdiscourse, polymodality.

For citation:

Stebletsova, A.O., Sternin, I.A. (2019), Interdiscourse of media texts on preventive medicine. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 3, pp. 794-809. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).794-809. (in Russian)

About the authors:

¹ **Stebletsova, Anna Olegovna**, Prof., Associate Professor, the Head of the Department of Foreign Languages

² **Sternin, Iosif Abramovich**, Prof., Professor at the Department of General Linguistics and Stylistics

Corresponding authors:

¹ Postal address: 10, Studencheskaya ul., Voronezh, 394006, Russia

² Postal address: 10, Lenina pl., Voronezh, 394036, Russia

¹ E-mail: annastabl@mail.ru

² E-mail: sterninia@mail.ru

Received: February 27, 2019

Revised: April 6, 2019

Accepted: July 10, 2019

ЖАНРЫ-«ДВОЙНИКИ»: ПАРОДИЙНЫЕ ЖАНРЫ В КОМПЬЮТЕРНО-ОПОСРЕДОВАННОМ ДИСКУРСЕ

К.М. Шилихина

Воронежский государственный университет (Воронеж, Россия)

Аннотация: В статье рассматривается функционирование жанров-«двойников» в компьютерно-опосредованной коммуникации. Изначально такие жанры возникают как пародии на существующие в bona fide модусе традиционные жанры. Пародийный характер новых жанров дает возможность таким текстам решать несколько коммуникативных задач: помимо развлечения читателей, данные жанры позволяют выражать критическую оценку определенной ситуации или события. Цель данного исследования – показать, как non-bona fide модус коммуникации становится тем коммуникативным полем, в котором формируются новые жанры, и как людическая (развлекательная) функция становится ведущей в компьютерно-опосредованной коммуникации. Жанры-«двойники» однажды начинают существовать самостоятельно, занимая определенную нишу в онлайн-пространстве и вырабатывая свои собственные жанровые свойства. В работе для описания жанров-«двойников» применяется классическая модель речевого жанра, предложенная Т.В. Шмелёвой. Показано, что для учета жанров, функционирующих в non-bona fide модусе, в данную модель должны быть включены развлекательная (людическая) и коммуникативная цели, а также должна быть учтена «маска», которую надевает на себя автор в non-bona fide коммуникации. Важным свойством таких жанров является их высокая насыщенность интертекстуальными отсылками к bona-fide жанрам, прецедентным текстам или событиям, и это свойство определяет языковые особенности «двойников». Исследование проведено на материале текстов Рунета. Рассматриваются примеры юмористических фейковых новостей, фейковых афоризмов и демотиваторов. Показано, что эти жанры возникли как пародии на жанры, существующие в bona fide модусе. Их появление связано с возрастающей ролью развлекательной функции дискурса, с технологической возможностью использования коммуникативных «масок» в онлайн-коммуникации. Распознавание non-bona fide интенции для текстов этих жанров становится возможным благодаря интенсивному использованию интертекстуальных отсылок к предшествующим текстам, жанрам, персоналиям и событиям.

Ключевые слова: компьютерно-опосредованный дискурс, модус дискурса, речевой жанр, пародия, интертекстуальность.

Для цитирования:

Шилихина К.М. Жанры-«двойники»: пародийные жанры в компьютерно-опосредованном дискурсе // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 3. С. 810–826. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).810-826.

Сведения об авторе:

Шилихина Ксения Михайловна, доктор филологических наук, доцент, завкафедрой теоретической и прикладной лингвистики

Контактная информация:

Почтовый адрес: 394018, Россия, Воронеж, Университетская пл., 1

E-mail: shilikhina@rgph.vsu.ru

Дата поступления статьи: 18.04.2019

Дата рецензирования: 03.05.2019

Дата принятия в печать: 10.07.2019

Введение

Жанровый континуум представляет собой одновременно интересный и сложный объект изучения. Разнообразие жанров, их трансформации – характерная черта современного дискурса, связанная и с социальными, и с технологическими, и с языковыми изменениями [Дементьев 2019].

Сферой, в которой динамика речевых жанров наиболее очевидна, является компьютерно-опосредованная коммуникация. Развитие этой коммуникативной сферы связано не только с появлением новых технологических возможностей и распространением мультимодального дискурса, но и с трансформацией привычных жанров: исследователи пишут об «уплотнении» речевых жанров [Шмелева 2018], о размывании границ уже сложившихся жанров [Карасик 2019].

Еще один процесс, характерный для компьютерно-опосредованной коммуникации – это возникновение жанров-«двойников». Этот процесс представляется особенно интересным: на наших глазах происходит появление новых форм коммуникации, целями которой становятся не только передача информации или поддержание контакта, но и развлечение аудитории, причем последняя цель часто доминирует над двумя первыми. Одна из причин такой популярности развлекательной коммуникации заключается в том, что различные участники компьютерно-опосредованного дискурса активно используют интернет для формирования собственного имиджа и установления новых социальных границ. Поскольку для пользователей интернета развлечение – один из основных мотивов участия в онлайн-коммуникации, то изучение жанров, функционирующих онлайн в non-bona fide модусе, представляется интересной исследовательской задачей.

Исследования последних лет, посвященные жанровым характеристикам компьютерно-опосредованной коммуникации, сосредоточены преимущественно на описании текстов, созданных в *bona fide* модусе. Юмористическая онлайн-коммуникация также упоминается, однако становится предметом отдельных исследований гораздо реже [Щурина 2014], причем обычно исследователи предлагают список популярных *non-bona fide* жанров, констатируют наличие комического эффекта, но не отвечают на вопрос, почему все эти новые формы коммуникации можно считать речевыми жанрами.

В данной статье делается попытка анализа жанровых характеристик текстов в *non-bona fide* модусе онлайн-коммуникации. Значительная часть этих текстов возникла как пародия на уже существующих жанры, и именно это свойство позволяет нам называть такие жанры «двойниками»: имитируя формально-стилистические свойства исходных жанров, авторы используют различные способы создания комического эффекта и решают сразу несколько коммуникативных задач.

Прежде чем мы перейдем к непосредственному анализу жанров «двойников», кратко остановимся на различиях между двумя модусами коммуникации: *bona fide* и *non-bona fide*, поскольку эти различия играют важную роль в описании интересующих нас речевых жанров.

Два модуса коммуникации

В исследованиях дискурса термин «модус» традиционно употребляется для разграничения типов дискурса по каналу коммуникации: в таком случае принято говорить об устном, письменном и компьютерно-опосредованном дискурсе. Однако для всех этих способов коммуникации можно выделить серьезную (*bona fide*) и несерьезную (*non-bona fide*) разновидности. Основные различия между ними могут быть сведены к следующим.

1. Высказывания и тексты в *bona fide* модусе коррелируют с некоторым положением дел в действительности, а утверждения могут быть оценены как истинные или ложные. *non-bona fide* модус, как правило, не предполагает корреляции высказывания и реальной ситуации. Наоборот, в несерьезном высказывании описание ситуации противоречит здравому смыслу.

2. В основе *non-bona fide* модуса лежит игровое поведение говорящего, притворство, наличие «маски». Игра позволяет временно заменять правила интерпретации, которые действуют в серьезном, информативном общении, на правила *non-bona fide* модуса. Серьезная коммуникация не предполагает игрового поведения.

3. В *non-bona fide* модусе кооперативность и рациональность поведения говорящего / пишущего скрыта за внешне нерациональным, а иногда и абсурдным речевым поведением. Такое поведение может стать сво-

его рода «коммуникативным неудобством» и вызвать негативную реакцию со стороны адресата.

4. Два модуса коммуникации требуют применения различных правил интерпретации высказывания или текста. *Vona fide* модус требует соотнесения высказывания с реальностью, а вот *non-bona fide* модус предполагает, что адресат вначале обнаружит некогерентность в дискурсе, а затем найдет ей рациональное объяснение (например ироническую интенцию автора) [Шилихина 2014]. В качестве примера различий между модусами приведем два новостных сообщения, опубликованных в интернете.

Текст 1

Из Третьяковской галереи на глазах посетителей украли картину Куинджи

*Неизвестный мужчина подошел к полотну, снял его со стены,
вынул из рамы и скрылся*

Из инженерного корпуса Третьяковской галереи похитили картину Архипа Куинджи «Ай-Петри. Крым».

По словам очевидцев, похищение было совершено таким образом: неизвестный подошел к полотну, снял его со стены, вынул из рамы и скрылся. Посетители галереи были абсолютно уверены, что это сделал сотрудник музея. Только позже стало известно, что случилась самая настоящая кража.

В социальных сетях сообщают, что вход в Третьяковскую галерею на данный момент прекращен. Всех выходящих посетителей обыскивают сотрудники полиции.

На данный момент известно, что в Минкультуры официально подтвердили кражу картины. Об этом сообщил директор департамента музеев Владислав Кононов.

– Мы проверяем информацию о пропаже одной из работ Куинджи из коллекции Русского музея, выставленной в Государственной Третьяковской галерее. Подтверждается факт отсутствия работы «Ай-Петри», – рассказал Кононов.

В социальных сетях очевидцы пишут, что похититель был одет очень просто: «рубашка ботанская и штанишки, как работник музея». С невозмутимым выражением лица неизвестный подошел к картине и снял ее со стены. В этот момент, по словам очевидцев, смотрительница зашла со спокойным видом заглянула за колонну и, ничего не заметив, ушла. Только через две минуты охранники обратили внимание, что картина пропала.

– Как такое возможно в «главном» музее – непонятно. Ждем официальных заявлений, – заявляют очевидцы пропажи (<https://www.vrn.kp.ru/daily/26934.7/3984807/>).

Текст 2

Огромные очереди за картинами выстроились сегодня в музее Москвы и Петербурга. Несмотря на сильный мороз, люди ждут по несколько часов, чтобы войти и успеть забрать хоть что-нибудь.

«Хочу успеть забрать “Незнакомку” Крамского, – сообщил нашему корреспонденту Борис, менеджер по продажам салона сотовой связи. – Но буду доволен даже если удастся взять хотя бы “Мокрый луг” Васильева».

А вот стоящий в очереди в Эрмитаж инженер Леонид мечтает о «Портрете жены художника» Анри Матисса. «Очень похожа на мою супругу, хочу подарить ей на годовщину. На кухне будет висеть», – пояснил он.

«Мы давно удивлялись, почему картины никто не берёт», – сообщил неизвестный сотрудник Третьяковки. – Ведь для того их сюда и вешали – искусство принадлежит народу. Наконец-то процесс пошёл».

Очевидно, что два текста, относящиеся к одному и тому же событию – краже картины А. Куинджи из Третьяковской галереи – представляют это событие по-разному. Если первое новостное сообщение описывает реальную ситуацию, то второе доводит эту ситуацию до абсурда. Второй текст представляет собой пародию на новостное сообщение. Цель текста-пародии – сатирическая оценка происшествия, получившего широкое освещение в СМИ. При этом в пародии сохраняются все формально-стилистические признаки новостного сообщения, однако при интерпретации такого текста начинают действовать правила non-bona fide модуса, поскольку сказанное противоречит здравому смыслу и положению дел в действительности.

Примеры, приведенные выше, иллюстрируют ситуацию, когда у жанра в bona fide модусе существует «двойник» в модусе non-bona fide. Проанализируем, какими жанровыми характеристиками обладают такие «двойники».

Модель речевого жанра и non-bona fide модус дискурса

В современном жанроведении используются различные подходы к описанию речевых жанров. Чтобы охарактеризовать свойства жанров-«двойников», мы воспользуемся моделью речевого жанра, предложенной в работе [Шмелёва 1997].

Уже первый признак – *коммуникативная цель* – показывает, что данная модель ориентируется прежде всего на bona fide модус коммуникации. Выделяя четыре типа речевых жанров (информативные, императивные, этикетные и оценочные), Т.В. Шмелёва не включает в этот ряд жанры людические (развлекательные). Представляется, что модель речевого жанра может и должна быть дополнена таким типом речевого жанра, поскольку в структуре современной коммуникации, особенно компь-

ютерно-опосредованной, развлекательная функция очень важна, на что указывает популярность и распространенность карнавальных жанров-«двойников» в структуре современного дискурса. Еще раз обратим внимание на то, что в жанрах-«двойниках» происходит подмена основной цели – любая из включенных в модель коммуникативных целей в принципе может быть заменена на развлекательную, либо развлекательная функция будет реализовываться параллельно с другими функциями, например функцией оценки.

Второй признак – *образ автора* – в non-bona fide модусе тоже обладает своеобразием, поскольку речь в данном случае идет о «маске», которую «надевает» автор, чтобы произвести комический эффект [Clark & Gerrig 1984; Kumon-Nakamura et al. 2007; Garmendia 2018]. Наличие «маски» в non-bona fide модусе требует от читателя различать автора и повествователя так же, как это делается для текстов в нарративном режиме [Падучева 1996].

Что касается третьего признака, *образа адресата*, то его роль в non-bona fide модусе оказывается довольно сложной: с одной стороны, тот, кто воспринимает комический текст, не ставит перед собой целью получение информации, для него основной оказывается развлекательная функция. С другой стороны, интерпретация текста, написанного в non-bona fide модусе, требует от адресата больших когнитивных усилий: известно, что комический эффект возникает как результат намеренного нарушения когерентности дискурса [Shilikhina 2013]. Поэтому, распознавая истинную интенцию автора, адресат должен найти рациональное объяснение нарушенной когерентности дискурса и определить, кто или что является мишенью юмора или иронии.

Следующие признаки речевого жанра в модели Т.В. Шмельовой – *образы прошлого и будущего* – позволяют нам описать жанры-«двойники» как такие, которые по своей природе «реактивны», поскольку возникают как реакция на жанры в bona fide модусе дискурса. Будущее для таких текстов не менее важно: как будет показано далее, интертекстуальная природа и технологические возможности связывают их не только с предшествующими, но и последующими текстами, например, комментариями или гипертекстовыми ссылками.

Тип диктумного (событийного) содержания для non-bona fide жанров-«двойников» также отличается своеобразием: мы оказываемся либо в ситуациях, не имеющих коррелятов в реальности, либо с абсурдными ситуациями. В любом случае такие тексты в той или иной степени противоречат здравому смыслу, и в этом проявляется одно из основных различий между исходным жанром и жанром-«двойником». Понимание текста в non-bona fide модусе требует обязательного распознавания импликаций, смыслов, не выраженных напрямую.

Наконец, параметр *языкового воплощения* для жанров-«двойников» в non-bona fide модусе связан с обилием интертекстуальных отсылок к предшествующим текстам, событиям, знаниям о мире.

Далее мы проиллюстрируем жанровые характеристики текстов в non-bona fide модусе на примере нескольких жанров-«двойников»: юмористических фейковых новостей, фейковых афоризмов и демотиваторов.

Жанры-«двойники» и их существование в компьютерно-опосредованной коммуникации

Ярким примером жанра-«двойника» в современной компьютерно-опосредованной коммуникации являются фейковые юмористические новости (об особенностях фейковой информации см. [Иссерс 2014]). Внешне имитирующие новостные сообщения, такие тексты, как правило, содержат упоминания реально существующих людей и событий, отсылки к авторитетным источникам информации, цитаты, приписываемые участникам этих событий, и эти текстовые элементы позволяют фейкам в non-bona fide модусе выглядеть правдоподобно.

Будучи пародиями на новостные тексты в bona fide модусе, юмористические новости могут касаться как определенных событий, так и существующих социальных норм и ценностей. Иллюстрацией имплицитной критики существующих социальных норм может служить следующий текст.

Текст 3

Брак нужно будет продлевать каждый год

Чиновники нашли средство укрепления семейной жизни

В России собираются ввести новое правило. С нового года всем супругам придется каждый год подтверждать свой статус. Это нововведение призвано укрепить институт семьи и брака в нашей стране. Корреспонденту Smixer.ru удалось первым узнать подробности.

Мы обратились с вопросами к инициатору нового законопроекта – председателю Комитета Государственной Думы по вопросам семьи, женщин и детей Тамаре Васильевне Плетнёвой.

«Сейчас в России много проблем с семейной жизнью. Супруги остаются в браке только на бумаге, а фактически уже таковыми не являются. Но нам приходится с ними работать, потому что официально они всё же числятся супругами. А это неправильно. У нас и так большая нагрузка на наш комитет. Мы не можем еще заботиться о всяких иждивенцах. Поэтому мы решили, что пусть все каждый год подтверждают свой супружеский статус. Пусть приходят, сдают тесты, и мы будем смотреть, действительно ли они являются супругами. И по результатам будем решать, продлевать ли брак или нет», – пояснила Тамара Васильевна.

Новый закон может вступить в силу уже в начале 2019 года. Так что уже в следующем году все супруги будут обязаны пройти тест на продление семейной жизни (<http://smixer.ru/news/a-682.html>).

Комический эффект данной «новости» создается сразу несколькими способами: во-первых, абсурдность ситуации в целом явно противоречит здравому смыслу. Кроме того, пародийный характер текста проявляется в фейковой цитате: разговорный стиль вымышленной цитаты («Мы не можем еще заботиться о всяких иждивенцах») не соответствует уровню официального комментария.

Пародийная новость имеет сразу несколько мишеней: это и абсурдные законодательные инициативы чиновников, и их отношение к народу, интересы которого они должны представлять, и семейные взаимоотношения, которые в данном тексте становятся объектом государственного контроля.

По мнению С. Дентиса, пародия – это культурная практика, которая полемически имитирует другую культурную практику [Dentith 2000]. Полемический характер юмористических фейковых новостей проявляется в пародировании популярных, легко узнаваемых способов говорить о чем-либо. Так, следующий пример имитирует сообщения официальных СМИ об улучшении жизни россиян.

Текст 4

В России постоянно повышаются показатели жизни

Жить становится интереснее

Важные показатели жизни россиян постоянно повышаются. Об этом в своем ежегодном докладе сообщил Министр экономического развития РФ Максим Орешкин. Журналисты издания Smixer.ru проанализировали показатели и пришли к выводу, что повышение, действительно, имеет место быть.

Очень многие эксперты замечают, как растут показатели жизни в России. По мнению многих чиновников это говорит о том, что в нашей стране жизнь становится всё лучше и лучше. Не все довольны уровнем жизни, но с голыми фактами не поспоришь.

Многие показатели жизни в России постоянно растут. И способствуют этому новые законодательные акты, которые принимаются государственными органами РФ.

Мы нашли такие показатели среди недавно принятых законов. В России за последнее время были повышены: НДС, пошлины на все товары из иностранных магазинов, а также пошлины на загранпаспорта. Но самое главное повышение, которое вызвало бурную реакцию среди жителей нашей страны – это повышение пенсионного возраста.

Нам удалось взять комментарии у Максима Орешкина. Он пообещал нашим читателям, что чиновники будут и дальше стараться повышать разные показатели (<http://smixer.ru/news/a-675.html>).

Пародийный эффект данной новости основан на нарушении ожиданий: сообщения СМИ об улучшении жизни людей можно считать традиционными. Однако в тексте речь идет о таких показателях, которые не только не улучшают, но ухудшают уровень жизни.

Применяя модель речевого жанра к данному тексту, нетрудно заметить, что в нем, наряду с развлекательной функцией, реализуется аксиологическая функция. Читатель, знакомый с экономическими реалиями, легко поймет, что показатели, о которых идет речь в статье, связаны с ухудшением экономической ситуации для граждан. Образ автора – это маска серьезного журналиста, владеющего знаниями о социально-экономической ситуации в стране и опирающегося на данные, полученные из надежного источника. Что касается образа адресата, то данный текст ориентирован на читателя, способного распознать логическое противоречие между существующей традицией говорить о росте показателей как о положительном явлении и самой сутью показателей.

Образ прошлого в данном тексте – это интертекстуальные отсылки к часто звучащим в официальных СМИ сообщениям об улучшении жизни народа. Подзаголовок статьи отсылает читателей, знакомых с историей страны, к прецедентной фразе *Жить стало лучше, жить стало веселее*, ставшей популярной после выступления И.В. Сталина на Первом всесоюзном совещании рабочих и работниц-стахановцев. В контексте фейковой юмористической новости данная фраза является сигналом иронии пишущего: имеющийся исторический опыт позволяет сделать вывод о том, что фраза является намеком на негативное развитие событий.

Образ будущего – это содержащееся в последнем абзаце прямое указание на продолжение действий государства в отношении граждан. Тип диктумного содержания в данном тексте связан с первичным жанром новостного сообщения – повышение финансовой нагрузки на население представлено в формате новости, соответственно, и диктумное содержание – декларативы, т. е. утверждения о положении дел в действительности. Наконец, языковое воплощение этих декларативов связано и с наличием клише, характерных для сообщений такого рода, и с многочисленными интертекстуальными отсылками, позволяющими читателям оценивать, насколько сообщаемая информация соответствует действительности.

Юмористические фейковые новости можно считать самостоятельным жанром, функционирующим независимо от первичного жанра новостного сообщения. Причин этому несколько. Во-первых, в отличие от обычных новостей и фейковых новостей, не содержащих юмористическую ин-

тенцию, для таких текстов, как и для других текстов в non-bona fide модусе, нерелевантен критерий истинности-ложности. Во-вторых, появление сайтов, специализирующихся на таких текстах, может также служить показателем жанровой независимости.

Фейковые афоризмы – еще один жанр-«двойник», который формируется в pop-bona fide модусе. Имитация афоризмов, принадлежащих известным людям – это пародия на популярную культурную практику опираться на советы успешных людей и следовать их примеру.

- *«Все великие вещи требуют времени. Мы создали iPhone, когда мне было 52. Нужно ждать. Просто сидите и ждите».* Стив Джобс, генеральный директор Apple;

- *«Самые важные задачи должен выполнять самый ленивый сотрудник – тогда он найдет самые простые пути решения. Доведите свой уровень лени до максимума и вы построите великую компанию».* Билл Гейтс, основатель Microsoft;

- *«К черту всё! Бросай всё и делай! Если уже что-то делаешь – всё равно бросай всё и делай!».* Ричард Брэнсон, основатель Virgin Group;

- *«Чтобы сделать что-то важное, надо преодолеть страх провала. Не бойтесь. Впереди вас ждёт гарантированный провал».* Сергей Брин, со-основатель Google;

- *«Гораздо больше людей сдавшихся, чем побежденных. Поздравляю, вы в большинстве!»* Генри Форд, изобретатель и промышленник (<http://lapsha.ru/a/102>).

Приведенные цитаты пародируют афоризмы, которые распространяются онлайн и призваны мотивировать читателей, побуждая их к активным действиям. Пародия строится на том, что каждое высказывание содержит логическое противоречие: вместо призыва к действию афоризмы призывают к бездействию либо констатируют принадлежность читателей к группе неудачников, не способных добиться успеха.

Вновь посмотрим на модель речевого жанра применительно к фейковым афоризмам. Коммуникативная цель каждого высказывания – развлечь читателя и параллельно иронически оценить лень и бездействие тех, кто только читает советы успешных людей и не переходит к активным действиям. Образ автора в данном жанре не совпадает с образом повествователя – реальный автор фейковых афоризмов остается неизвестным для читателя. Образ читателя в приведенных афоризмах становится объектом иронии реального автора. Образ прошлого основан на имеющемся у читателей знании об успешных бизнесменах и о книгах, в которых рассказана история успеха этих людей. Эти книги можно считать первичными текстами, по отношению к которым фейковые афоризмы являются реактивными, вторичными текстами. Образ будущего для афоризма – это реакция читателя на высказывание, в том числе и смеховая. Диктумное содержание фейкового афоризма – ложное побуждение (побужде-

ние к бездействию и настраивание читателя на гарантированную неудачу). Наконец, языковое воплощение фейкового афоризма – это активное использование клишированных формул призыва, содержащих глагольные словоформы в повелительном наклонении.

Еще один популярный жанр-«двойник», близкий фейковым афоризмам, – демотиваторы, пародия на так называемые *мотиваторы*: это пример мультимодального жанра, где комический эффект создается и изобразительными, и вербальными средствами.

Творческий характер демотиваторов неоднократно отмечался исследователями [Лутовинова 2016; Бабина 2013]. В данном исследовании нас интересовало, как сочетание вербального и визуального компонентов позволило интернет-пользователям создать новый жанр *non-bona fide* модуса.

Первичным жанром для демотиваторов являются мотиваторы, которые, как правило, несут позитивное сообщение с помощью изображения, вызывающего приятные эмоции, и комментария, настраивающего адресата на позитивное мировосприятие [Брагина 2014]. В отличие от мотиваторов, демотиваторы активно используют прецедентные тексты и узнаваемые изображения, которые настраивают адресата на ироническое восприятие информации.

Подобно анекдотам, демотиваторы часто объединяются в тематические циклы, причем объединение может быть как на основе изображения, так и на основе того явления, которое становится мишенью иронической оценки. В качестве примера приведем цикл демотиваторов, посвященных реформе Российской академии наук. На рисунках 1–3 в качестве изображения используются кадры из фильма «Собачье сердце», в качестве подписей – утверждения о необходимости реформы РАН или высказывания-аллюзии, отсылающие читателей к прецедентным фразам из фильма.



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3

Коммуникативная цель демотиваторов двояка: параллельно с развлечением авторы выражают свое критическое отношение к реформе, которая проводилась людьми, далекими от научной деятельности. Образ автора остается скрытым за «маской» персонажей фильма «Собачье сердце» Шарикова, Швондера и профессора Преображенского. Образ адресата может быть описан как человек, который имеет представление о деятельности ученых и способен оценить низкий уровень компетентности тех, кто проводит реформу вопреки мнению самих ученых. Образ прошлого – это очевидная связь демотиваторов с книгой М.А. Булгакова и снятым на ее основе фильмом. Образ будущего – это продолжение дискуссии о судьбе Академии наук. Эксплицитно выраженное диктумное содержание мо-

жет быть описано как призыв к реформе, однако импликация демотиваторов прямо противоположна – не допускать к реформе тех, кто не имеет отношения к науке. Языковое воплощение вербальной части демотиватора – это аллюзии к фразам, ставшим прецедентными благодаря фильму.

Образы персонажей «Собачьего сердца» продолжают использоваться в демотиваторах, посвященных не только науке, но и образованию, сфере, которая находится в состоянии реформирования уже многие годы. Следующий пример – демотиватор, «мишень» которого – бюрократический дискурс, навязываемый сегодня высшему образованию (рис. 4).



Рис. 4

Интертекстуальные связи демотиватора двояки: визуальный компонент отсылает нас к ситуации, когда радикальные реформы проводятся некомпетентными людьми, вербальный компонент – к бюрократическому дискурсу в сфере высшего образования. Совмещение этих ситуаций создает сатирический эффект.

Отметим, что в современном онлайн-дискурсе демотиваторы функционируют как самостоятельный жанр в non-bona fide модусе. По сравнению с исходным жанром демотиваторы гораздо более активно используют интертекстуальные связи и чаще обращаются к прецедентным сюжетам и текстам.

Что объединяет рассмотренные жанры? Во-первых, это механизм их происхождения: у каждого из рассмотренных жанров есть корреляты в bona fide модусе. Во-вторых, основным способом создания жанра-«двойника» выступает пародия: при соблюдении формально-структурных характеристик исходных жанров тексты в non-bona fide модусе наполняются содержанием, рациональная интерпретация которого возможна толь-

ко с учетом модуса дискурса. Наконец, в-третьих, распознавание юмористической или иронической интенции становится возможным благодаря обилию интертекстуальных отсылок как к предшествующим жанрам, так и к отдельным текстам, событиям или явлениям.

Заключение

Из сказанного выше можно сделать несколько выводов. Первый касается классической модели речевого жанра Т.В. Шмелёвой. Данная схема, созданная для bona fide модуса дискурса, может применяться и к non-bona fide модусу при условии учета развлекательной функции, которая оказывается не менее важной, чем, например, информативная или оценочная функции.

Еще один вывод, который позволяет сделать анализ, заключается в том, что возрастание функциональной нагрузки на развлекательную функцию – это проявление тенденции к карнавализации общения. Технологические возможности компьютерно-опосредованной коммуникации способствуют тому, что участники дискурса могут выступать «под масками», а в игровую коммуникацию может вступить любой желающий. В результате у любого речевого жанра появляется шанс получить «двойника» в non-bona fide модусе.

Необходимо еще раз сказать и о том, что пародийные механизмы играют особую роль в возникновении жанров-«двойников». Пародия становится своеобразной культурной практикой, которая потенциально способна распространяться на любые жанры bona fide модуса. Комическое пародирование становится технологией выражения собственного «я», установления отношений авторитетности между пишущим, читающим и объектом пародии.

Список литературы

- Бабина Л.В. О некоторых средствах создания комического смысла демотиватора // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2013. № 15. С. 195–199.
- Брагина Н.Г. «Демотиваторы со смыслом» и наивные толкования: о соотношении вербального и визуального // Антропологический форум. 2014. № 21. С. 49–66.
- Дементьев В.В. Жанры в меняющемся мире: креационистские потенции речевых жанров и эпистемологические потенции теории речевых жанров // Жанры речи. 2019. № 1 (21). С. 6–21. DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2019-1-21-6-21>.
- Иссерс О.С. Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 112–123.
- Карасик В.И. Жанры сетевого дискурса // Жанры речи. 2019. № 1 (21). С. 49–55. DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2019-1-21-49-55>.

- Лутовинова О.В. Демотиватор как вид сетевого творчества // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2016. Т. 15, № 3. С. 28–36. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2016.3.3>.
- Падучева Е.В. Семантические исследования. Семантика времени и вида в русском языке. Семантика нарратива. М.: Языки русской культуры, 1996. 464 с.
- Шилихина К.М. Семантика и прагматика вербальной иронии: монография. Воронеж: Наука-Юнипресс, 2014. 304 с.
- Шмелёва Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Вып. 1. Саратов: «Колледж», 1997. С. 88–98.
- Шмелёва Т.В. «Уплотнение жанров» как тенденция медиасферы // Жанры речи. 2018. № 4 (20). С. 270–276. DOI: 10.18500/2311-0740-2018-4-20-270-276.
- Щурина Ю.В. Классификация комических речевых жанров коммуникативного пространства интернета // Известия Волгоград. гос. пед. ун-та. 2014. № 2 (87). С. 39–43.
- Clark H., Gerrig R. On the Pretense Theory of Irony // *Journal of Experimental Psychology*. 1984. Vol. 113, № 1. P. 121–126. DOI: 10.1037//0096-3445.113.1.121.
- Dentith S. Parody: the new critical idiom. London; New York: Routledge, 2000. 211 p.
- Garmendia J. Irony. Cambridge: Cambridge University Press, 2018. 180 p. URL: <https://doi.org/10.1017/9781316136218> (дата обращения: 15.03.2019).
- Kumon-Nakamura S., Glucksberg S., Brown M. How about another Piece of Pie: The Allusional Pretense Theory of Discourse Irony // R.W. Gibbs & H.L. Colston (eds.), *Irony in Language and Thought*. New York: LEA, 2007. P. 57–95.
- Shilikhina K. Multiple Voices in Ironic Discourse // *Language and Dialogue*. 2013. № 3 (2). P. 186–207. DOI: 10.1075/ld.3.2.03shi.

References

- Babina, L.V. (2013), About some means of creating comic sense of demotivator (in Russian) // *Aktualnye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki [Acute problems of philology and pedagogical linguistics]*, no. 15. pp. 195-199.
- Bragina, N.G. (2014), “Meaningful demotivational posters” and naïve explanations: on the correlation between verbal and visual // *Anthropological Forum*, no. 21, pp. 49-66. (in Russian)
- Clark, H., Gerrig, R. (1984), On the Pretense Theory of Irony // *Journal of Experimental Psychology*. Vol. 113, no. 1, pp. 121-126.
- Demytyev, V.V. (2019), Genres in Changing World: Creationistic Potentials of Speech Genres and Epistemological Potentials of the Theory of Speech Genres // *Speech Genres*, no. 1 (21), pp. 6-21. DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2019-1-21-6-21>. (in Russian)
- Dentith, S. (2000), Parody: the new critical idiom. London; New York: Routledge, 211 p.
- Garmendia, J. (2018), Irony. Cambridge: Cambridge University Press, 180 p.
- Issers, O.S. (2014), Mediafake: between truth and hoax (in Russian) // *Communication Studies*, no. 2. pp. 112-123. (in Russian)
- Karasik, V.I. (2019), Genres of Network Discourse // *Speech Genres*, no. 1 (21), pp. 49-55. DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2019-1-21-49-55>. (in Russian)

- Kumon-Nakamura, S., Glucksberg, S., Brown, M. (2007), How about another Piece of Pie: The Allusional Pretense Theory of Discourse Irony // R.W. Gibbs & H.L. Colston (eds.), *Irony in Language and Thought*, New York: LEA, pp. 57-95.
- Lutovinova, O.V. (2016), Demotivational poster as a type of online creative work // Series: Linguistics. Vol. 15. no. 3. pp. 28-36. (in Russian)
- Paducheva, E.V. (1996), Semanticheskie issledovaniya. Semantika vremeni i vida v russkom yazyke. Semantika narrativa [Studies in semantics. Semantics of time and aspect in the Russian language. Semantics of narrative], Moscow: Yazyki russkoj kultury, 464 p.
- Schurina, Yu.V. (2014), Classification of comic speech genres of the communicative space of the Internet // *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, no. 2 (87), pp. 39-43. (in Russian)
- Shilikhina, K. (2013), Multiple Voices in Ironic Discourse // *Language and Dialogue*, no. 3 (2), pp. 186-207.
- Shilikhina, K.M. (2014), Semantics and pragmatics of verbal irony Voronezh: Nauka-Unipress, 302 p. (in Russian)
- Shmeleva, T.V. (2018), “Condensation of genres” as a trend in media sphere // *Zhanry rechi [Speech genres]*, no. 4 (20). pp. 270-276.
- Shmeleva, T.V. (1997), A Model of Speech Genre // *Speech Genres*, vol. 1, Saratov: College, pp. 88-99. (in Russian)

“TWIN” GENRES: MOCK GENRES IN ONLINE DISCOURSE

K.M. Shilikhina

Voronezh State University (Voronezh, Russia)

Abstract: The paper discusses “twin” genres in computer-mediated discourse. Such genres appear online as parodies of the traditional genres that exist in the bona fide mode of discourse. Mocking nature of the new genres allows for solving a number of communicative tasks simultaneously: apart from entertaining the readers, these genres give an opportunity to express critical stance toward a particular situation or event. The aim of the present study is to demonstrate that the non-bona fide mode of discourse becomes the sphere of communication in which new speech genres appear and that the ludic function becomes the leading function in online-discourse. At some point of time the “twin” genres begin to live independently from their bona fide counterparts finding their own niche in the online discourse and acquiring their own genre properties. A classic model of speech genre developed by T.V. Shmeleva is used to describe functioning of online “twin” genres. The analysis shows that to be applied to the non-bona fide genres, this model should necessarily include ludic communicative aim. The author’s disguise, which is usually present in the non-bona fide mode, should also be taken into account. Another important feature of these genres is their abundant use of intertextual references to precedent genres, texts or events. The study is based on the texts circulating in the Russian segment of the Internet. Examples of humorous fake news, fake aphorisms and demotivational posters are analyzed. All these genres first appeared as parodies of the bona fide genres. Their func-

tioning became possible due to the technological possibility of using disguise in online communication, and their popularity confirms the hypothesis of the increasing role of the ludic function of discourse. Recognition of the non-bona fide intention in such texts becomes possible due to the rich use of intertextual references to precursor texts, genres, people or events.

Key words: computer-mediated discourse, discourse mode, speech genre, parody, intertextuality.

For citation:

Shilikhina, K.M. (2019), "Twin" genres: mock genres in online discourse. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 3, pp. 810-826. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).810-826. (in Russian)

About the author:

Shilikhina, Ksenia Mikhailovna, Prof., Head of the Department of Theoretical and Applied Linguistics

Corresponding author:

Postal address: 1, Universitetskaya pl., Voronezh, 394018, Russia

E-mail: shilikhina@rgph.vsu.ru

Received: April 18, 2019

Revised: May 3, 2019

Accepted: July 10, 2019

Раздел III

КОММУНИКАТИВНАЯ ДИДАКТИКА





Part III

COMMUNICATIVE DIDACTICS

ЭТНИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ О РУССКИХ В КИТАЙСКИХ УЧЕБНЫХ ИЗДАНИЯХ ПО РУССКОМУ ЯЗЫКУ КАК ИНОСТРАННОМУ

О.А. Зайцева, Е.В. Паустьян

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

Аннотация: Статья посвящена анализу этнических стереотипов, содержащихся в текстах китайских учебников по русскому языку как иностранному. В фокус внимания попадают стереотипы о русском национальном характере и менталитете, российских реалиях, традициях и обычаях. Исследование проведено на материале учебников по русскому языку, изданных в Китае с 2005 по 2016 годы, а также на основе данных методических руководств по обучению РКИ для студентов-филологов КНР. Стереотипы играют важную роль в формировании межэтнических отношений, поэтому их всестороннее изучение является актуальным с точки зрения перспектив российско-китайского сотрудничества. Этнические стереотипы являются разновидностью социальных стереотипов, представляют собой упрощенные, схематизированные образы этнических групп и находят отражение в различных языковых единицах, из которых наиболее широкие возможности для интерпретации дают тексты, в том числе учебного характера. Анализ учебных текстов показал, что в китайских учебниках по РКИ этнические стереотипы о России и русских носят нейтральный либо положительный характер, гетеростереотипы о русских в целом не противоречат автостереотипам, однако некоторые представления о российской действительности, отраженные в учебниках по РКИ, являются устаревшими и достаточно однобокими.

Ключевые слова: русский язык как иностранный, этнический стереотип, автостереотип, гетеростереотип, национальный характер.

Для цитирования:

Зайцева О.А., Паустьян Е.В. Этнические стереотипы о русских в китайских учебных изданиях по русскому языку как иностранному // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 3. С. 829–842. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).829-842.

Сведения об авторах:

¹ **Зайцева Ольга Анатольевна**, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, кандидат филологических наук

² Паустьян Екатерина Геннадьевна, магистрант факультета филологии и медиакоммуникаций

Контактная информация:

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

¹ E-mail: o.a.zaytseva@rambler.ru

² E-mail: chiaroscuro_@mail.ru

Дата поступления статьи: 24.06.2019

Дата рецензирования: 01.07.2019

Дата принятия в печать: 10.07.2019

Введение

Дипломатические отношения между Россией и Китаем, установленные более 20 лет назад, в настоящее время являются наиболее стабильными и перспективными как с точки зрения геополитической стратегии, так и с позиции экономического и социокультурного взаимодействия. Чрезвычайный и полномочный посол России в Китае Андрей Денисов, характеризуя сотрудничество двух стран, отмечает, что «на фоне непростых отношений с некоторыми странами Запада российско-китайское стратегическое партнерство развивается стабильно и поступательно и является образцом межгосударственных отношений» (<https://interaffairs.ru/news/show/21713>).

Одной из важнейших составляющих российско-китайского сотрудничества является взаимный интерес к национальным культурам, обусловленный не только внешнеполитическими тенденциями, но и значительной дистанцией между двумя ментальностями: в русской и китайской картинах мира различия все-таки преобладают над совпадениями. Данный интерес выражается в увеличении туристских потоков, в организации и проведении разнообразных российско-китайских фестивалей и конкурсов, а также в росте популярности русского и китайского языков как иностранных на разных стадиях образовательного процесса.

В Китае русский язык как учебная дисциплина существует не только в высшей, но и в средней школе, а количество обучающихся, овладевающих русским языком, по данным Китайской ассоциации преподавателей русского языка и литературы, составляет около 70 тысяч человек.

Изучение иностранного языка всегда сопряжено с получением представлений о его стране, о носителях данного языка и о культуре, находящей отражение в нем. Одной из главных задач, стоящих перед авторами учебника по русскому языку как иностранному, является формирование положительного образа России и русских в сознании китайских учащихся. В настоящее время восприятие нашей страны за ее пределами носит

преимущественно негативный характер – такой взгляд на Россию как субъекта международных отношений может становиться препятствием для дальнейших контактов, затруднять решение конфликтных ситуаций, тормозить экономическое развитие. В то же время адекватное восприятие российских реалий способно положительно влиять на разрешение международных конфликтов, усиливать интерес к государству и его гражданам, способствовать налаживанию и укреплению международных связей.

В исследовательской литературе представлено в основном восприятие России странами Запада [Образ России... 2008; Милославская 2012]. Представления о России в сознании жителей Китая затрагивались в ряде отечественных и зарубежных исследований, посвященных историческим и политическим отношениям двух стран [Галенович 2006, 2010; Тихвинский 2008; Carter 2001; Gamsa 2008]. Отражению образа России в учебниках по русскому языку как иностранному посвящены работы [Ивлева 2013; Ли Суйань 2012; Ло Сяося 2015; Победаш 2014].

Целью данной статьи является анализ и оценка гетеростереотипов о России и русских, формируемых различными учебными изданиями по русскому языку как иностранному. Стереотипы, представляя собой ментальные категории, хранятся в сознании людей и могут быть доступны для изучения только будучи зафиксированными в различных языковых единицах. Следовательно, объектом изучения в данной работе будет отражение этнических стереотипов в отдельных словах, устойчивых выражениях, высказываниях и текстах.

Материалом для анализа послужили тексты китайских учебников по русскому языку как иностранному, изданных в период с 2005 по 2016 годы, а также данные методических руководств по обучению РКИ для студентов-филологов КНР. В качестве основного подхода был выбран описательный метод, включающий приемы наблюдения, обобщения, интерпретации и классификации; в работе также использовались элементы когнитивно-прагматического анализа.

Обсуждение

Впервые термин *«стереотип»* по отношению к социальному взаимодействию употребил американский журналист Уолтер Липпман. Согласно его теории, стереотипы – это упрощенные, детерминированные культурой представления об объектах и явлениях действительности, усваиваемые в процессе опосредованного восприятия [Lippman 1965]. Различные аспекты стереотипизации рассматривались в работах [Вежбицкая 2001; Леонтович 2007; Тер-Минасова 2000; Fiske 2000; Robert, Wyer 2013; Schneider 2005]. В современной научной литературе существует несколько определений этнического стереотипа.

В данной статье в качестве рабочей будем использовать следующую дефиницию: «Этнический стереотип – упрощенный, схематизированный, эмоционально окрашенный и чрезвычайно устойчивый образ какой-либо этнической группы или общности, легко распространяемый на всех ее представителей (этнический образ); схематизированная программа поведения, типичная для представителей какого-либо этноса» [Культура и этнос 2002: 108–109]. «Стереотипы представляют собой часть культуры, и “привычку” думать о других группах определенным образом человек формирует с детства» [Белая 2008: 117].

Этнические стереотипы принято классифицировать на автостереотипы (представления народа о самом себе, существующие внутри родной культуры) и гетеростереотипы (внешние стереотипы, которые сложились у представителей одной культуры о носителях другой культуры). В данной статье основное внимание будет уделено гетеростереотипам, отражающим взгляд на русский этнос с позиции носителя китайской культуры.

Этнические стереотипы могут находить отражение в любых текстах, однако существует тематика, наиболее благоприятная для подобного отражения: семья, быт, традиции и обычаи, работа и учеба, отдых и досуг, национальные праздники.

В учебном процессе по овладению иностранным языком текст является основой обучения речевой деятельности, служит источником фактической и лингвистической информации. Все тексты, представленные в учебниках иностранного языка, можно разделить на две группы: аутентичные и неаутентичные (адаптированные и искусственные). Аутентичные тексты, представляющие собой произведения, созданные носителями языка для других носителей того же языка, являются важнейшим источником культуроведческой информации и содержат в основном автостереотипы. Данный тип тестов может быть рассмотрен с позиции отражения гетеростереотипов, если принимать во внимание не содержание аутентичных материалов, а их выбор и частоту употребления на страницах учебных изданий. Например, в пособии *大学俄语听说教程 2014* в качестве реплик в диалогические тексты включены следующие пословицы: *Тише едешь – дальше будешь; Лучше поздно, чем никогда, Семь раз отмерь, один отрежь*. Данные пословицы, безусловно, отражают менталитет народа, являясь эффективным средством представления специфики культуры изучаемого языка. Однако выбор именно этих и только этих пословиц формирует несколько однобокое представление о русском человеке как об излишне медлительном и нерешительном субъекте.

Наибольший интерес с точки зрения отражения этнических гетеростереотипов представляют неаутентичные искусственные тексты, которые в свою очередь также подразделяются на два типа: специализиро-

ванные учебные тексты, создаваемые авторами учебников с целью отработки грамматических явлений, презентации нового грамматического или лексического материала и т. д., и общие учебные тексты, нацеленные на развитие навыков чтения и понимания.

Специализированные тексты, как правило, невелики по объему и имеют меньший потенциал в отражении стереотипов по сравнению с общими учебными текстами. В китайских учебниках по РКИ специализированные тексты часто имеют диалогическую форму:

– *Света, скажи, как ты обычно проводишь свободное время?*

– *В субботу и воскресенье я обычно хожу в театр, в кино или на выставки. Иногда езжу на экскурсии. Например, в прошлое воскресенье я ходила в Большой театр, смотрела «Спящую красавицу», а в следующую субботу поеду на экскурсию в Новгород (大学俄语听说教程 2015: 27).*

Однако даже в таких небольших фрагментах специализированных текстов можно отметить наличие этнических стереотипов: русский человек предстает здесь как интеллеktуал, предпочитающий культурный отдых.

Общие учебные тексты дают авторам более широкие возможности для отражения стереотипов: такие тексты посвящены, как правило, описанию быта, семьи, образа жизни русского человека. Например, в учебнике Ли Чан Дон «Что нужно знать китайцу о России и о русских» (俄罗斯文化阅读 2008) рассказывается о типичной русской квартире, о культуре питья и т. д.:

В самой большой комнате – ее можно считать гостиной – нет кроватей, но на диване обычно кто-то из членов семьи спит ночью.

В России нет традиции опрокидывать рюмки или стоки вверх дном. Если вы это сделаете, то, скорее всего, удивите хозяина. Рюмку, действительно, принято пить до дна, но только в том случае, если был произнесен отличный и эмоциональный тост, идею которого вы полностью поддерживаете.

Российская семья в общих учебных текстах представлена следующим образом: работающий отец, помогающий жене по дому; мать в зависимости от возраста может работать, а может быть домохозяйкой; один (очень редко два) ребенок-студент или школьник, который занимается спортом, неплохо учится и помогает родителям по хозяйству. Бабушки и дедушки как члены семьи на страницах китайских учебников по РКИ практически не упоминаются.

Что касается *профессий* русских людей, то в текстах в основном фигурируют учителя (преподаватели) и инженеры, реже упоминаются врачи, переводчики и дипломаты.

Когда Наташа кончала школу, она долго не могла решить, кем быть. Она думала, что может стать инженером, как ее отец. Но ее подруга Ни-

на говорила, что она может стать учительницей, как ее мама (Russian Language Textbook For College «Oriental» 2007: 197).

Подобные тексты, на наш взгляд, не столько отражают российскую действительность, сколько транслируют китайские социальные ценности: количество детей в китайской семье с семидесятых годов и вплоть до 2016 г. определялось общеизвестной демографической политикой «одна семья – один ребенок», а профессия учителя (преподавателя) до сих пор является в Китае одной из самых популярных, уважаемых и хорошо оплачиваемых. В китайском языке слово *Лаоши* (老师) имеет значение «учитель, преподаватель, педагог», а также «многоуважаемый» (при обращении к кому-либо).

Русская женщина в учебных текстах выступает как человек, реализовавший себя и в профессии, и в семье. Она работает, ведет домашнее хозяйство, хорошо готовит, заботится о муже и детях.

Сейчас моей маме 46 лет. Она работает на небольшом предприятии по специальности. Одновременно мама учится в училище на бухгалтера, чтобы в будущем не оказаться без работы. Порой я удивляюсь, как такая хрупкая женщина все успевает: дома всегда чистота, на плите горячие блюда, одежда постирана, работа всегда выполнена в срок. Мои родители живут дружно, не ругаются. Думаю, это очень зависит от характера. Моя мама знает, когда нужно говорить о проблемах с папой, чтобы он не разозлился. Например, она учит меня тому, что сначала нужно накормить мужа, а потом уже говорить о проблемах. Иногда мне кажется, что мама – самая мудрая женщина. Я учусь ее стойкости и терпению (新思路大学俄语作文透视 2009: 27–28).

Русский мужчина, согласно текстам китайских учебников по РКИ, не только работает и обеспечивает семью, но и помогает жене заниматься домашними делами.

Конечно, есть и домашние дела: покупки в магазинах, уборка квартиры, всё это я стараюсь делать в будние дни, чтобы хорошо отдохнуть в выходные дни. А всю тяжелую работу по дому делают наши мужчины (Russian Language Textbook For College «Oriental» 2007: 110).

В современных китайских семьях, как и в русских, нет четкого деления обязанностей на мужские и женские: мужчина вполне может помочь женщине на кухне или приготовить ужин самостоятельно. Следовательно, и в приведенных выше примерах можно усматривать трансляцию китайского образа жизни через призму образов российской семьи.

Свободное время русские люди, с точки зрения авторов китайских учебников по РКИ, предпочитают отдавать занятиям спортом и интеллектуальному отдыху: чтению, походам в театр, музей, поездкам на экскурсии и т. д.

После ужина я читаю журналы и газеты. Если по телевизору идет что-нибудь интересное, мы смотрим передачу. Мы с мужем часто ходим в театры, на концерты. Иногда вечером к нам приходят друзья, и мы говорим о жизни, обсуждаем новости и спорим о политике. По пятницам я прихожу домой позже, часов в девять, потому что в этот день я хожу заниматься в спортивный зал (Oriental Russian Language College (new edition) Student's Book 2010: 78).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в общих учебных текстах китайских учебников по РКИ сложно выявить собственно этнические стереотипы о русских и России, поскольку данные тексты нередко транслируют систему ценностей китайской культуры. Образ русского человека и русской семьи в универсальных текстах достаточно схематичен, имеет либо нейтральный, либо позитивный характер, в целом не противоречит российским реалиям, хотя и не отражает их многообразия.

В китайских учебниках по русскому языку представлены также тексты с лингвострановедческим ядром, содержащие информацию о русских национальных традициях, известных людях, российских городах и т. д. Такие тексты способствуют формированию у обучающихся представления о ценностных ориентациях народа, предметах гордости и богатстве культуры. В текстах подобного рода отмечается гостеприимство русских людей, часто упоминается обычай встречать гостей хлебом-солью и производить тосты за столом.

Русские очень любят угощать и ухаживать за гостями. Конечно, если ты пришел в гости, хорошо бы сказать тост. Их принято говорить в гостях у русских. Ты можешь сказать всего несколько слов: Предлагаю тост за хозяйку дома! или еще за кого-то (Oriental Russian Language College (new edition) Student's Book 2010: 107).

В России очень много национальных традиций и обычаев. Например, у нас есть обычай встречать дорогих гостей хлебом-солью (Russian Language College Textbook 2009: 214).

Также отмечается общительность русских людей, их любовь к коллективным поездкам и застольям. В подобных текстах русские люди предстают как любящие праздники, тщательно готовящиеся к ним и неуклонно соблюдающие традиции, связанные с данными праздниками.

К часто упоминаемым качествам русского национального характера также относятся душевность: *Они (французы) могут вас вежливо выслушать, но такой горячей, душевной поддержки, как от русского человека, вы не найдете (Oriental Russian Language College Reading Textbook 2009: 72); неторопливость: Вспомните русские песни – они протяжные, плавные; русские реки – широкие, спокойные; русские болота – непроходимые... «Поспешишь – людей насмешишь!», «Тише едешь – дальше будешь!», «Тер-*

пение и труд всё перетрут!» – эти принципы, выработанные веками, и сейчас, мы думаем, не потеряли своего значения (там же: 148–149); прямота, открытость: Русским же нежелание высказать прямо свое мнение в деловой или в личной беседе кажется неискренностью (Russian Language Extensive Reading (mediocre) 2010: 36–37); скромность: Это манера поведения русских. Хвалить себя не принято. Быть нескромным – некрасиво, неинтеллигентно (там же: 36–37); нелюбовь к переменам в жизни: Хотя переезжать из квартиры в квартиру русские скорее не любят: не случайно существует поговорка «два переезда равны одному пожару (Oriental Russian Language College Reading Textbook 2009: 36-37), трудолюбие:

– Иван Петрович, в чем счастье?

– Счастье в труде (Television Russian: MP3 version 2008: 159).

Неоднократно упоминается в китайских учебниках и пренебрежение русскими людьми правилами дорожного движения, причем нарушителями предстают как водители, так и пешеходы.

Надо упомянуть и еще об одной неприятной особенности дорожного движения в России. В отличие от Европы, автомобили очень редко останавливаются перед пешеходным переходом, чтобы пропустить людей (хотя правилами обязательная остановка предусмотрена). Напротив, пешеходы ждут, когда появится просвет между движущимися машинами. В лучшем случае водитель слегка тормозит, чтобы дать человеку перебежать дорогу (New Russian Language College Extensive Reading Textbook 2006: 82).

Практически все перечисленные выше качества, за исключением, наверное, трудолюбия, соответствуют основным коммуникативно-релевантным чертам русского менталитета, описанным в работе [Прохоров, Стернин 2011], следовательно, подобные стереотипы можно считать истинными, адекватно отражающими действительность.

Много внимания в китайских учебниках по РКИ уделяется русской кухне и традициям, связанным с приемом пищи: самыми популярными русскими блюдами, по мнению авторов учебников, являются супы (щи, борщ, уха), пельмени, пироги и блины с разнообразными начинками.

Недавно в институт, где работает Николай, приехали коллеги из Китая. Николай решил пригласить их домой в гости, угостить их русскими блюдами. Он стал вспоминать блюда русской кухни: пельмени, блины, пироги... (Russian Language Textbook For College «Oriental» 2007: 219).

Некоторые учебники довольно подробно знакомят учащихся с культурой приема пищи: *В большинстве семей принято трехразовое питание. Завтракают перед работой, дома, обычно до 8 утра. Обедают обычно там, где работают или учатся. А те, кто работает или учится недалеко от дома, с удовольствием обедают дома. Время обеда – с часу до трех часов. Ужинают дома, после возвращения с работы. Это бывает после 7 ча-*

сов вечера. Но после 9 часов вечера уже стараются много не есть – на ночь это вредно, так считают врачи (Russian Language College Textbook 2009: 227). Также в этом тексте описываются примерные предпочтения русских в выборе блюд на завтрак, обед и ужин.

Гастрономические привычки и традиции в целом не противоречат действительности, в качестве исключения можно отметить мнение о том, что все русские пьют чай только с сахаром:

Русские пьют чай обязательно с сахаром, японцы пьют зеленый чай без сахара. Пить зеленый чай с сахаром считается в Японии дурным тоном (New Russian Language College Extensive Reading Textbook 2006: 51).

Стереотип о том, что русские часто и много употребляют алкогольные напитки, в учебниках встречается редко; водка, ставшая в массовом сознании иностранных граждан символом русской культуры, практически не фигурирует в учебных текстах.

Заключение

Анализ китайских учебников по русскому языку как иностранному показал, что этнические стереотипы о России и русских в них носят нейтральный и положительный характер, что способствует формированию благоприятного образа России и ее граждан в сознании жителей Китая. Однако необходимо отметить и некоторую однобокость изображения русских людей и российской действительности на страницах учебников по РКИ: состав семьи, перечень профессий, формы организации досуга представлены довольно однообразно и не в полной мере отражают современную ситуацию в нашей стране. Безусловно, стереотипизация по своему определению предполагает неумение воспринимать всё многообразие явлений действительности, однако неверные установки, сформированные некорректными стереотипами, могут негативно влиять на процесс коммуникации в межкультурном взаимодействии.

Таким образом, создание современного, привлекательного, методически грамотного учебного комплекса по русскому языку как иностранному, учитывающего необходимость продвижения позитивного имиджа России на международной арене, является важной государственной задачей. Ведь учебник РКИ, как учебник любого национального языка как иностранного, остается уникальным средством воздействия на модель мира и на ценностную систему учащихся и, следовательно, на навязываемые им коллективные культурные стереотипы относительно страны изучаемого языка.

Список литературы

Белая Е.Н. Теория и практика межкультурной коммуникации: учебное пособие. Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2008. 208 с.

- Вежбицкая А.* Понимание культур через средство ключевых слов. М.: Языки славянской культуры, 2001. 287 с.
- Галенович Ю.М.* Взгляд на Россию из Китая: прошлое и настоящее России и наших отношений с Китаем в трактовке китайских ученых. М.: Время, 2010. 302 с.
- Галенович Ю.М.* Россия – Китай – Америка: от соперничества к гармонии интересов? М.: Русская панорама, 2006. 573 с.
- Ивлева Д.А.* Учебник русского языка как иностранного – источник формирования и средство поддержания стереотипов // Вестник Челяб. гос. ун-та. 2013. № 2. С. 29–31.
- Культура и этнос: учебное пособие для самостоятельной работы студентов / сост.: Л.В. Щеглова, Н.Б. Шипулина, Н.Р. Суродина. Волгоград: Перемена, 2002. 111 с.
- Леонтович О.А.* Введение в межкультурную коммуникацию: учебное пособие. М.: Гнозис, 2007. 366 с.
- Ли Суйань.* Образ России в Китае. Харбин: Изд-во образования провинции Хэйлунцзян, 2012. 487 с.
- Ло Сяоя.* Методика обучения русскому языку в Китае (история и перспективы) // Научно-педагогическое обозрение. 2015. № 2 (8). С. 18–23.
- Милославская С.К.* Русский язык как иностранный в истории становления европейского образа России: монография. М.: Флинта: Наука, 2012. 400 с.
- Образ России в мире: становление, восприятие, трансформация: монография / отв. ред. И.С. Семенов. М.: ИМЭМО РАН, 2008. 152 с.
- Победаш Е.В.* К вопросу о диалоге культур в учебниках русского языка как иностранного для носителей китайского языка // Вестник ИрГТУ. 2014. № 12 (95). С. 436–440.
- Прохоров Ю.Е., Стернин И.А.* Русские: коммуникативное поведение: учебное пособие. 4-е изд., стереотип. М.: Флинта: Наука, 2011. 326 с.
- Тер-Минасова С.Г.* Язык и межкультурная коммуникация: учебное пособие для студентов, аспирантов и соискателей по специальности «Лингвистика и межкультур. Коммуникация». М.: Слово, 2000. 261 с.
- Тухвинский С.Л.* Восприятие в Китае образа России. М.: Наука, 2008. 244 с.
- Carter J.H.* Struggle for the Soul of a City: Nationalism, Imperialism, and Racial Tension in 1920s Harbin. *Modern China*. 2001. № 27 (1). P. 91–116.
- Fiske S.T.* Stereotyping, prejudice and discrimination at the seam between the centuries: evolution, culture, mind and brain // *European J. of Social Psychology*. 2000. Vol. 30. P. 299–322. DOI: 10.1002/(SICI)1099-0992(200005/06)30:3<299::AID-EJSP2>3.0.CO;2-F.
- Gamsa M.* The Chinese Translation of Russian Literature: Three Studies. Brill, 2008. 430 p.
- Lippman W.* Public Opinion. New York, Free Press, 1965. 163 с.
- Robert S., Wyer Jr.* Stereotype Activation and Inhibition. Psychology Press, 2013. 280 p.
- Schneider D.J.* The Psychology of Stereotyping. New York, Guilford Press, 2004. 704 p.

References

- Belaya, E.N. (2008), *Teoriya i praktika mezhkul'turnoi kommunikatsii* [Theory and practice of intercultural communication], Textbook, Omsk, OmSU publ., 208 p.
- Carter, J.H. (2001), *Struggle for the Soul of a City: Nationalism, Imperialism, and Racial Tension in 1920s Harbin, Modern China*, 27:1, pp. 91-116.
- Fiske, S.T. (2000), *Stereotyping, prejudice and discrimination at the seam between the centuries: evolution, culture, mind and brain*. *European J. of Social Psychology*, vol. 30, pp. 299-322. DOI: 10.1002/(SICI)1099-0992(200005/06)30:3<299::AID-EJSP2>3.0.CO;2-F
- Gamsa, M. (2008), *The Chinese Translation of Russian Literature: Three Studies*. Brill, 430 p.
- Galenovich, Yu.M. (2010), *Vzglyad na Rossiyu iz Kitaya: proshloe i nastoyashchee Rossii i nashikh otnoshenii s Kitaem v traktovke kitaiskikh uchenykh* [Chinese perspective of Russia: the past and present of Russia and our relations with China in the interpretation of Chinese scientists], Moscow, Vremya publ., 302 p.
- Galenovich, Yu.M. (2006), *Rossiya – Kitai – Amerika: ot sopernichestva k garmonii interesov?* [Russia – China – America: from rivalry to harmony of interests?], Moscow, Russkaya panorama publ., 573 p.
- Ivleva, D.A. (2013), *Uchebnik russkogo yazyka kak inostrannogo – istochnik formirovaniya i sredstvo podderzhaniya stereotipov* [The textbook of Russian as a foreign language is a source of formation and a means of maintaining stereotypes], *Chelyabinsk State University Herald*, no. 2, pp. 29-31.
- (2002), *Kul'tura i etnos* [Culture and ethnos], Textbook for independent work of students, contributors L.V. Shcheglova, N.B. Shipulina, N.R. Surodina, Volgograd, Peremena publ., 111 p.
- Leontovich, O.A. (2007), *Vvedenie v mezhkul'turnuyu kommunikatsiyu* [Introduction to intercultural communication], Textbook, Moscow, Gnozis publ., 366 p.
- Lippman, W. (1965), *Public Opinion*. New York, Free Press, 163 p.
- Li, Suian (2012), *Obraz Rossii v Kitae* [The image of Russia in China], Harbin, Heilongjiang education publ., 487 p.
- Lo, Syaosya (2015), *Metodika izucheniya russkomu yazyku v Kitae (istoriya i perspektivy)* [Methods of studying the Russian language in China (history and prospects)], *Pedagogical Review*, No. 2 (8), pp. 18-23.
- Miloslavskaya, S.K. (2012), *Russkii yazyk kak inostrannyi v istorii stanovleniya evropeiskogo obraza Rossii* [Russian as a foreign language in the history of the formation of the European image of Russia], Monograph, Moscow, Flinta/Nauka publ., 400 p.
- (2008), *Obraz Rossii v mire: stanovlenie, vospriyatie, transformatsiya* [The image of Russia in the world: formation, perception, transformation], Monograph ed. by I.S. Semenenko, Moscow, IMEMO RAN publ., 152 p.
- Pobedash, E.V. (2014), *K voprosu o dialoge kul'tur v uchebnikakh russkogo yazyka kak inostrannogo dlya nositelei kitaiskogo yazyka* [To the question of the dialogue of cultures in textbooks of the Russian language as a foreign language

- for native speakers of the Chinese language], IrGTU Herald, no. 12 (95), pp. 436-440.
- Prokhorov, Yu.E., Sternin, I.A. (2011), *Russkie: kommunikativnoe povedenie* [Russians: communicative behavior], Textbook, 4th ed., Moscow, Flinta/Nauka publ., 326 p.
- Robert, S., Wyer, Jr. (2013), *Stereotype Activation and Inhibition*. Psychology Press, 280 p.
- Schneider, D.J. (2004), *The Psychology of Stereotyping*. New York, Guilford Press, 704 p.
- Ter-Minasova, S.G. (2000), *Yazyk i mezhkul'turnaya kommunikatsiya* [Language and intercultural communication], Textbook, Moscow, Slovo publ., 261 p.
- Tikhvinskii, S.L. (2008), *Vospriyatie v Kitae obraza Rossii* [Perception in China of the image of Russia], Moscow, Nauka publ., 244 p.
- Vezhbitskaya, A. (2001), *Ponimanie kul'tur cherez posredstvo klyuchevykh slov* [Understanding of cultures through the medium of keywords], Moscow, Yazyki slavyanskoi kul'tury publ., 287 p.

Sources

- (2006), *New Russian Language College Extensive Reading Textbook*. By He Hong Mei, Ma Bu Ning, Li Qing Hua. Beijing: Higher Education Press, 133 p. (New Russian language college textbook series).
- (2010), *Oriental Russian Language College (new edition) Student's Book*. Vol. 2. By Shi Tie Qiang, Liu Su Mei. Russian Language Faculty of Beijing Foreign Language University. Beijing: Beijing Foreign Language Teaching and Research Press, 292 p. (Higher education Russian language major college textbook).
- (2009), *Oriental Russian Language College Reading Textbook*. Vol. 3. By Li Ying Nan, Qian Xiao Nan. Beijing: Beijing Foreign Language Teaching and Research Press, 200 p. (Higher education Russian language major textbook).
- (2009), *Russian Language College Textbook*. Vol. 3. By Wang Jun, Jiang Qin Ye, Din Shu Qi. Russian Language Faculty of Beijing Foreign Language University. Beijing: Beijing Foreign Language Teaching and Research Press, 232 p.
- (2010), *Russian Language Extensive Reading (mediocre)*. By Xu Xiao He. Beijing: Peking University Press, 214 p.
- (2007), *Russian Language Textbook For College "Oriental"*, vol. 1, Beijing Foreign Language Teaching and Research Publishing House, Oriental: Textbook for Higher Education. 324 p.
- (2007), *Russian Language Textbook For College "Oriental"*. Vol. 2. By Ding Shu Qi, Jiang Qin Ye. Beijing Foreign Language Teaching and Research Publishing House, Oriental: Textbook for Higher Education. 424 p.
- (2008), *Television Russian: MP3 version*. vol. 2. By Zheng Ming Qiu, Zhang Jin Lan. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 266 p.
- 新思路大学俄语作文透视 / 杜国英, 张颖主编 - 哈尔滨哈尔滨工业大学出版社, 2009.4 (新思路俄语考研系列辅导书). 225页.
- 俄罗斯文化阅读 / 李向东, 编著, - 北京: 北京大学出版, 2008.9. 146页.

大学俄语听说教程,下册 / 刘玉英,白振海主编. 2版 – 北京:高等教育出版社, 2006.7 (2015, 12 重印). 256页.

大学俄语听说教程.上册 / 刘玉英,白振海主编. 2版, – 北京: 高等教育出版社, 2005.6 (2014.2 重印). 223页.

ETHNIC STEREOTYPES ABOUT RUSSIANS IN CHINESE EDUCATIONAL EDITIONS ON THE SUBJECT: THE RUSSIAN LANGUAGE AS FOREIGN

O.A. Zaytseva, E.V. Paustyan

Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)

Abstract: The article is devoted to the analysis of ethnic stereotypes contained in the texts of Chinese textbooks on Russian as a foreign language. The focus of attention is on stereotypes about the Russian national character and mentality, Russian realities, traditions and customs. The study is based on the material of textbooks on the Russian language published in China from 2005 to 2016, as well as on the basis of the data of methodological guidelines for teaching Russian as a foreign language to philology students in China. Stereotypes play an important role in the formation of interethnic relations, so their comprehensive study is relevant from the point of view of the prospects of Russian-Chinese cooperation. Ethnic stereotypes are a variety of social stereotypes that are simplified, schematized images of ethnic groups and reflected in various linguistic units, of which the most extensive opportunities for interpretation are given by texts, including educational ones. Analysis of student texts showed that in the Chinese textbooks on Russian as a foreign language ethnic stereotypes about Russia and Russians were neutral or positive, heterostereotypes about Russians in general do not contradict the autostereotypes, however, some ideas about the Russian reality, as reflected in textbooks on Russian as a foreign language, are quite outdated and one-sided.

Key words: russian as a foreign language, ethnic stereotype, autostereotype, heterostereotype, national character.

For citation:

Zaytseva, O.A., Paustyan, E.V. (2019), Ethnic stereotypes about russians in chinese educational editions on the subject: the russian language as foreign. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 3, pp. 829-842. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).829-842. (in Russian)

About the authors:

¹ **Zaitseva, Olga Anatolievna**, Dr., Associate Professor of the Department of Theoretical and Applied Linguistics

² **Paustyan, Ekaterina Gennadievna**, Graduate Student of the Faculty of Philology and Media Communications

Corresponding authors:

^{1,2} Postal address: 55a, Mira pr., Omsk, 644077, Russia

¹ E-mail: o.a.zaytseva@rambler.ru

² E-mail: chiaroscuro_@mail.ru

Received: June 28, 2019

Revised: July 1, 2019

Accepted: July 10, 2019

Раздел IV

РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА





Part IV

REVIEWS. CHRONICLE

**ЯЗЫК, РЕЧЬ, РЕЧЕВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
КАК ПРЕДМЕТ ЛИНГВИСТИКИ И ПСИХОЛИНГВИСТИКИ:
XVI БЕРЕЗИНСКИЕ ЧТЕНИЯ И XIX МЕЖДУНАРОДНЫЙ
СИМПОЗИУМ ПО ПСИХОЛИНГВИСТИКЕ
И ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ**

Л.О. Бутакова

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

Аннотация: В статье анализируется тематика и проблематика научных докладов прошедших в Москве международной конференции «XVI Березинские чтения» (24–25 мая 2019 г.) и XIX Международного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации «Теория речевой деятельности: вызовы современности» (6–8 июня 2019 г.). Автор обзора показывает, какие достижения имеются в разных направлениях лингвистики и психолингвистики, отмечает широкий охват проблем, над которыми работают ученые в разных городах России, странах ближнего и дальнего зарубежья. Более подробно разбираются доклады, посвященные проблемам комплексного изучения коммуникации и языкового сознания носителей русского языка пожилого возраста, смешению приватного и публичного общения в эпоху виртуальной личности, теории фоносемантического поля, положению английского языка в системе образования (агрессора или посредника); роли психосенсомоторного речевого стереотипа, психолингвистическому описанию значения как источнику информации об обществе, актуальности в современном языкознании теории речевой деятельности, особенностям психолингвистики в эпоху неопозитивизма.

Ключевые слова: язык, речь, речевая деятельность, теория речевой деятельности, лингвистика, психолингвистика.

Для цитирования:

Бутакова Л.О. Язык, речь, речевая деятельность как предмет лингвистики и психолингвистики: XVI Березинские чтения и XIX Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 3. С. 845–850. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).845-850.

Сведения об авторе:

Бутакова Лариса Олеговна, профессор, доктор филологических наук, завкафедрой русского языка, славянского и классического языкознания

Контактная информация:

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

E-mail: larisabut@rambler.ru

Дата поступления статьи: 08.07.2019

Дата принятия в печать: 10.07.2019

24–25 мая 2019 г. в Московском государственном лингвистическом университете (Москва) состоялась международная конференция **«XVI Березинские чтения»**. Отличительная особенность конференции этого года – совмещение научных и юбилейных чтений, посвященных старейшему профессору кафедры общего и сравнительного языкознания МГЛУ Т.А. Амировой. Юбилейная часть конференции (специальное пленарное заседание – научные чтения в честь 90-летия) включала не только теплые поздравления коллег, глубокую лингвистическую речь самого юбиляра, но и научные доклады, развивающие стратегии исследований Тамары Александровны Амировой. О.А. Радченко (профессор МГЛУ) проанализировал персонологические традиции отечественной лингвистической историографии в трудах юбиляра; В.Г. Кузнецов (профессор МГЛУ) сравнил вклад Н.А. Слюсаревой и Т.А. Амировой в историографию языкознания; Е.Е. Анисимова (профессор МГЛУ) показала аспекты изучения религиозного дискурса в отечественной лингвистике. Еще одна пленарная часть конференции была посвящена актуальным проблемам лингвистики и психолингвистики, традиционным для Березинских чтений. В ней рассматривались возможности комплексной реконструкции социально-коммуникативных и смысловых характеристик носителей языка пожилого возраста. Л.О. Бутаковой (профессор ОмГУ им. Ф.М. Достоевского) был предложен анализ рефлексии пожилых людей над собой, социальным статусом, основанный на психолингвистическом исследовании соответствующих фрагментов языкового сознания, связанных с интерпретацией возраста самими пожилыми людьми, устным дискурсе, полученном в результате записей бесед и спонтанной речи людей данного возраста. Н.Н. Германовой (профессор МГЛУ) было разносторонне проанализировано положение английского языка в системе европейского и русского образования, обоснованно был поставлен вопрос: язык-посредник или язык-агрессор? В коммуникативно-дискурсивной парадигме рассматривалась виртуальная среда: В.И. Карасиком (профессор ГИРЯ им. А.С. Пушкина) было показано смещение параметров приватного и публичного общения в эпоху виртуализации; как источник «обратной связи» описывались комментарии читателя А.В. Кириловой (профессор МИЛ, еще один юбиляр). Итоговый характер носил доклад А.Б. Михалева (профессор Пятигорского ГУ), осветившего двадцатилетнюю историю развития своей концепции фоносемантического поля и представившего новую монографию. Не меньшим научным потенциалом

отличалась работа секций, посвященных общетеоретическим и практическим исследованиям – прикладным аспектам психолингвистики и когнитологии; психолингвистическим основам переводческой деятельности; функциональным, прагматическим и методологическим аспектам исследования текста; роли поликодовых и художественных текстов в современной коммуникации; сопоставительным исследованиям языка и национальной специфике картины мира; тенденциям языкового развития СМИ; круглого стола «Современные возможности лингвистической экспертизы». Большая часть докладов и сообщений отличалась междисциплинарным характером, совмещала теоретические, методологические и экспериментальные подходы, показывала настойчивый интерес лингвистов к прикладному аспекту современной науки о языке.

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, факультет филологии и медиакоммуникаций от души поздравляет Т.А. Амирову и А.В. Кирилину с юбилеями, желает юбилярам здоровья, творчества на долгие-долгие годы!

6–8 июня 2019 г. в Москве (РУДН) состоялся **XIX Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации «Теория речевой деятельности: вызовы современности»**. Такое название было выбрано организационным комитетом симпозиума целенаправленно: теория речевой деятельности – базовая для русской психолингвистики все годы своего существования не стояла на месте, развивалась, обрастала деталями, что заставляет анализировать механизмы ее действия в современных исследованиях. Структура симпозиума отличалась кольцевой композицией: методологически направленные пленарные заседания начинали и завершали его работу.

Общую характеристику междисциплинарности психолингвистики дал Е.Ф. Тарасов (д.филол.н., профессор, ИЯ РАН). Он охарактеризовал совместную деятельность, организуемую в ходе речевого общения, как адекватную онтологию, в структуре которой должна изучаться речевая активность коммуникантов. Онтологической характеристике процесса речевого мышления он отвел место центрального звена пути от мысли к слову на основании того, что именно в ней осуществляется переход от внутреннего симультанного предметно-схемного кода. Именно нерешенность проблемы перехода от мысли к слову, как проблемы языкового и неязыкового сознания, он квалифицировал как вызов научному психолингвистическому сообществу.

Один из путей междисциплинарного решения этой проблемы был представлен в совместном докладе Л.И. Беякиной (д. мед. н., профессор МПГУ) и Ю.О. Филатовой (д.пед.н., профессор МПГУ). Ученые, показавшие роль психосенсомоторного речевого стереотипа в формировании концепта ноосферы, рассматривают речь как материальный феномен ноосферы,

психосенсомоторный речевой стереотип как конечный результат ее действия, и считают, что его структура, функция и становление связаны со сложнейшим процессом интеграции афферентаций внешнего и внутреннего порядка, а он сам аккумулирует в себе все уровни когнитивной, аффективной и психомоторной деятельности.

И.А. Стернин (д.филол. н., профессор ВГУ) показал, как можно применять разрабатываемую в его научной школе категорию «психологическое значение» к описанию состава ассоциативных полей в психолингвистических словарях и выявления актуальных представлений носителей языка об обществе.

И.В. Шапошникова (д.филол.н., профессор ННИГУ) продемонстрировала актуальность ведущих компонентов теории речевой деятельности – субъективного фактора (психических процессов, содержание того, что является продуктом его применения у субъекта), субъективный образ объективного мира – в исследованиях социо-коммуникативных установок на модели ассоциативно-вербальной сети (исследование смысловых акцентуаций, которые свернуто отражают доминантность целеполагания в социо-коммуникативной среде).

Вариант психолингвистики в эпоху неопостпозитивизма предложила В.В. Красных (д.филол.н., профессор МГУ). Ученый обосновала наличие у психолингвистики качеств, которые делают ее неотъемлемой частью современной научной парадигмы: догматичность, признание множественности подходов и интерпретаций и плюралистичности мнений, учет многомерности и многокомпонентности объекта, системность, холистичность, интегративность, опора на широкие экспериментальные данные и пр.

Когнитивные стратегии и особенности менталитета на материале массового ассоциативного эксперимента с носителями разных языков продемонстрировала Н.В. Уфимцева (д.филол.н., профессор ИЯ РАН).

Новый объект психолингвистики – постколониальное языковое сознание – был рассмотрен «в действии» в докладе международного научного коллектива, состоящего из Е.В. Харченко (д.филол.н., профессор ЮУрГУ), Я.В. Инжевоткиной (Гос. ун-т Гуаякиль), Рев Васкадуве (Коломбо, ЮУрГУ). Соавторы доклада предложили не просто изучать особенности постколониального языкового сознания современных жителей Эквадора и Шри-Ланки с помощью экспериментов, но и обращаться в процессе трактовки полученных результатов за разъяснениями к носителям культуры.

В ходе симпозиума работало 8 секций, посвященных методологическим проблемам языкового сознания, межкультурной коммуникации и проблемам перевода, восприятию текста в новой информационной среде, ассоциативному эксперименту в психолингвистике и результатам его применения, психолингвистическим аспектам преподавания русского и иностранных языков, исследованию речевого общения, изучению текста в психолингвистике, социальным аспектам речевого общения. Каждая сек-

ция отличалась проблемностью докладов, живой полемикой, широким охватом объектов и предметов исследований.

Кроме этого, состоялись круглые столы (их было 6), на которых горячо и заинтересованно обсуждались особенности психолингвистических исследований феномена полиглотии, возможности применения методологии исследования текста А.И. Новикова к новым объектам, гендерная лингвистика в третьем тысячелетии, психолингвистическая концепция А.М. Шахнарвича, русский язык и процессы глобализации (в свете глобалистской ревизии научных концепций), диагностика и коррекция трудностей устной и письменной речи у детей.

**LANGUAGE, SPEECH, SPEECH ACTIVITY
AS A SUBJECT OF THE LINGUISTICS AND PSYCHOLINGUISTICS:
16TH BEREZINIAN READINGS AND THE 19TH INTERNATIONAL
SYMPOSIUM ON PSYCHOLINGUISTICS
AND COMMUNICATION THEORY**

L.O. Butakova

Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)

Abstract: The article analyzes the topics and problems of scientific reports of the international conference “16th Berezinsky Readings” held in Moscow (May 24-25, 2019) and the 19th International Symposium on psycholinguistics and communication theory “Theory of speech activity: challenges of our time” (June 6-8, 2019). The author of the review shows what achievements there are in different areas of linguistics and psycholinguistics, notes the wide coverage of the problems that scientists are working on in different cities of Russia, countries of near and far abroad. Main focus on the reports devoted to the problems of a comprehensive study of communication and linguistic consciousness of elderly Russian speakers in the mix of private and public communication in the era of virtual personality, the theory of the phonosemantic field, the position of the English language in the educational system (aggressor or intermediary) are analyzed in more detail; the role of the psychosensorimotor speech stereotype, the psycholinguistic description of meaning as a source of information about society, the relevance of the theory of speech activity in modern linguistics, the characteristics of psycholinguistics in the era of neopositivism.

Key words: language, speech, speech activity, theory of speech activity, linguistics, psycholinguistics.

For citation:

Butakova, L.O. (2019), Language, speech, speech activity as a subject of the linguistics and psycholinguistics: 16th Berezinian Readings and the 19th International symposium on psycholinguistics and communication theory. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 3, pp. 845-850. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).845-850. (in Russian)

About the author:

Butakova, Larisa Olegovna, Prof., Professor, Head of the Department of Russian Language, Slavonic and Classical Linguistics

Corresponding author:

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

E-mail: larisabut@rambler.ru

Received: July 8, 2019

Accepted: July 10, 2019

REVIEW ON THE DICTIONARY OF REDUCED FORMS IN RUSSIAN SPEECH BY D.A. STOYKA

Hsiang-Lin Yeh

National Chengchi University (Taipei, Taiwan)

Abstract: The review on *The Dictionary of Reduced Forms in Russian Speech*, by D.A. Stoyka, Academic editor N.V. Bogdanova-Beglaryan, Technical editor T.Yu. Sherstinova. St. Petersburg: Herzen State Pedagogical University Press, 2019. 104 pp. ISBN: 978-5-8064-2711-4. This one of a kind dictionary was published by the Herzen State Pedagogical University Press in St. Petersburg, the one contains reduced forms of Russian speech based on natural speech materials. There is no similar dictionary in linguistic practice so far.

Key words: word reduction, reduced forms, spontaneous everyday speech, Russian speech, lexicography.

For citation:

Hsiang-Lin Yeh (2019), Review on the Dictionary of reduced forms in Russian speech by D.A. Stoyka. *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 3, pp. 851-853. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).851-853. (in Russian)

About the author:

Hsiang-Lin Yeh, Associate Professor, Faculty of Slavic Studies

Corresponding author:

Postal address: 64, Sec. 2, Zhinan Rd., Wenshan District, Taipei City, 11605,
Taiwan

E-mail: verayeh@nccu.edu.tw

Received: October 13, 2019

Accepted: October 20, 2019

The natural speech that is used every day should present the personal (social and psychological) characteristics of native speakers, which has long been an important research topic in modern linguistics. The development of language can be observed in the changing pronunciation specification. Even large explanatory or pronunciation dictionaries cannot keep up with changes

in language norm. Therefore, it is definitely welcome for publishing any new dictionary that reflects our “linguistic existence” (B.M. Gasparov). *The Dictionary of Reduced Forms in Russian Speech* is written by young researcher Daria Andreevna Stoyka (the dictionary is an appendix to her PhD dissertation at the St. Petersburg State University in 2017, under the direction of SPBU Professor N.V. Bogdanova-Beglaryan, who is also the dictionary Academic editor).

It shall be revealed that the basic discourse of the author holds: the reduced form of the Russian lexemes is not only a speech error, or a random representation of the conversations of people who are always in a hurry, instead, they are the result of the natural development of language. And it is rather possible that the literary and familiar to all *spasibo* 'thank you', *mol* 'he says', 'they say' (also once appeared as reduced forms of full phrases *Spasi Bože* 'God save' and *molvil* 'he said') would be the pattern of development for *tyšča* (from *tysjača*), *ček* (from *čelovek*), *vsěrno* (from *vsě ravno*), *ničěse!* (from *ničěgo sebe!*) etc., which are currently for pure colloquial usages. The forms of these words became the fundamental content of the dictionary, as the author wrote, aimed at helping “a wide range of linguists, Russian spoken language researchers, teachers that teach Russian as a foreign language, and foreign learners of Russian”. This statement itself implies that the dictionary has a substantive purpose. It is not only suitable for teaching Russian as a foreign language, but also for establishing an automatic recognition system or synthesizing Russian speech.

Researchers can effectively survey the features of spoken language as an important aspect of Russian teaching because of the emergence of sound corpora in recent years. One of them is the corpus of spoken Russian “One Speech Day” (ORD), D.A. Stoyka completed the dictionary based on this. The corpus does add to the practical and theoretical significance of this book.

An unquestionable development that the author has performed is a comprehensive analysis of the high-frequency reduced word form in the corpus while preparing the dictionary material. She provides the most complete information on each word in the book: from the written form of the original word to the transcription based on the auditory and instrumental analysis of the real-life context.

The advantages of the dictionary include that each entry is considered and its structure is clear and presented in the form of a table. Each word unit has a multifaceted description, carefully selected illustrative examples, and an index of parts of speech.

For the author's point of view, I agree that at some stage of learning Russian, it is necessary to familiarize learners with the reduced form of the most commonly used words. This practical orientation of the dictionary reflects the author's insights into her own research.

This dictionary is especially important and practical for teachers who teach Russian and foreign students. They will hear these forms in Russian speech and see them in the written text and in the dialogues of the characters of dif-

ferent works, but they often don't know how to understand these words. The dictionary provides a very compact reduced form list (100 units) with a large number of examples, simplified transcription and frequency data. This is a handbook for direct use by curious foreign students and conscientious teachers.

РЕЦЕНЗИЯ НА «СЛОВАРЬ РЕДУЦИРОВАННЫХ ФОРМ РУССКОЙ РЕЧИ» (АВТОР Д.А. СТОЙКА)

Е Сян Линь

Государственный университет Чжэнчжи (Тайбэй, Тайвань)

Аннотация: Рецензия на «Словарь редуцированных форм русской речи» (автор Д.А. Стойка, науч. ред. Н.В. Богданова-Бегларян, техн. ред. Т.Ю. Шерстинова), СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2019. (104 с.) (ISBN 978-5-8064-2711-4). В Санкт-Петербурге, в издательстве РГПУ им. А.И. Герцена вышел необычный словарь редуцированных форм русской речи, построенный на живом речевом материале, – словарь уникальный, не имеющий аналогов в мировой лингвистической практике.

Ключевые слова: редукция слова, редуцированные формы, спонтанная повседневная речь, русская речь, лексикография.

Для цитирования:

Е Сян Линь. Рецензия на «Словарь редуцированных форм русской речи» (автор Д.А. Стойка) // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 3. С. 851–853. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).851-853.

Сведения об авторе:

Е Сян Линь, доцент факультета славистики

Контактная информация:

Почтовый адрес: 11605, Taiwan, Taipei City, Wenshan District, Zhinan Rd.,
Sec. 2, 64

E-mail: verayeh@nccu.edu.tw

Дата поступления статьи: 13.10.2019

Дата принятия в печать: 20.10.2019

**НАУЧНАЯ ВЕСНА НА ПЕРВОЙ ЛИНИИ:
МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ
«МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.
58-Е ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЧТЕНИЯ» (СПбГУ)**

Е.Г. Малышева

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

Аннотация: В статье представлена хроника Международного научного форума «Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения», который прошел 18–19 апреля 2019 года в Высшей школе журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета. Автор хроники – участник Форума – оценил роль этого научного мероприятия в развитии теории медиа, охарактеризовал самые интересные события конференции и подробно остановился на содержании пленарных заседаний, круглых столов и научных дискуссий в рамках научно-практического семинара по медиалингвистике.

Ключевые слова: медиа, теория медиа, теория журналистики, дискурс, медиалингвистика.

Для цитирования:

Малышева Е.Г. Научная весна на первой линии: Международный научный форум «Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения» (СПбГУ) // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 3. С. 854–860. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).854-860.

Сведения об авторе:

Малышева Елена Григорьевна, доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики и медиалингвистики

Контактная информация:

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

E-mail: malysheva_eg@mail.ru

Дата поступления статьи: 08.07.2019

Дата принятия в печать: 10.07.2019

Свою историю Международный научный форум «Медиа в современном мире» ведет с 1961 года: именно тогда в Ленинградском государственном университете была организована первая межвузовская научная конференция, на которой обсуждали вопросы теории и практики журналистики.

Сегодня петербургские медиачения – это часть ежегодного масштабного научного проекта, который начинается в марте с конференции молодых исследователей, продолжается ежегодной англоязычной пре-конференцией «Сравнительные исследования медиа в современном мире» и заканчивается Форумом, включающим научные дискуссии, круглые столы, научно-практические семинары.

Форумы на Первой линии Васильевского острова – это всегда авторитетное и весьма представительное научное собрание, где обмениваются мнениями и опытом ученые и практики, лидеры научных исследовательских школ и молодые ученые; где определяются ближайшие перспективы и научные «тренды» в области теории медиа.

Апрель 2019 года не был исключением. Открылся Форум первым пленарным заседанием, на котором выступили профессор *Нико Карпентье, Карлов Университет (Прага)*, с докладом «Медиажизнь как борьба: ежедневный опыт противостояния и дискурсы против гегемонии», профессор СПбГУ *С.С. Бодрунова* с сообщением на тему «Теории, данные, контексты: изучение жизни людей в соцсетях» и профессор СПбГУ *Л.Р. Дускаева*, рассказавшая о специфике новостной коммуникации в условиях цифровой среды.

На втором пленарном заседании прошло ежегодное награждение Невской премией, которая вручается в трех номинациях – «Теория», «Провещение» и «Признание».

В 2019 году лауреатами этой престижной международной награды стали профессор института публицистики и теории коммуникации Свободного университета Берлина *Барбара Пфетш*, профессор Ростовского государственного экономического университета *А.В. Федоров* и профессор МГУ им. М.В. Ломоносова *М.В. Шкондин*.

Кроме того, с вызвавшими оживленную дискуссию докладами выступили профессор МГУ им. М.В. Ломоносова *А.И. Соловьев* (тема доклада – «Правящие элиты в пространстве политической коммуникации современного российского общества»); заместитель генерального директора – директор филиала НТВ в Санкт-Петербурге *П.Г. Годлевский* («Будущее ТВ: попытка осмысления»); доцент РГГУ *М.С. Корнев* («Мы приходим к медиа – медиа приходят к нам»).

Как и темы пленарных докладов, разнообразие проблем, которые обсуждались на многочисленных научных сессиях Форума, позволяет судить о самых актуальных направлениях в изучении современного медиапространства. Охарактеризуем только некоторые из них.

Панельная дискуссия **«Теория медиа в России: векторы и движущие силы развития»** прошла под председательством *Е.Л. Вартановой*, декана факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, которая задавала направление обсуждения теоретико-методологических проблем докладом на тему «К вопросу о выборе «единицы анализа» в теоретических медиаисследованиях» и аргументированно доказала, что такой единицей следует считать феномен «медиасистема».

Доцент МГУ им. М.В. Ломоносова *М.Е. Аникина*, изучив предметно-объектное поле авторефератов диссертаций по специальности 10.01.10 – Журналистика, защищенных в 2012–2016 гг., сделала вывод о том, что во многих диссертационных сочинениях предметно-объектное поле не поддается однозначной атрибуции, но социальная значимость массовой коммуникации является привлекательным для изучения феноменом.

Доценты МГУ им. М.В. Ломоносова *Т.С. Якова* и *М.М. Янглева* сделали доклад, посвященный медиагеографии – сравнительно новому направлению в российской гуманитарной науке, объектом исследования в котором является глобальное ментальное пространство, опосредованное и проявленное в деятельности средств массовой информации и коммуникации.

Развернувшаяся после докладов дискуссия была связана с неопределенностью теоретико-концептуального аппарата в области медиаисследований, в частности значения термина «медиа».

О специфике работы современного журналиста спорили на панельной дискуссии **«Профессиональная деятельность журналиста: нормы и девиации»**.

Тон обсуждению задавала доктор филологических наук из Воронежского государственного университета *А.М. Шестерина*, выступившая с докладом «Современные аудиовизуальные медиа как фактор девиации профессии тележурналиста», в котором сделала выводы о трансформации этой профессии.

Примечательно, что в обсуждении авторской и редакторской деятельности современного журналиста приняли участие как известные теоретики журналистики (доктор филологических наук, заведующий кафедрой телерадиожурналистики СПбГУ *М.А. Бережная*, профессор Ульяновского государственного университета *О.Р. Самарцев*), так и специалисты-практики в области медиа.

Кроме уже названных, за два дня напряженной творческой работы теоретики и практики журналистики рассмотрели широчайший круг актуальных и даже злободневных вопросов на следующих научных дискуссиях: **«Институты культуры в медийной среде»**, **«Современные элиты и политикумы: стратегии и тактики коммуникации»**, **«СМИ в противодействии терроризму и экстремизму»**, **«Гуманизм и экстремизм в медийном дискурсе»**, **«Эстетика журналистики: проблемное поле про-**

фессиональных практик», «Мультимедийный ресурс местной прессы», «Визуальная антропология в контексте медиадигитализации» и др.

Круглые столы в рамках Форума – это всегда обсуждение самых насущных проблем теории и практики медиа. На этот раз диапазон тем, выбранных организаторами для этой формы научного общения, был весьма репрезентативен. **«Конвергенция знаний в публичном поле», «Семиотика медиадизайна», «Коммуникации в медиаиндустрии: акторы, технологии, тренды», «Рекламные коммуникации в ракурсе молодежной медиаполитики», «Арктика в фокусе медиа»** – это только часть вопросов, которые удалось изучить участникам Форума.

Особо отметим, что в рамках 58-х Петербургских чтений в течение двух дней работал научно-практический семинар по медиалингвистике.

Общее заседание семинара носило название **«Онтологические вопросы медиалингвистики»** и прошло в формате круглого стола, на котором присутствовали все участники Семинара. Экспертами выступили коллеги из Беларуси, Польши, России. Вопросы, предложенные экспертам организаторами, были объединены в три темы: медиалингвистика и теория медиа: аспекты взаимодействия научных дисциплин; объект и предмет медиалингвистики: проблема границ исследовательского поля; исследовательские методы медиалингвистики: цели и инструменты. Ведущий круглого стола доцент СПбГУ *В.В. Васильева*, подводя итоги заседания, констатировала, что эксперты отметили общность объекта, целей и методов исследований медиалингвистики и языкознания и медиалогии – с одной стороны и самостоятельность медиалингвистики как науки – с другой. Впрочем, при этом было подчеркнуто, что медиалингвистика не может существовать как без лингвистической методологической основы, так и без теории медиа.

Научно-практический семинар продолжился заседаниями в секциях.

Так, в научной дискуссии **«Медиастилистика как аналитический вектор медиалингвистики»** (ведущие – профессор СПбГУ *В.И. Коньков* и доцент МГУ им. М.В. Ломоносова *Е.С. Кара-Мурза*) приняли участие ученые из Санкт-Петербурга, Москвы, Омска, Великого Новгорода, Казани и других городов России.

Наиболее значимыми и вызвавшими оживленный отклик среди присутствующих коллег были доклады доцента МГУ им. М.В. Ломоносова *И.А. Вещиковой*, посвятившей свое выступление проблемам медиаорфоэпии; заведующего кафедрой журналистики и медиалингвистики ОмГУ им. Ф.М. Достоевского *Е.Г. Малышевой*, предложившей исследование иронического в текстах специального корреспондента газеты «Коммерсантъ» Андрея Колесникова; профессора *Т.И. Поповой* (СПбГУ), доказавшей, что блог Леонида Парфенова «Парфенон» представляет собой видеожурнал, и детально проанализировала его жанрообразующие признаки; профессора *К.А. Роговой* (СПбГУ), рассмотревшей сквозь призму анализа диалоговых

единств в телепередаче «Белая студия» вопрос состояния национальной культуры; доцента МГУ им. М.В. Ломоносова *Е.С. Кара-Мурза* о журналистике Life Style в аспекте медиастилистики; заведующего кафедрой журналистики Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. *Т.Л. Каминской* о специфике медиаскандала в региональных СМИ.

Наряду с признанными теоретиками в области медиа и медиастилистами в научной дискуссии приняли участие молодые ученые – аспиранты и преподаватели разных вузов страны *В.А. Егорова* (ОмГУ им. Ф.М. Достоевского), *М.С. Голокова* (НГУ им. П.Ф. Лесгафта), *М.А. Васильченко* (МГУ им. М.В. Ломоносова), *О.В. Пыстина* (Сыктывкарский ГУ им. Питирима Сорочкина), *Н.К. Муллагалиев*, *О.Р. Файзуллина*, *А.А. Хафизова* (Казанский (Приволжский) федеральный университет), и доклады большинства из них отличались методологической выверенностью и богатым эмпирическим материалом.

Чрезвычайно активными и плодотворными спорами отличалось и заседание научной дискуссии **«Критика медиаречи»**, ведущими которой стали профессор СПбГУ *Н.С. Цветова* и заведующий кафедрой литературно-художественной критики факультета журналистики Белорусского государственного университета (Минск), известный кинокритик *Л.П. Саенкова*.

Своего рода программным для этого заседания стал доклад профессора СПбГУ *Н.С. Цветовой* «Критика медиаречи как вектор развития медиалингвистики», который позволил всем присутствующим обсудить разделы нового научного направления, его базовые единицы.

Кроме того, были заслушаны и обсуждены следующие разнообразные по тематике доклады: заведующего кафедрой медиаречи РГГУ *Е.Н. Басовской* «"Прошу прощения за...": лингвоэтическая рефлексия в современном медиатексте»; профессора Пермского ГНИУ *Н.В. Данилевской* «Современная медиаречь: практика vs языковая норма»; профессора НИУ «Белгородский государственный университет» *А.П. Короченского* «В погоне за эффективностью медийной рекламы игнорируются нормы русского языка»; преподавателя Академии русского языка (Кембридж) *Н.Ю. Прайс/Хардинг* «Д. Святополк-Мирский: эстетика литературной критики»; заведующей кафедрой литературно-художественной критики факультета журналистики Белорусского государственного университета *Л.П. Санковой-Мельницкой* «Развлекательные стратегии и коммуникативно-речевые тактики в киножурналистике (из опыта белорусской прессы)»; профессора АлтГУ *Т.В. Чернышовой* «Подводные камни медиакоммуникации (записки лингвиста-эксперта)».

Отметим, что научно-практический семинар по медиалингвистике включал также научные дискуссии **«Грамматика медиаречи в теоретическом и прикладном аспектах»** и **«Проблемы медиалингвистической дискурсологии»**, участниками которых стали как известные, так и молодые ученые из России, Беларуси, Китая, Литвы, Польши.

В заключение констатируем, что научная медийная весна в Высшей школе журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ – это ежегодное значительное событие в научной жизни России, а содержание научного Форума – точный срез состояния современного медиапространства и подходов к его исследованию. Отметим также, что материалы 58-х Петербургских чтений уже доступны для чтения и изучения [Медиа в современном мире... 2019].

Список литературы

Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сборник материалов Международного научного форума (18–19 апреля 2019 г.): в 2 т. / отв. ред. В.В. Васильева. СПб., 2019. URL: <http://smif.spbu.ru/index.php/test/tezisy> (дата обращения: 07.07.2019).

References

Media v sovremennom mire. 58-e Peterburgskie chtenia (2019) [Media in the modern world. 58th Petersburg Readings], Collection of materials of the International Scientific Forum (April 18–19, 2019), in 2 volumes / editor-in-chief V.V. Vasiliev, St. Petersburg. URL: <http://smif.spbu.ru/index.php/test/tezisy> (accessed date: July 7, 2019). (in Russian)

SCIENTIFIC SPRING ON THE FIRST LINE: INTERNATIONAL SCIENTIFIC FORUM “MEDIA IN THE MODERN WORLD. 58-TH PETERSBURG READINGS” (SPbSU)

E.G. Malysheva

Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)

Abstract: The article presents a chronicle of the International Scientific Forum “Media in the Modern World. The 58th Petersburg Readings, which took place on April 18-19, 2019 at the Graduate School of Journalism and Mass Communications of St. Petersburg State University. The author of the chronicle, the Forum participant, assessed the role of this scientific event in the development of media theory, described the most interesting events of the conference and elaborated on the content of plenary sessions, round tables and scientific discussions in the framework of a scientific and practical seminar on media linguistics.

Key words: media, media theory, journalism theory, discourse, medialogistics.

For citation:

Malysheva, E.G. (2019), Scientific spring on the first line: International Scientific Forum “Media in the Modern World. 58-th Petersburg Readings (SPbSU). *Communication Studies (Russia)*, Vol. 6, no. 3, pp. 854-860. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).854-860. (in Russian)

About the author:

Malysheva, Elena Grigoryevna, Prof., Associate Professor, Head of the Chair of Journalism and Media Linguistics

Corresponding author:

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

E-mail: malysheva_eg@mail.ru

Received: July 8, 2019

Accepted: July 10, 2019

**«РУССКИЙ ЯЗЫК В ПОЛИКУЛЬТУРНОМ МИРЕ»
III МЕЖДУНАРОДНЫЙ СИМПОЗИУМ. ЯЛТА 8–12 ИЮНЯ 2019 Г.**

Е.Я. Титаренко

*Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского
(Симферополь, Республика Крым)*

Аннотация: Представлена хроника III Международного симпозиума «Русский язык в поликультурном мире», включенного в программу XIII Международного Фестиваля «Великое русское слово». Симпозиум состоялся 8–12 июня 2019 г. в Республике Крым. В научную программу симпозиума вошли пленарные и секционные заседания, круглые столы, мастер-класс, панельная дискуссия. Были подняты важные темы, такие как социолингвистические проблемы и место русского языка в полилингвокультурной ситуации Республики Крым и постсоветских странах; проблемы функционирования русского языка и русской графики в городской коммерческой номинации в городах и регионах РФ; принципы и целесообразность наукометрического подхода к оценке труда ученых и многие другие. По итогам работы принята резолюция.

Ключевые слова: русский язык, лингводидактика, поликультурный мир, социолингвистика.

Для цитирования:

Титаренко Е.Я. «Русский язык в поликультурном мире» III Международный симпозиум. Ялта 8–12 июня 2019 г. // Коммуникативные исследования. 2019. Т. 6. № 3. С. 861–871. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).861-871.

Сведения об авторе:

Титаренко Елена Яковлевна, доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой методики преподавания филологических дисциплин

Контактная информация:

Почтовый адрес: 295007, Россия, Симферополь, ул. Ялтинская, 20

E-mail: rusforlan@yandex.ru

Дата поступления статьи: 03.07.2019

Дата принятия в печать: 10.07.2019

Традиционно в Республике Крым, в гостеприимной Ялте в первые июньские дни, связанные с именем А.С. Пушкина (6 июня) и Днем России (12 июня), проводится Международный фестиваль «Великое русское слово», в этом году он прошел в 13-й раз. И также традиционно в его программу входит Международный симпозиум «Русский язык в поликультурном мире», ставший своеобразным научным брендом фестиваля. Фестиваль проводит Государственный Совет и Совет министров Республики Крым, организаторами симпозиума выступают также Министерство образования, науки и молодежи РК и Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского. Время и место проведения симпозиума также традиционно и неизменно: 8–12 июня, СОК «Россия», г. Ялта.

В III Международном симпозиуме очно и заочно (дистанционно) приняли участие ученые из 7 Федеральных округов РФ, а также из зарубежных стран: Беларуси, Казахстана, Польши, Китая, Сербии, Словении, США, Турции и др. Результаты своих исследований представили доктора и кандидаты наук, сотрудники академических институтов РАН, молодые ученые (аспиранты, магистранты, студенты). В состав Крымской делегации вошли более 50 филологов из Симферополя, Севастополя, Ялты, Алупки, Нижнегорска, представляющие Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, КИПУ, Севастопольский филиал МГУ им. М.В. Ломоносова, а также общеобразовательные учебные заведения Республики Крым.

Международный научный программный комитет Симпозиума представлен докторами филологических наук профессорами **Г.Ю. Богданович** (Симферополь), **И.П. Зайцевой** (Витебск, Беларусь), **О.С. Иссерс** (Омск), **Е.М. Марковой** (Москва), **Т.В. Миллиарессе** (Лилль, Франция), доцентом **Е.М. Шаховой** (Симферополь). Председатель оргкомитета – **Е.Я. Титаренко**, ответственный секретарь – **Р.Н. Гусейнова** (Симферополь). Сборник научных статей симпозиума составил 2 тома. Авторы единодушно отметили высокое качество сборника и выразили благодарность директору издательства-типографии «Ариал» Н.А. Бражниковой и ответственному редактору Е.Я. Титаренко за их труд.

В рамках симпозиума состоялись пленарные заседания, заседания секций «Русский язык в мировом контексте»; «Преподавание русской словесности в школе и вузе»; «Социоллингвистика. Медиалингвистика. Юридическая и политическая лингвистика»; «Филологический анализ художественного дискурса: подходы, методики, аспекты»; заседания круглых столов: «Русский язык в Республике Крым», «Русский язык в сфере городской коммерческой номинации» и «Ассоциативный эксперимент в изучении языкового сознания»; мастер-класс доцента Санкт-Петербургского университета **О.И. Глазуновой** «Русский язык и культура речи: трудные случаи современного словоупотребления» и панельная дискуссия «Территориальное членение современного русского языка: диалекты, региональные, просторечие».

Среди поднятых и рассмотренных на симпозиуме проблем наиболее значимыми стали:

– социолингвистические проблемы и место русского языка в полилингвокультурной ситуации Республики Крым и на постсоветском пространстве;

– проблемы функционирования русского языка и русской графики в городской коммерческой номинации;

– вопросы языковой динамики, генезиса, лексических новаций, семантических изменений в русском языке и, в частности, в сопоставлении с некоторыми славянскими языками;

– вопросы медиалингвистики, медиакоммуникаций и медиаобразования;

– подходы, методики и аспекты филологического анализа художественного текста – поэтического и прозаического;

– научно-методические проблемы обучения иностранных граждан всех ступеней: от начального этапа (предвуз) до обучения бакалавров разных специальностей (медиков, дипломатов и др.), магистров и аспирантов, а также вопросы применения ИКТ в преподавании РКИ;

– принципы наукометрического подхода к оцениванию интеллектуального труда ученых в Российской Федерации, требования обязательности публикаций научных статей (в частности лингвистических и литературоведческих работ по русскому языку, русской литературе и лингводидактике) на английском языке.

Открытие симпозиума и первое пленарное заседание состоялось **9 июня 2019 г.** Заседание провели декан факультета славянской филологии и журналистики КФУ им. В.И. Вернадского профессор **Г.Ю. Богданович** (Симферополь) и профессор, главный научный сотрудник Уральского государственного педагогического университета **А.П. Чудинов** (Екатеринбург). Открыла пленарное заседание докладом «*Ключевые для современной эпохи словообразовательные модели в русском языке*» профессор МГУ им. М.В. Ломоносова **Е.В. Петрухина** (Москва). С докладом «*Власть и авторитет в языковом сознании и системе ценностей русских*» выступила заведующая сектором этнопсихолингвистики Института языкознания РАН доктор филологических наук, профессор **Н.В. Уфимцева** (Москва). Большой интерес всех присутствующих вызвали доклады профессора кафедры методики преподавания филологических дисциплин Таврической академии КФУ им. В.И. Вернадского, литературоведа **В.В. Орехова** (Симферополь) на тему «*Клеветникам России*»: *к пониманию авторской позиции*»; декана факультета филологии и медиакоммуникаций Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского профессора **О.С. Иссерс** (Омск) «*Представления о культуре русской речи через призму молодежного сознания*»; заведующего кафедрой теоретической и прикладной лингвистики Института филологии и журналистики Университета Лоба-

чевского **Т.Б. Радбиля** (Нижний Новгород), представившего «Анализ фантазийных наименований в лингвистической экспертизе товарных знаков».

С опытом работы GOOGLE классов в системе высших учебных заведений США познакомила участников симпозиума кандидат филологических наук **Е.А. Давиденко** (Омаха). О возможностях использования Русского диалектного гизауруса в исследованиях старообрядческих говоров Южной Америки рассказала в своем докладе **О.Г. Ровнова** (Москва), старший научный сотрудник Института русского языка им. В.В. Виноградова РАН. Оживленную дискуссию в кулуарах симпозиума вызвали доклады профессоров **А.Л. Шарандина** (Тамбов) «Классификация морфем и их отражение в разборе слова по составу» и **А.П. Чудинова** (Екатеринбург) «Современные российские лингвисты в зеркале РИНЦ: публикационная активность и индекс Хирша».

Во второй половине дня **9 июня** состоялись заседания круглых столов «Русский язык в сфере городской коммерческой номинации» (руководители – **Е.Н. Ремчукова** (Москва) и **Т.Б. Радбиль** (Нижний Новгород) и «Русский язык в Республике Крым» (руководители – **Т.В. Аржанцева** и **Н.А. Сегал**, Симферополь). В работе последнего, помимо маститых ученых-филологов, таких как профессор **А.М. Эмирова**, профессор **Н.П. Иванова**, доцент **С.С. Дикарева** и др., приняла участие команда студентов и аспирантов факультета славянской филологии и журналистики ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» (см. программу симпозиума на сайте <http://www.ruslan2016.cfuv.ru/>).

Работа круглого стола «Русский язык в сфере городской коммерческой номинации» продолжила научную дискуссию, начатую на предыдущем симпозиуме (см. резолюцию круглого стола «Лингвистика креатива. «Гибридизация» русской графики» на сайте <http://www.ruslan2016.cfuv.ru/>).

В выступлениях профессоров **Е.Н. Ремчуковой** (Москва), **Е.Я. Титаренко** (Симферополь), **И.Н. Пономаренко** (Краснодар), **И.А. Герасименко** (Горловка) были поставлены острые вопросы, как например: «Русский язык в городской номинации: победитель или побежденный?», в ответах на которые мнения участников разошлись. Дискуссия получилась яркой, плодотворной и незавершенной, в перспективе – продолжение работы круглых столов и публикации научных статей, посвященных данной проблематике. По итогам заседания было высказано предложение создать сайт, на котором заинтересованные лица – как ученые, так и все неравнодушные граждане – могли бы высказать свое мнение, разместить фотографии и материалы, дать эмоциональную и профессиональную оценку конкретным фактам коммерческих наименований, вывесок, бордов, наружной рекламы и проч.

10 июня в течение всего рабочего дня проходили заседания двух больших секций: «Русский язык в мировом контексте» (под руководством профессоров **Е.М. Марковой** (Москва) и **В.И. Теркулова** (Донецк) и «Пре-

подавание русской словесности в школе и вузе» (сначала под руководством доцентов **Е.Ю. Николенко** (Москва) и **Е.М. Шаховой** (Симферополь), а во второй половине дня – профессоров **Е.В. Архиповой** (Рязань) и **С.С. Хромова** (Москва).

Обе секции потрудились очень продуктивно. Работа секции «Русский язык в мировом контексте» проходила по пяти направлениям: 1. «Языковые контакты, проблемы изучения и создания учебников и словарей», 2. «Современные тенденции ономастических исследований», 3. «Лингвокультурология. Концепты. Семантика», 4. «Лексика и грамматика современного русского языка», 5. «Словообразование». Оргкомитет впервые предпринял такое укрупнение секции, что вызвало одобрение ее участников. На заседании обсуждались различные аспекты современного русского языка и вопросы его сопоставления с другими языками, что позволило лингвистам разных направлений послушать друг друга, выявить проблемы, которые интересуют и грамматистов, и лексикологов, и семасиологов, и дериватологов, и когнитологов, и лексикографов. Результатом такого объединения исследователей разных направлений в языкознании стала довольно широкая аудитория коллег, принявших участие в работе секции, активное обсуждение докладов, интерес участников к поднимаемым проблемам, и, как итог, всеобщее удовлетворение работой секции.

В заседании приняли очное участие ученые (кандидаты, доктора наук, профессора) из России (Москвы, Симферополя, Томска, Владимира, Белгорода, Нижнего Новгорода, Читы, Краснодара, Калининграда) и из-за рубежа (Донецка, Польши, Словакии).

Отмечая разнообразие тем и направлений, руководители секции **Е.М. Маркова** и **В.И. Теркулов** выделили некие фокусы проблем, которые характеризуют большинство докладов и демонстрируют в целом сегодняшнее направление научной мысли в языкознании:

1) вопросы языковой динамики, генезиса, лексических новаций, семантических изменений (поэтонимогенезе (**В.М. Калинин**), генезисе имени собственного (**В.И. Мозговой**), семантических трансформациях в религиозной лексике и использовании ее в маркетинговой технологии (**И.В. Бугаева**), семантических особенностях глаголов русского языка в сравнении со шведским языком (**Е.М. Чекалина**), динамике и оценке процессов заимствования в ретроспекции (**Д.А. Ким**) и др.);

2) усиление прагматической составляющей современной русской речи и способы ее лексикографирования и перевода (доклады **Е.А. Юриной** о полиязычном словаре метафор, **М.В. Пименовой** о семантике оценки и коннотации, **О.Б. Трубиной** о проблемах объяснения и перевода прецедентных текстов и др.);

3) особенности русской лингвокультуры в эпоху глобализации (доклады **М.Н. Конновой** (Калининград) о русской праздничной культуре в наши дни, доклады молодых исследователей из Польши **П. Томасика** и

С. Томасик об ономастических и нейминговых особенностях русского языка, профессора **И.И. Чумак-Жунь** (Белгород) о манипулятивном воздействии поэтических текстов и др.);

4) вопросы деривации, основных словообразовательных тенденций, моделирования неогерманов (доклады о глагольных новациях в современном русском языке (**Е.М. Маркова**), об универбации и смежных с ней явлениях (**В.И. Теркулов**), разновидностях современных способов выражения собирательности (**Л.В. Валева**), моделях сложных и аббревиальных номинаций (**А.И. Бровец, К.Ю. Емельянова, А. А. Лялюк**).

Для внесения в резолюцию были выдвинуты следующие предложения:

1) признать работу секции чрезвычайно плодотворной и эффективной, выразить удовлетворение возможностью обсуждения каждого доклада после его презентации, поблагодарить всех кто принял активное участие в обсуждении докладов, и руководителей, профессионально и тактично направлявших дискуссию;

2) ориентировать участников симпозиума и в дальнейшем на проблемы современного русского языка, его функционирования, на выявление структурных, семантических, прагматических особенностей, в том числе в сопоставительном контексте; темы, связанные с историей русского языка (например, в секции были интересные выступления на тему войны 1812 года в словаре В.И. Даля (**А.В. Петров**), по лексике медицины в словарях XVII в. (**Н.Е. Касьяненко**), должны быть привлекательно связаны с современностью, экстраполированы на сегодняшнюю языковую ситуацию;

3) отмечая высокое качество представленных презентаций докладов, выложить их на сайте конференции для возможности знакомства с ними широкой аудитории с целью не только образовательной, но и учебно-методической: обучения студентов подготовке хороших презентаций;

4) выразить благодарность **В.И. Теркулову**, одному из руководителей секции, за большую и плодотворную работу с молодыми учеными, эффективное руководство студентами и магистрантами, подготовившими доклады на высоком научном уровне, констатировать существование научной школы проф. Теркулова не только в аспекте деривационных исследований (проблемы аббревиации в современном русском языке), но и в плане подготовки научных кадров.

Методическая секция начала свою работу с мастер-класса «Русский язык и культура речи: трудные случаи современного словоупотребления», который провела доцент СПбГУ, кандидат филологических наук **О.И. Глазунова** (Санкт-Петербург). Вопросы преподавания дисциплины «Русский язык и культура речи» и ее места в современном образовательном процессе были в центре внимания собравшихся, важным результатом работы секции стало предложение ее участников, поддержанное на заключительном пленарном заседании всеми коллегами, **обратиться в Мини-**

стерство науки и высшего образования РФ с просьбой включить дисциплину «Русский язык и культура речи» в базовую часть учебных планов для всех направлений и профилей.

По традиции плодотворно и заинтересованно проходят заседания методистов-преподавателей русского языка как иностранного, собравшихся в подсекции «Лингводидактика. Современные технологии в преподавании РКИ», крепнут межвузовские и профессиональные связи, в этом году было принято решение создать группу участников симпозиума в интернете, чтобы взаимодействовать в течение всего учебного года по проектам, научным проблемам и методическим изысканиям, обсуждаемым на симпозиуме.

В программу III Международного симпозиума традиционно входит круглый стол «*Ассоциативный эксперимент в изучении языкового сознания*» под руководством профессора **Н.В. Уфимцевой** (Москва). На заседании этого круглого стола обсуждаются вопросы научного сотрудничества сектора этнопсихолингвистики ИЯ РАН и факультета славянской филологии и журналистики Таврической академии КФУ им. В.И. Вернадского по теме исследования языкового сознания носителей русского языка в Республике Крым и в других регионах РФ, методика проведения направленного ассоциативного эксперимента и другие актуальные проблемы социолингвистики.

11 июня работали секции «*Филологический анализ художественного дискурса: подходы, методики, аспекты*» и «*Социолингвистика. Медиалингвистика. Юридическая и политическая лингвистика*», собравшие большое количество ученых, заинтересованных поднимаемыми проблемами.

Работу секции «*Филологический анализ художественного дискурса: подходы, методики, аспекты*» организовали заведующая кафедрой мировых языков Витебского государственного университета им. П.М. Машерова, доктор филологических наук, профессор **И.П. Зайцева** (Витебск, Беларусь), постоянный член научного программного организационного комитета симпозиума, и молодой ученый факультета славянской филологии и журналистики КФУ им. В.И. Вернадского **Е.В. Кравченко** (Симферополь).

На заседании прозвучало 13 докладов, половина из которых была посвящена анализу поэтического текста (**Б.Л. Пастернак**, **А.А. Блок**, **Б. Ахмадулина** и др. поэты), другая половина – анализу прозаического текста (**М.А. Булгаков**, **А.Ф. Писемский**, **К.М. Станюкович**, **Б. Акунин** и др. писатели), вне поля зрения исследователей осталась драматургия, о чем было сказано по завершении работы секции ее руководителями.

Заседание секции «*Социолингвистика. Медиалингвистика. Юридическая и политическая лингвистика*» провели профессора **О.Е. Павловская** (Краснодар) и **В.В. Смеюха** (Ростов-на-Дону). Прослушав и обсудив доклады, участники заседания постановили: продолжить обозначенные авторами исследования; рекомендовать повысить внимание к профес-

сиональному использованию медиакоммуникаций, усилить работу в сфере медиаобразования.

Во второй половине дня состоялась панельная дискуссия на тему: «Территориальное членение современного русского языка: диалекты, региолекты, просторечие», которую провели профессор **В.И. Теркулов** (Донецк), старший научный сотрудник ИРЯ **О.Г. Ровнова** (Москва), доценты **Н.П. Курмакаева** (Донецк), **С.С. Нередкова** и **И.Г. Скиба** (Луганск).

На заключительном пленарном заседании участники симпозиума вновь обратились к волнующей всех ученых проблеме оценивания их труда в виде чисто количественных показателей публикационной активности, индексов цитирования (пресловутый индекс Хирша), публикаций в англоязычных зарубежных журналах, входящих в различные наукометрические базы (Scopus, WoS и др.), рекламирующих и вынуждающих цитировать свои же статьи, и другие проблемы, поднимаемые как в России, так и за рубежом. Были высказаны предложения для резолюции.

- Поддержать решения VI Международного конгресса исследователей русского языка «Русский язык: исторические судьбы и современность» (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, 20–23 марта 2019) в части выявления серьезных проблем в организации обучения русскому языку, неправомерном занижении статуса научных публикаций и изданий на русском языке, а также по сути обращения в Совет по русскому языку при Президенте РФ, Министерству просвещения и Министерству науки и высшего образования РФ (пункты 5 и 6).

- Приветствовать выступление главы Комитета по образованию и науке Государственной Думы РФ **В.А. Никонова**, предложившего принять «неотложные меры по наведению порядка в области научных публикаций» (МК, № 27958 от 22.04.2019), а именно: переложить оплату научных публикаций на государство; создать сетевой пул квалифицированных переводчиков научных статей на иностранные языки по отдельным специальностям и другие меры.

- Поддержать и подписать «Манифест о признании принципа языкового и культурного разнообразия в языковых исследованиях»; продвигать принцип богатства языкового разнообразия в мировой науке в целом и для филологических наук, славистики и русистики в частности, как заявление DORA для библиометрии (Сан-Францискская декларация об оценке научных достижений, <https://sfdora.org/>).

По итогам работы симпозиума был принят ряд решений.

Отметить высокий научно-теоретический уровень представленных на симпозиуме докладов, подтверждающий статус симпозиума как научного бренда Фестиваля «Великое русское слово».

Поддержать декларации, манифесты, выступления в средствах массовой информации и социальных сетях отечественных и зарубежных ученых, обеспокоенных принудительной «англизацией» науки и высшего об-

разования; требованиями обязательной публикации результатов научных исследований, в том числе по русскому языку и русской литературе, в зарубежных журналах, индексируемых в Scopus, WoS, изменить принципы наукометрического подхода к оценке научных трудов и личного вклада ученого (перейти от количественных показателей к качественным).

Признать целесообразным объединение русистов из разных стран и регионов для разработки параметров описания современного территориального членения русского языка, учитывающего распространение не только территориальных диалектов, но и других идиомов: региолектов, жаргонов, нациолектов и т. д.

Приветствовать участие в работе симпозиума молодого поколения исследователей – аспирантов, магистрантов и студентов.

Выразить благодарность руководителям секций и пленарных заседаний за продуктивную работу, четкую организацию и ведение заседаний, теплую дружескую атмосферу и высокий научный уровень дискуссий.

Признать положительным опыт проведения панельной дискуссии, круглых столов и мастер-класса в рамках симпозиума «Русский язык в поликультурном мире». Создать рабочую группу по подготовке панельной дискуссии и круглых столов на следующий 2020 год.

Признать работу III Международного симпозиума «Русский язык в поликультурном мире» плодотворной, прошедшей на высоком научно-методическом уровне, высказать благодарность организационному комитету XIII Международного фестиваля «Великое русское слово» и международному программному научному комитету симпозиума.

Направить резолюцию симпозиума Председателю комитета Государственной Думы по образованию и науке В.А. Никонову и министру науки и высшего образования РФ М.М. Котюкову. Разместить резолюцию на сайте Международного фестиваля «Великое русское слово» и сайте симпозиума «Русский язык в поликультурном мире».

Список литературы

Итоги работы и решения VI Международного конгресса исследователей русского языка «Русский язык: исторические судьбы и современность» (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, 20–23 марта 2019). URL: http://rlc2019.philol.msu.ru/docs/Reshenie_RLC2019.pdf (дата обращения: 19.05.2019).

Русский язык в поликультурном мире: сборник научных статей III Международного симпозиума (8–12 июня 2019) / отв. ред. Е.Я.Титаренко: в 2 т. Симферополь: ИТ «Ариал», 2019. Т. 1. 452 с.

Русский язык в поликультурном мире: сборник научных статей III Международного симпозиума (8–12 июня 2019) / отв. ред. Е.Я.Титаренко: в 2 т. Симферополь: ИТ «Ариал», 2019. Т. 2. 426 с.

Manifeste pour la reconnaissance du principe de diversité linguistique et culturelle dans les recherches concernant les langues. URL: <https://www.mesopinions.com/pe->

tion/art-culture/manifeste-reconnaissance-principe-diversite-linguistique-culturelle/63600 (дата обращения: 19.05.2019).

References

- The results of the work and decisions of the 6th International Congress of Russian Language Researchers “Russian Language: Historical Fates and the Present” (Moscow, Lomonosov Moscow State University, March 20-23, 2019). URL: http://rlc2019.philol.msu.ru/docs/Reshenie_RLC2019.pdf (accessed date: May 19, 2019).
- (2019), *Russkii yazyk v polikul'turnom mire* [Russian language in a multicultural world], collected scientific articles of the 3rd International Symposium (June 8-12, 2019), ed. by E.Ya. Titarenko, in 2 volumes, vol. 1, Simferopol, Arial publ., 452 p.
- (2019), *Russkii yazyk v polikul'turnom mire* [Russian language in a multicultural world], collected scientific articles of the 3rd International Symposium (June 8-12, 2019), ed. by E.Ya. Titarenko, in 2 volumes, vol. 2, Simferopol, Arial publ., 426 p.
- Manifeste pour la reconnaissance du principe de diversité linguistique et culturelle dans les recherches concernant les langues. URL: <https://www.mesopinions.com/petition/art-culture/manifeste-reconnaissance-principe-diversite-linguistique-culturelle/63600> (accessed date: May 19, 2019).

“RUSSIAN LANGUAGE IN A MULTICULTURAL WORLD” 3RD INTERNATIONAL SYMPOSIUM. YALTA, JUNE 8-12, 2019

E.Ya. Titarenko

Vernadsky Crimean Federal University (Simferopol, Republic Of Crimea)

Abstract: The chronicle of the 3rd International Symposium “Russian Language in a Multicultural World”, included in the program of the 13th International Festival “The Great Russian Word”, is presented. The Symposium was held on June 8-12, 2019 in the Republic of Crimea. The scientific program of the symposium included plenary and breakout sessions, round tables, a master class, and panel discussion. Important topics were raised, such as sociolinguistic problems and the place of the Russian language in the multilingual situation of the Republic of Crimea and post-Soviet countries; problems of the functioning of the Russian language and Russian graphics in the urban commercial category in cities and regions of the Russian Federation; the principles and feasibility of a scientometric approach to the evaluation of the work of scientists and many others. As a result of the work, a resolution was adopted.

Key words: russian language, linguodidactics, multicultural world, sociolinguistics.

For citation:

Titarenko, E.Ya. (2019), “Russian language in a multicultural world” 3rd International Symposium. Yalta, June 8-12, 2019. *Communication Studies (Russia)*,

Vol. 6, no. 3, pp. 861-871. DOI: 10.25513/2413-6182.2019.6(3).861-871. (in Russian)

About the author:

Titarenko, Elena Yakovlevna, Prof., Associate Professor, Head of the Chair of methodology of teaching philological disciplines

Corresponding author:

Postal address: 20, Yaltinskaya ul., Simferopol, 295007, Russia

E-mail: rusforlan@yandex.ru

Received: July 3, 2019

Accepted: July 10, 2019

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

Правила представления авторами рукописей

Редакционная коллегия приглашает к сотрудничеству всех специалистов, интересующихся коммуникативными исследованиями и смежными проблемами. Публикация материалов осуществляется на русском и английском языках.

Журнал выходит четыре раза в год. Подаваемые статьи не должны быть опубликованы ранее, а также не должны находиться на рассмотрении в редакции других журналов.

Для публикации статья должна соответствовать требованиям международных рецензируемых изданий (РИНЦ, Web of Science, Scopus и др.) т.е. помимо основного текста содержать следующие сведения, представленные на **русском и английском** языках:

1. УДК.

2. Название статьи (прописными буквами); инициалы и фамилию автора (-ов); аннотацию (резюме); ключевые слова (5–8 слов через запятую) – на русском языке. Обращаем внимание авторов на то, что объем аннотации к статье в международном журнале обычно составляет около **150–200 слов**. Аннотация должна быть составлена самостоятельно, а не повторять фрагменты статьи. **Структура аннотации:** введение (постановка проблемы), цель и задачи, материал, методы исследования, результаты, заключение (выводы).

3. Информацию п. 2 в той же последовательности – на английском языке (ФИО автора (ов) – в транслитерации) – после основного текста статьи (см. образец оформления статьи).

4. Полный текст статьи на русском или английском языке. Объем статьи – 8–15 страниц (14 шрифт, интервал – 1), 20000–40000 знаков с пробелами.

Основной текст должен быть разделен на озаглавленные смысловые части и содержать: 1. Введение (постановка рассматриваемого вопроса, актуальность, краткий обзор научной литературы по теме, четкая постановка цели работы). 2. Описание материала и методов исследования. 3. Представление результатов/Обсуждение (описание проведенного анализа и полученные результаты). Возможны подразделы. 4. Заключение (основные выводы исследования).

5. Рисунки и графики принимаются только в высоком качестве (не менее 300 пикселей). Убедитесь в том, что таблицы и рисунки пронумерованы в порядке появления в статье и снабжены соответствующими пояс-

нениями в тексте. Подписи к таблицам оформляются более мелким шрифтом и располагаются над таблицей; подписи к рисункам оформляются более мелким шрифтом и располагаются под рисунком. Таблицы и рисунки не должны выходить за поля текста.

6. Список литературы на русском языке. Нумерация в списке литературы идет по алфавиту, в случае нескольких ссылок на одного автора – по хронологии. В список литературы включаются только те источники, на которые есть ссылки в тексте статьи. Количество ссылок должно содержать не менее 20 наименований. Ссылки на работы автора статьи – не более 20 %. Ссылки на источники на иностранном языке – не менее 30 %. Работы, опубликованные за последние 5–10 лет, – не менее 30 %. Во всех источниках должны быть проставлены страницы, год выпуска, город и издательство. Список литературы оформляется по ГОСТ Р 7.0.5-2008.

7. Список литературы в латинице (References): транслитерация имени автора; год публикации (в круглых скобках); выделенная курсивом транслитерация названия источника и – в квадратных скобках – его перевод; если речь идет о публикации внутри сборника или журнала, то прежде по аналогичному принципу указывается название материала, на который дается ссылка – без выделения курсивом и отделенное от названия источника точкой; английский вариант названия места издания и транслитерация названия издающей организации (с указанием publ.). Прочие данные (сведения о редакторе или составителе, сведения об издании, номер выпуска, объём) приводятся в переводе на английский язык с использованием принятых сокращений (см. ниже образец оформления статьи). При оформлении References используется стандарт «Harvard».

В случае, если выходные сведения источника уже содержали перевод необходимых элементов записи (как правило, если речь идет о журнальных публикациях или переводной литературе), равно как если речь идет о «типовых» названиях (например, «собрание сочинений» или «толковый словарь»), в описании источника достаточно привести лишь перевод, без сопровождения его транслитерацией, но в конце описания дав в круглых скобках указание на язык источника (in Russian).

Источники в списке литературы на латинице представляются в том же порядке, что и в списке на русском.

8. Список источников речевых иллюстраций, если автор считает необходимым его представление. Оформляется отдельно по представленным выше правилам под заголовком «Источники», на латинице – «Sources».

9. Данные об авторах: фамилия, имя, отчество полностью; ученая степень; ученое звание; должность с указанием организации; юридический адрес организации (не домашний); электронная почта автора (-ов).

10. Информацию п. 8 на английском языке в той же последовательности: фамилия, имя, отчество автора (-ов); ученая степень; ученое зва-

ние; должность; название организации; юридический адрес организации; электронная почта.

Требования к оформлению

Гарнитура – Times New Roman. Кегль основного текста – 14 pt, списков литературы, аннотации и ключевых слов – 12 pt. Везде используется абзац 1,0 см и одинарный интервал. Все поля – по 2 см. Объем предлагаемого материала не должен превышать **30 000 знаков** с учетом пробелов, включая примечания и литературу.

Ссылка в тексте на цитируемые работы оформляется в виде [Иванов 2008: 25].

Речевые иллюстрации набираются курсивом без заключения в кавычки, выделения делаются жирным шрифтом.

Ссылка на источник фактического материала оформляется в круглых скобках следующими способами:

(Л. Улицкая. Священный мусор),

(Огонек. 2013. №1),

(НТВ. Сегодня. 7.08.2013),

(<http://file-rf.ru/analytics/54> 3.03.2013).

Сноски желательно минимизировать. В случае необходимости следует давать их в сквозной нумерации в конце страницы.

Сокращения, условные обозначения и цитаты оформляются в соответствии с общепринятыми стандартами (ГОСТ Р 7.0.5–2008).

Обращаем внимание авторов на то, что в международном журнале часть информации представляется **на английском языке** (заглавия статей, аннотации, ключевые слова, названия организаций, к которым приписан автор, обозначения выходных данных). Ответственность за качество перевода возлагается на автора. Другая часть, которая не переводится на английский язык (фамилии авторов, русскоязычные названия первоисточников в списках литературы, собственные названия организаций и издательств), представляемых в оригинале в кириллице, должна быть представлена в романском (латинском) алфавите в одной из принятых систем транслитерации.

Данное требование является обязательным в журналах, реферируемых в международных системах научного цитирования Web of Science и Scopus.

Образец оформления списка литературы

Список литературы

Книга: Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 448 с.

Статья в журнале: Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания. 1994. № 5. С. 126–139.

Часть книги: *Серль Дж.* Косвенные речевые акты / пер. с англ. Н.В. Перцова // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. М., 1986. С. 195-222.

Материалы конференции: *Кабакова Ю.А.* Убеждение как сложный комплексный речевой акт // Теория и практика германских и романских языков: мат. Всерос. науч.-практ. конф. Ульяновск, 2000. С. 96-98.

Электронный ресурс: *Гусейнов Г.Ч.* Заметки к антропологии русского Интернета // НЛО. 2000. № 43. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (дата обращения: 01.06.2006).

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского: официальный сайт. URL: <http://www.omsu.ru> (дата обращения: 24.02.2012).

References

Книга: Benveniste, E. (1974), *Obshchaya lingvistika* [The General Linguistics], Moscow, Progress publ., 448 p.

Статья в журнале: Kibrik, A.A. (1994), Kognitivnye issledovaniya po diskursu [Cognitive research on discourse]. *Topics in the study of language*, no. 5, pp. 126-139.

Часть книги: Searle, J. (1986), Indirect speech acts. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike* [New in foreign linguistics], translated from English by N.V. Pertsov, Moscow, iss. XVII, pp. 195-222. (in Russian).

Материалы конференции: Kabakova, Yu.A. (2000), Ubezhdenie kak slozhnyi kompleksnyi rechevoi akt [Persuasion as a complex integrated speech act]. *Teoriya i praktika germanskikh i romanskikh yazykov* [Theory and practice of German and Romance Languages], Materials of All-Russian Scientific and Practical Conference, Ulyanovsk, pp. 96-98.

Электронный ресурс: Guseinov, G.Ch. (2000), Zametki k antropologii russkogo Interneta [Notes to the Anthropology of the Russian Internet]. *New Literary Observer*, no. 43, available at: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (accessed date: June 1, 2006).

Dostoevsky Omsk State University, available at: <http://www.omsu.ru> (accessed date: February 24, 2012).

Образец оформления статьи

УДК

НАЗВАНИЕ СТАТЬИ

Петров В.В.

Омский государственный педагогический университет (Омск, Россия)

Подготовлено при поддержке гранта...

Аннотация:**Ключевые слова:****Сведения об авторе (авторах):**

Петров Виктор Васильевич, профессор, доктор филологических наук.

Контактная информация:

Почтовый адрес:

E-mail:

Текст статьи [1]. Текст статьи [2]. Текст статьи [3]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [1]. Текст статьи [3]. Текст статьи текст статьи текст статьи.

Список литературы**References****НАЗВАНИЕ СТАТЬИ (на английском языке)**

Petrov V.V.

Omsk State Pedagogical University (Omsk, Russia)

Abstract:**Key words:****About the author (authors):****Corresponding author:**

Postal address

E-mail:

Acknowledgements: (ссылка на грант)

Просим учесть, что материалы, не соответствующие тематике журнала или оформленные не в соответствии с перечисленными требованиями, к рассмотрению не принимаются.

Каждая поступившая в редакцию журнала статья рецензируется двумя анонимными рецензентами из числа российских и зарубежных ученых, компетентных в проблематике статьи. Файл с текстом статьи передается рецензентам тоже анонимно, т. е. без имени автора статьи и данных о нем. Рецензент должен оценить соответствие статьи проблематике журнала, актуальность и оригинальность работы, анализ материала и научный стиль, написать краткое обоснование / рекомендации. Замечания, содержащиеся в рецензиях (если есть), пересылаются автору ста-

ть (без указания имени рецензента). Редакционная коллегия принимает решение о публикации с учетом мнения рецензента.

Контакты

644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а. ОмГУ им. Ф.М. Достоевского
Факультет филологии и медиакоммуникаций. Тел.: +7 (3812) 229-815
Кафедра теоретической и прикладной лингвистики. Тел.: +7 (3812) 670-620

Гл. редактор Иссерс Оксана Сергеевна
Отв. секретарь Терских Марина Викторовна (terskih@mail.ru)

INFORMATION FOR AUTHOR'S

Submission Guidelines

The Editorial Board invites to cooperate all experts interested in Communication Studies and related subjects. The materials are published both in Russian and English languages.

The Journal is published four times a year. Authors should not submit an article to the journal that is already published in another journal, as well as an article that is under consideration in another journal.

The article should comply with Russian Science Citation Index (RSCI), Web of Science and Scopus, i.e. in addition to the main text the article should include the following information in Russian and English languages:

1. Universal Decimal Classification.

2. Title of the article (in capital letters); initials and surname of the author (s); abstract (summary); key words (5-8 words separated by a comma) provided in Russian. Please, pay attention to the fact that the volume of an abstract to the article in the international Journal is usually about 150-200 words. The abstract should be prepared independently, and not to repeat the pieces of a paper.

3. Information of the item 2 in the same sequence – in English (full name of the author (s) – transliterated) – after the main text of the article (See an example below).

4. The full text of the article in English or Russian. The length of the article is 8-15 pages (14 pts font, single-spaced).

The main text should be divided into the semantic parts with headlines and include: 1. Introduction (the formulation of the issue, relevance, a brief review of the scientific literature on the topic, a clear object of the work). 2. Description of the material and methods of research. 3. Presentation of results / Discussion (description of the analysis and results obtained). Possible subsections. 4. Conclusion (main findings of the research).

5. Pictures and graphics are accepted only in high resolution (at least 300 pixels). Make sure that the tables and figures are numbered in the order in which they appear in the article and are provided with corresponding explanations in the text. The captions to the tables are made in a smaller font and are placed above the table; the captions to the pictures are made in a smaller font and are placed under the picture. Tables and pictures should not be outside the text area.

6. References in Russian. References should be listed alphabetically, in the case of multiple references to one author – chronologically. The list of references should include all and only references that are actually mentioned in the

text. The number of references must be at least 20. References to your works – no more than 20 %. References to sources in a foreign language at least 30 %. Works published for the past 5-10 years – not less than 30 %. All sources should be presented with pages, year of issue, city and publishing house.

7. References in the Latin alphabet: transliteration of the author's name; year of publication (in parentheses); the italicized transliteration of the source name and – in square brackets – its translation into English; if it is a publication in a collected articles or a journal, the name of the material should be given by a similar principle mentioned above, not emphasizing in italics and separating from the source name by a point; English version of the publication and transliteration of the name of the publishing organization (indicating publ.). Other data (information about the editors or contributors, information about the publication, issue number, volume) are translated into English using the adopted abbreviations (See an example below).

If imprint of the source has already some translation of the necessary elements (usually in the case of journal publications or translated literature), as well as in the case of common titles (for example, “collected works” or “explanatory dictionary”), in the description of the source it is enough to provide only the translation, without any transliteration, but, please, give the source language in parentheses at the end of the description (in Russian).

Sources in the references in the Latin alphabet are presented in the same order as in the references in Russian.

8. Provide a list of sources of speech illustrations in case if the author considers it is necessary to present. It is made out separately under the name “Sources” according to the above mentioned rules.

9. Information about the authors: name, surname, academic degree; academic title; position at the organization, organization; legal address of the organization (not your home address); E-mail of the author (s).

10. Information of the item 8 in English in the same sequence: surname, name of the author (s); academic degree; academic title; position; name of the organization; the legal address of the organization; E-mail.

Key Formatting Issues

Use Times New Roman: 14 pts fonts for the main text, 12 pt for references, abstracts and key words. All text should be single-spaced. Indent the first line of each paragraph by 10 mm. All margins are 20 mm. When submitting the article including notes and references, keep the text for your manuscript under 30,000 characters, including spaces, remarks and references.

It is essential that the references are formatted to the specifications given in these guidelines. This Journal uses the “Author-Date” style [Ivanov 2008:25].

Speech illustrations are typed in italics, bold, and without quotation marks.

Reference to the source of actual material is made in parentheses in the following ways:

(Ulitskaya L. Sacred garbage),
(Elsevier. 2013. No.1),
(NTV. Today. 7.08.2013),
(<http://file-rf.ru / analitics / 54 3.3.2013>).

Footnotes should be kept to an absolute minimum. Note indicators in the text should appear at the end of sentences or phrases, and follow the respective numeration. Footnotes should preferably be placed at the end of the page.

Abbreviations, symbols and citations are made in accordance with generally accepted standards.

We draw authors' attention to the fact that in the international journal some information is presented in English (the headings of articles, abstracts, key words, the names of organizations to which the author is assigned, and imprint). Authors are responsible for the quality of the translation. The other part, which is not translated into English (authors' names, Russian names of primary sources in references, names of organizations and publishers), presented in the original in Cyrillic, must be represented in the Roman (Latin) alphabet in one of the adopted transliteration systems (BSI is preferable).

This requirement is mandatory in journals peer-reviewed by the international scientific citation systems Web of Science and Scopus.

Example of references in Russian and English

Список литературы

Книга: Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 448 с.

Статья в журнале: Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания. 1994. № 5. С. 126–139.

Часть книги: Серль Дж. Косвенные речевые акты / пер. с англ. Н.В. Перцова // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. М., 1986. С. 195-222.

Материалы конференции: Кабакова Ю.А. Убеждение как сложный комплексный речевой акт // Теория и практика германских и романских языков: мат. Всерос. науч.-практ. конф. Ульяновск, 2000. С. 96–98.

Электронный ресурс: Гусейнов Г.Ч. Заметки к антропологии русского Интернета // НЛО. 2000. № 43. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (дата обращения: 01.06.2006).

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского: официальный сайт. URL: <http://www.omsu.ru> (дата обращения: 24.02.2012).

References

Book: Benveniste, E. (1974), *Obshchaya lingvistika* [The General Linguistics], Moscow, Progress publ., 448 p.

Articlw: Kibrik, A.A. (1994), Kognitivnye issledovaniya po diskursu [Cognitive research on discourse]. *Topics in the study of language*, no. 5, pp. 126-139.

Part of a book: Searle, J. (1986), Indirect speech acts. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike* [New in foreign linguistics], translated from English by N.V. Pertsov, Moscow, iss. XVII, pp. 195-222. (in Russian).

Conference proceedings: Kabakova, Yu.A. (2000), Ubezhdenie kak slozhnyi kompleksnyi rechevoi akt [Persuasion as a complex integrated speech act]. *Teoriya i praktika germanskikh i romanskikh yazykov* [Theory and practice of German and Romance Languages], Materials of All-Russian Scientific and Practical Conference, Ulyanovsk, pp. 96-98.

Electronic resource: Guseinov, G.Ch. (2000), Zametki k antropologii russkogo Interneta [Notes to the Anthropology of the Russian Internet]. *New Literary Observer*, no. 43, available at: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (accessed date: June 1, 2006).

Dostoevsky Omsk State University, available at: <http://www.omsu.ru> (accessed date: February 24, 2012).

Example of an article in Russian

УДК

НАЗВАНИЕ СТАТЬИ

Петров В.В.

Омский государственный педагогический университет (Омск, Россия)

Подготовлено при поддержке гранта...

Аннотация:

Ключевые слова:

Сведения об авторе (авторах):

Петров Виктор Васильевич, профессор, доктор филологических наук.

Контактная информация:

Почтовый адрес:

E-mail:

Текст статьи [1]. Текст статьи [2]. Текст статьи [3]. Текст статьи текст статьи текст статьи

текст статьи [1]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи
 текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [3]. Текст статьи
 текст статьи текст статьи.

Список литературы

References

Name of the article

Petrov V.V.

Omsk State Pedagogical University (Omsk, Russia)

Abstract:

Key words:

About the author (authors):

Corresponding author:

Postal address

E-mail:

Acknowledgements: (link to the grant if available)

Example of an article in English

Name of the article

Petrov V.V.

Omsk State Pedagogical University (Omsk, Russia)

Abstract:

Key words:

About the author (authors):

Corresponding author:

Postal address

E-mail:

Acknowledgements: (link to the grant if available)

Text of the article Text of the article Text of the article Text of the article
 Text of the article [1]. Text of the article Text of the article Text of the article
 Text of the article [2]. Text of the article Text of the article Text of the article
 Text of the article [3].

References

References (in Russian)

Name of the article (in Russian)

Author (s) name, name of the organization (in Russian)

Abstract and key words (in Russian)

Please note: we will not accept the materials that do not meet the subject area of the Journal nor fit the above mentioned requirements.

Each submitted article is reviewed by two anonymous reviewers among Russian and foreign scientists with expertise in the article issues. The article is sent to the reviewers anonymously, that is without the name of the author of the article and its data. The reviewer should evaluate the article compliance with the subject area of the Journal, urgency and originality of the work, material and language analysis, write a brief justification / recommendations. Notes contained in the reviews (if any) are sent to the author (without the name of the reviewer). The Editorial Board makes a decision whether to publish the article or not, taking into account the opinion of the reviewer.

Contact information

Dostoevsky Omsk State University, Prospekt Mira 55A, Omsk, Russia
Faculty of Philology and Media Communications. Tel.: +7 (3812) 229-815
Chair of Theoretical and Applied Linguistics. Tel.: +7 (3812) 670-620

Editor-in-chief Oxana Sergeevna Issers
Executive editor Marina Viktorovna Terskikh (terskihm@mail.ru)