МЕДИАЛИНГВИСТИКА

2019 МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ **Т. 6, № 1**

ЖУРНАЛ «МЕДИАЛИНГВИСТИКА» ВЫХОДИТ В СВЕТ С 2014 ГОДА

СОДЕРЖАНИЕ

ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

Дускаева Л. Р. Векторы праксиологического анализа в медиалингвистике 4

Леве И. Логовизуализация — письменная разновидность слова в телевизионном дискурсе 19

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ В МАССМЕДИА

Конюшкевич М. И. Влияние массмедиа на предложную систему русского языка 35

Mareš P. Colloquiality in the style of contemporary Czech journalistic writing 48

ПОНЯТИЯ, КАТЕГОРИИ, МЕТОДИКИ АНАЛИЗА В МЕДИАЛИНГВИСТИКЕ

Беловодская А. А. Об исследовательском потенциале изучения хэштега как медиадискурсивного феномена 60

Адамка П. Лингвистическая рефлексия интенциональности словацкого медиадискурса 75

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2019

МЕДИАТЕКСТ: СТРУКТУРА, КОМПОЗИЦИЯ,
ВЕКТОРЫ ОБНОВЛЕНИЯ

Annenkova I. V. The System of Russian Contemporary Media Discourse
Media Toposes as a Reflection and a Transformation of
Russian Cultural Archetypes 87

Кэмпа-Фигура Д. (Интернет-)мем как новый медиажанр. Постановка
вопроса 103

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАДИСКУРСА

Макарова В. В. Особенности аргументативных медиадискурсов
России и Сербии (на материале выборов мэра Москвы
и мэра Белграда 2018 г.) 122

Ивченков В. И. Новые модели коммуникации и стилистические приоритеты
современного медиадискурса 135

Учредитель: Санкт-Петербургский государственный университет

**На наш журнал можно подписаться по каталогу «Пресса России».
Подписной индекс 39474**

https://medialing.ru

Редактор русского текста *М. В. Банкович*
Корректор *Т. В. Никифорова*
Компьютерная верстка *А. М. Вейшторт*

Подписано в печать 27.05.2019.
Формат $70\times100^{1}/_{16}$. Усл. печ. л. 11,6. Уч.-изд. л. 11,1. Тираж 34 экз. (1-й завод). Заказ № . Цена свободная.

Адрес Издательства СПбГУ: 199004, С.-Петербург, В.О., 6-я линия, 11.
Тел./факс 328-44-22

Типография Издательства СПбГУ. 199034, С.-Петербург, Менделеевская л., д. 5.

Позиция редакции может не совпадать с позицией авторов.

CONTENTS

GENERAL THEORETICAL ISSUES

Duskaeva L. R. Vectors of praxeological analysis in media linguistics 4

Loewe I. Logovisuality, or the written word in the television discourse..... 19

FUNCTIONING OF LINGUISTIC MEANS IN MASS MEDIA

Konyushkevich M. I. The influence of the mass media on the Russian prepositional system..... 35

Mareš P. Colloquiality in the style of contemporary Czech journalistic writing 48

CONCEPTS, CATEGORIES, AND METHODS OF ANALYSIS IN MEDIA STYLISTICS

Belovodskaia A. A. On expanding the research opportunities of the hashtag as a media discourse phenomenon 60

Adamka P. Linguistic reflection of the Slovak media-discourse intentionality..... 75

MEDIA TEXT: STRUCTURE, COMPOSITION, TENDENCIES OF EVOLUTION

Annenkova I. V. The system of Russian contemporary media discourse media toposes as a reflection and a transformation of Russian cultural archetypes 87

Kępa-Figura D. (Internet) meme as a new media genre — an overview 103

MODERN MEDIA DISCOURSE FEATURES

Makarova V. V. Features of persuasive media discourses of Russia and Serbia (based on the election of the mayor of Moscow and the mayor of Belgrade in 2018) 122

Ivchenkov V. I. New models of communication and stylistic priorities of contemporary media discourse..... 135

ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

УДК 81-139

Векторы праксиологического анализа в медиалингвистике

Л. Р. Дускаева

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В. О., 26

Для цитирования: Дускаева, Л. Р. (2019). Векторы праксиологического анализа в медиалингвистике. *Медиалингвистика*, *6 (1)*, 4–18. https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.101

В последние годы на пересечении двух направлений — лингвистики и теории медиа — сформировалась самостоятельная научная дисциплина — медиалингвистика, объектом анализа в которой является медиатекст, понимаемый широко — от высказывания в Twitter до гипермедиатекста. Предмет медиалингвистики — речевая деятельность, отражающаяся в разных формах медиатекстов. В медиалингвистике можно выделить четыре научные области, каждая из которых объективацию речевой деятельности в медиа изучает в особом аспекте. Первая область — грамматика медиаречи, задача которой — выявить закономерности отбора языковых средств как технико-языкового инструментария. Вторая область — стилистика медиатекста, или медиастилистика, раскрывающая нормативные композиционно-лингвистические формы типовых коммуникативных действий в различных условиях профессионально-речевой деятельности. Третья — медиалингводискурсология — исследует воплощение речевых процедур медиакоммуникации в разных типах межтекстовых совокупностей, а также типы поликодовых средств, выражающих в процедурных единствах межтекстовые связи. Четвертая область — критико-оценочная — раскрывает проявления «злоупотребления языком» в медиа, нормы продуктивной речевой деятельности и критерии оценки ее эффективности. Такая четырехчастная структура медиалингвистики обусловлена ее праксиологической направленностью на установление «форм деятельности, обладающих общественной эффективностью и личностной значимостью» [Павлович 2000]. Для достижения исследовательских целей в каждой части медиалингвистики используются частные методы. В грамматике медиаречи — методы лингвистического анализа языковых средств, из которых создаются типовые речевые действия. В медиастилистике — методики стилистического анализа медиатекстотипов — типовых коммуникативных действий, рождающихся из совокупностей речевых. В лингводискурсологии мобилизуются такие методы, которые позволяют выявить, из каких коммуникативных

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2019

действий складываются типовые процедуры речевой деятельности в медиа. В критике медиаречи — методы критической лингвистики: культурно-речевой, критико-дискурсный и т. п. Четыре выделенных направления благодаря осуществляемому в ходе анализа взаимодействию поэтапно раскрывают разные стороны эффективной речевой деятельности в медиасреде.

Ключевые слова: медиатекст, медиалингвистика, составные части медиалингвистики, грамматика медиаречи, медиастилистика, медиалингводискурсология, критика медиаречи.

Постановка проблемы

В современном отечественном языкознании на пересечении двух дисциплин — лингвистики и медиалогии — активно развивается третья, с названием «медиалингвистика», указывающим на ее связь с обеими дисциплинами. Термин, пришедший в отечественную науку через работы Т. Г. Добросклонской, хотя и прижился в русскоязычных исследованиях, однако не имеет однозначного толкования и остается весьма неопределенным вследствие размытости границ научной дисциплины, им называемой. Между тем ориентированная на раскрытие закономерностей продуктивной речевой деятельности, обеспечивающей организацию коммуникации в медиа, медиалингвистика уже выработала свои, отличные от других научных дисциплин способы ответа на поставленные в ней вопросы. В центре ее внимания — речевая деятельность, результат которой — тексты, решающие важные для массмедиа коммуникативные задачи. Обычно речевую деятельность называют предметом анализа психолингвистики. Медиалингвистическое исследование, как познание типовых свойств объективации в текстах и межтекстовых связях эффективной речевой деятельности, отличается от психолингвистического. Если психолингвистика изучает различные способы осуществления речевой деятельности человеком (письмо, говорение, слушание, запоминание), в центре внимания медиалингвистики — эффективная речевая деятельность, цель которой — создание текстов для массмедиа.

Как показал диахронический анализ научных работ по изучению языка массмедиа, среди них отчетливо выделяются четыре группы [Дускаева 2018]. Первую с определенной долей условности можно назвать технико-грамматической. В этой группе работ выявляются закономерности отбора языковых средств как технико-языкового инструментария, используемых для достижения целей воздействия в медиа. Вторая группа работ направлена на текстово-стилистическое исследование, устанавливающее, тексты каких типов функционируют в медиасреде и композиционно-лингвистические особенности каждого текстотипа. В работах третьей группы — лингвистической теории медиадискурса — анализируется, в каких типах межтекстовых единств воплощаются речевые процедуры медиакоммуникации, а также какими типами поликодовых средств выражаются в единствах межтекстовые связи. В четвертой группе работ — критико-оценочной — раскрываются проявления «злоупотребления языком» в медиа, нормы продуктивной речевой деятельности и критерии оценки ее эффективности.

Таким образом, четыре выделенных направления взаимодействуют друг с другом, благодаря чему раскрывают природу и сущность эффективной речевой деятельности в медиасреде, отражая:

— особенности использования в ней инструментария — языковых и неязыковых средств, сопряжение которых образует разные виды коммуникативно-речевых действий — медиатекстов;
— типы нормативных коммуникативных действий — медиатекстов;
— типовые процедуры и технологии речевой деятельности в медиасреде;
— критерии эффективности используемых в медиаречи языковых и неязыковых средств, коммуникативных действий и их совокупностей.

Следовательно, в медиалингвистике определились собственные проблемные узлы, основные из них: 1) влияние технологических и социальных факторов на язык; 2) раскрытие закономерностей использования в массмедийной речевой деятельности вербального инструментария во взаимодействии с невербальным; 3) поиск типовых нормативных форм речевой деятельности; 4) лингвистическая архитектура межтекстуальности в медиа; 5) критерии эффективности выявленных в ходе анализа текстовых образований с точки зрения правил речевого поведения и др.

В интересе медиалингвистики к эффективной человеческой деятельности отчетливо просматривается ее связь с праксиологией, которая осуществляет анализ деятельности в четырех направлениях: во-первых, разрабатывая типологии средств действий; во-вторых, устанавливая эффективные нормативные действия; в-третьих, выявляя процедуры речевой деятельности; в-четвертых, давая критическую оценку человеческих действий с точки зрения их достоинств и методов, применяющихся в этих действиях [Котарбинский 1975]. Медиалингвистика, сформировавшаяся четырехчастной дисциплиной, использует, по сути, указанный праксиологией путь. В каждой из четырех частей медиалингвистики объективация эффективной речевой медиадеятельности получает свой аспект анализа.

Цель статьи — показать праксиологическое взаимодействие четырех частей медиалингвистики в изучении эффективной речевой деятельности в медиа. С этой целью проанализируем, как в каждой из частей медиалингвистики раскрывается специфика выражения в медиаречи ее фундаментального свойства — диалогичности.

История вопроса

Развитию медиалингвистики в России как особой научной дисциплины способствовали как экстралингвистические, так и внутрилингвистические факторы, в результате чего медиалингвистика — направление, возникшее поначалу как отклик на общественный запрос решения практических проблем литературного редактирования, — постепенно перестает быть лишь узко прикладной дисциплиной. По мере, во-первых, расширения в начале XXI в. влияния медиа на язык и, во-вторых, активизации вовлечения методов медиаведческих дисциплин к изучению языка в медиа медиалингвистика приобретает объяснительную силу.

Из экстралингвистических факторов развития дисциплины отметим, во-первых, существенное расширение возможностей речевого воздействия с помощью медиа на массовую аудиторию и потребность в знаниях об их влиянии на язык; во-вторых, необходимость преподавания коммуникативных дисциплин будущим специалистам в условиях роста общественных потребностей в знаниях о речевом воздействии на массовую аудиторию; в-третьих, технологическое развитие новых СМК, существенно ее преобразивших; в-четвертых, выдвижение языка медиа в качестве магистрального направления развития национального языка.

Важнейшие медиалингвистические идеи утверждались и под воздействием внутрилингвистических предпосылок, сформированных логикой развития отечественного и зарубежного языкознания. В первую очередь развитие медиалингвистики стало возможным благодаря расширению влияния в лингвистике коммуникативного направления и утверждению в качестве одной из ключевых идеи о языке как единстве системы и ее функционирования. В отечественной лингвистике едва ли не первой из коммуникативно ориентированных дисциплин стала функциональная стилистика как наука о типах речи, формируемых под влиянием комплекса экстралингвистических факторов в социально значимых сферах общения. Уже в недрах функциональной стилистики сформировалось и развивалось понятие речевой системности, с помощью которого сначала описывалась специфика каждого из макростилей, но в последующем в связи с бурным ростом внимания к языку медиа стало применяться и при анализе его разновидностей — интенциональных, тематических, жанровых, технологических. Развитие медиалингвистики шло под знаком утверждения в языкознании целого ряда других идей: а) внедрение деятельностного принципа в изучение средств выражения смыслов; б) выделение текста в качестве особого предмета анализа; в) распространение дискурсной лингвистики. Наконец, на формирование медиалингвистики оказало влияние развитие теории журналистики, медиаведения, коммуникативистики, рекламоведения, пиарологии, в которых углублялись представления о закономерностях организации общественных коммуникативных процессов.

Как показал наш диахронический анализ исследований языка медиа в России, в ходе становления медиалингвистики на первый план выходили разные аспекты анализа речевой деятельности: в грамматике медиаречи изучалась роль отдельных языковых средств в создании медиатекстов; в медиастилистике — взаимодействие языковых средств с неязыковыми, создающее речевую специфику каждого из медиатекстотипов; в медиалингводискурсологии — речевые способы организации коммуникации; в критике медиаречи — оценка степени соответствия выбранных речевых средств, действий и методов деятельности целям коммуникации. Таким образом, медиалингвистика, первоначально возникшая в ответ на общественный запрос — потребность в знаниях о закономерностях организации эффективной речевой деятельности в СМИ, получила развитие как наука праксиологическая, направленная на изучение эффективной речевой деятельности в массмедиа. В результате сформировалась трансдисциплинарная и интердисциплинарная лингвистическая дисциплина, в основе которой лежит интерес к закономерностям эффективной речевой деятельности в медиа, что предполагает интерес к ее средствам, коммуникативным действиям и процедурам и оценку их эффективности. Этот круг интересов медиалингвистики определил ее структуру как четырехчастной на-

учной дисциплины. Далее, рассматривая использование праксиологического метода в разных частях медиалингвистики, выделим специфику каждой из них.

Праксиологический метод медиалингвистики и ее составные части

Первый вектор медиалингвистики — грамматика медиаречи, который направлен на познание ее языкового строя. Для решения этой задачи применяются прежде всего традиционные для лингвистики методы анализа языковых средств. В результате уточняется влияние ситуативно-технологических особенностей коммуникации на использование лексических, морфологических и синтаксических средств. Так, В. Н. Суздальцева при анализе структурно-семантических особенностей употребления генерализующих высказываний в массмедийном дискурсе обнаруживает, что во фразах, построенных с их участием, отсутствует связь с конкретным референтом и проявляется атемпоральность. Воздействующий потенциал таких высказываний заключен в том, что носитель языка привык воспринимать фразы, обладающие значением обобщенности (пословицы, афоризмы, максимы), как языковую оболочку, вмещающую в себя универсальные, применимые к ряду однотипных ситуаций и потому истинностные суждения. Это и обусловливает фидеистическое восприятие информации, заложенной в генерализующем высказывании [Суздальцева 2018: 60].

Собственно медиалингвистическим должен, на наш взгляд, стать другой подход: от установления важных для данной сферы общения задач, которые детерминируют появление соответствующих задачам смыслов, — к системам средств, их реализующих. В частности, такой подход был реализован в исследованиях, в которых были систематизированы разноуровневые языковые средства выражения диалогичности [Дускаева 1995], оценочности [Пермякова 1997; Марьянчик 2013], интерпретации, тональности и др. [Клушина 2009]. Именно такой подход позволяет выявить специфические для данной среды закономерности отбора и сочетания языковых средств.

В исследованиях последнего десятилетия принимается во внимание поликодовая природа медиатекстов, включающих визуальные иконические (в телевизионных, печатных СМИ), аудиальные (в теле- и радиоречи) и вербальные знаки [Варченко 2008; Васильева, Дускаева 2016; Ворошилова 2013; Елина 2009; Попова, Колесова 2015]. Объект анализа на этом уровне — медиатексты, предмет — особенности употребления в них лексических, морфологических и синтаксических средств и их взаимодействие со знаками невербальной природы. В результате анализа отдельных языковых и связанных с ними неязыковых средств в медиатексте исследователь получает сведения о поликодовом инструментарии, мобилизация которого обеспечивает достижение речевых целей медиадеятеля.

Сегодня в грамматике медиаречи пока преобладает компонентный подход к анализу языковых средств, участвующих в организации медиакоммуникации. Однако на следующих этапах медиалингвистических исследований принцип системности становится важнейшим: в медиастилистике — парадигматический, в медиалингводискурсологии — синтагматический. Медиастилистика составляет особый вектор исследований в медиалингвистике, который направлен на изуче-

ние речевой системности разных типов медиатекстов, находящихся в парадигматических отношениях. Текстово-композиционная вариативность связывается при этом с необходимостью объективации тех речевых форм, которые складываются в различных сферах и ситуациях медийного общения. В ходе анализа парадигматических отношений между текстами внутри медиакоммуникации выявляются типовые лингвистические особенности журналистских, рекламных, PR, интернет / теле / радио / печатных медиатекстов, их тематических и жанровых разновидностей, определяемых коммуникативно-целевой направленностью. Причина вариативности медиатекстов — вариативность воздействия внелингвистических факторов на смыслообразование в медиа.

Медиатексты типологизируются в зависимости от смыслового объема решаемых в них коммуникативных задач. В одних случаях тексты помогают сообщить сведения о событиях общественной жизни, в других — оценить результаты этих событий, выясняя их воздействие на последующий ход общественного развития, определяя «проблемные зоны» в общественной жизни, устанавливая виновных в них, а затем сообщая о предложениях по устранению проблем, обосновывая эти предложения, сопоставляя их с другими. Динамика развертывания смыслов в тексте раскрывается с помощью понятий, отражающих процессуальность речевой деятельности: композиционно-семантические оси, речевые действия, шаги и т. п. Направляя внимание на лингвистическую архитектуру этих единиц, исследователь рассматривает ее в тесной взаимосвязи с медийными свойствами текстов. Так интересы лингвистики и теории медиа «скрещиваются». Характерная черта метода типологического стилистического анализа — с целью идентификации каждого выделенного типа сочетать методы разных научных дисциплин: прагматики, грамматики, семантики и т. п. Иногда высказывается мнение, что так научная дисциплина лишается методологической идентичности. С этим нельзя согласиться: использование методик чужих дисциплин в ходе типологических исследований — закономерность. Устанавливая специфику типовой формы речевой деятельности в тех или иных условиях, медиастилистика достигает собственных исследовательских целей, но не решает задачи, стоящие перед другими научными дисциплинами.

Несмотря на то что в праксиологии обычно интересуются типовыми речевыми действиями, медиастилистике не чуждо внимание к речевой деятельности и исполнению речевых действий отдельной языковой личности, достигающей в своей работе высокого речевого мастерства. В числе медиастилистических следует назвать проблемы идиостиля (из последних работ см., например: [Кормилицына, Сиротинина 2014; Болотнов 2015]), направленные на установление критериев высокой эффективности речевого воздействия. Углубление представлений о типологии речевой деятельности привело к расширению функционально-стилистического понимания стиля: в медиастилистике оно стало «интегративным» (термин С. Гайды). Понятие стиля как манеры речи распространилось, во-первых, и на стилистику СМК в целом и на вид деятельности (журналистики, рекламы и PR), во-вторых, на отдельное СМИ, в-третьих, на тип издания / канала, в-четвертых, на отдельное издание / программу, в-пятых, на отдельный жанр, наконец, на отдельного автора, то есть на *идиостиль*, и т. д. Тем самым медиастилистика создает картину парадигматики медиатекстов, типологизирующихся на разных основаниях.

В центре внимания современных медиалингвистических исследований — лингводискурсологический подход к медиатекстам, фокусирующий внимание исследователей на синтагматических связях между ними. При рассмотрении потока медиатекстов изучаются его сегменты: **гипермедиатекст** (новостной поток) — общность всех медиатекстов, размещенных в гипертекстовой среде; **совокупный медиатекст** — состав текстов отдельного СМИ (канала / газеты / журнала и их номеров); **макромедиатекст** — состав текстов в одном номере, в выпуске теле- или радиопрограммы; **сверхмедиатекст** — совокупность текстов разных СМК и разных авторов, объединенных на основе общности темы или предмета речи, например портретный сверхмедиатекст, трэвел-медиатексты, арт-медиатексты. Все они являются фрагментами информационных волн (термин А. В. Болотнова). Сегодня медиалингвистика обращена к анализу речевых особенностей типовых сегментов медиадискурса, отсюда внимание к динамическим моделям анализа медиаречи: разработка таких понятий, которые помогают выявить типовые процедуры речевой активности. Эти вопросы в центре внимания медиалингводискурсологии — еще одной составной части медиалингвистики.

Наконец, существенное место в медиалингвистике занимают исследования, направленные на анализ разного рода проявлений языковых девиаций и выработку критериев критики речевой деятельности, праксиологического нормирования, на основе которых даются оценки речевому поведению в массмедиа. Среди таких критериев важнейшее — это соблюдение этических и эстетических правил речевого взаимодействия. Тому, насколько точно соблюдаются правила, дается оценка: ортологическая, культурно-речевая, социальная, этическая, эстетическая.

В связи с необходимостью решения проблемы диагностирования девиантных форм речевого поведения решается вопрос о маркерах лжи, демагогии, клеветы, оскорбления и других проявлений языковой вражды. В центре внимания при создании медиатекста — регулятивно-управляющие праксиологические нормы, поскольку предмет анализа — оценка эффективности текста — соответствие полученного результата профессиональным целям и задачам. Таким образом, критика выбора языковых ресурсов с точки зрения их достоинств и критика методов, применяющихся в коммуникативных и речевых действиях, составляет основу четвертого аналитического вектора медиалингвистики — критики медиаречи. Все вместе описанные четыре вектора медиалингвистики воссоздают лингвистическую организацию медиакоммуникации с точки зрения эффективности проявляющейся в ней речевой активности.

Далее проиллюстрируем специфику медиалингвистического подхода к анализу свойств медиаречи.

Медиалингвистический анализ выражения диалогичности

Объект исследования — медиатексты 2014–2018 гг., размещенные в российских сетевых изданиях. Под диалогичностью (диалогической модальностью) понимается свойство речевой структуры медиадискурса, объективирующее ход выполнения субъектом «речевой работы», выражающееся в композиционно-лингвистической организации медиаречи, способствующее передаче взаимодействия смысловых по-

зиций через демонстрацию речевого стимулирования (адресованности, обращенности, предназначенности) адресата и реагирования (ответности) на чужое слово.

В последние годы об усилении диалогического модуса в медиаречи исследователи пишут часто. Однако при этом игнорируется то, что мы отмечали в своих работах, посвященных выражению диалогичности газетных текстов, еще в 1987–1993 гг.: диалогичность — это онтологически присущее медиаречи качество. Если научный текст рождается из необходимости передать новые результаты проведенного научного поиска, деловой текст — из необходимости транслировать законодательную норму, зафиксировать те или иные правовые действия, а художественный — из стремления воплотить художественную идею, то поводом для создания новых *медиатекстов* становятся чьи-то сообщения о событиях, которые передаются агентствами. В последующих текстах на сообщения тем или иным образом отвечают в соответствии со стоящей перед автором профессионально-коммуникативной задачей, с технологическими возможностями того канала, где тексты транслируются, и с учетом предвосхищаемой реакции аудитории на текст.

Медиадискурс отражает мир массовой коммуникации, где обмениваются сообщениями, мнениями, предложениями, на них реагируют, их оспаривают, опровергают, с ними соглашаются или не соглашаются. Благодаря диалогичности даже монологическая медиаречь предстает через последовательность диалогических единств — двучленных (с обеими репликами) и одночленных (с одной эксплицитно выраженной репликой, другой подразумеваемой). Вот почему диалогичность может исследоваться на разных уровнях медиалингвистического анализа. На первом уровне предметом анализа исследуются средства выражения диалогичности. На втором уровне — диалогические циклы, помогающие построить коммуникативное действие. На третьем уровне — диалогическая взаимосвязь действий. На четвертом — аналитическая оценка форм диалогического поведения.

Мир массовой коммуникации представляет собой пространство широкого социального диалога между авторским «Я», адресатом «Вы», третьим лицом «Он», которые становятся тремя измерениями пространства. Отношения участников массовой коммуникации — «Я», «Вы», «Он» — выражаются не только тремя грамматическими лицами, но и целым набором языковых инструментов, который раскрывается в грамматике медиаречи. Этот набор содержит три группы средств: 1) выделения чужой речи внутри авторской — конструкции передачи чужой речи (прямая, косвенная, несобственно-прямая речь, цитация); 2) указания на соотнесенность смысловых позиций — логико-рациональные и субъективно-модальные; 3) номинации участников коммуникации — «авторов» речевых действий; 4) описания речевой активности участников и др. В медиаречи присутствует прежде всего «Я» — субъект речи, выступающий инициатором коммуникации, например: *Как член жюри семинара молодых авторов,* ***могу подтвердить****, что в ходе обсуждений было открыто и отмечено немало юных талантов…* (Литер. газета. 14.11.18). Может предстать и в форме «мы», имеющей значение «я, выражающий нашу совместную волю, общие с вами интересы», например: *Мы ведь кого защищаем? Опозоренных и «обутых». Кому помогаем? Оплёванным и поруганным. Значит, многим и многим помогаем!* (Литер. газета. 24.10.18). «Вы» — адресат речи, будущий ее интерпретатор: *Фото- и видеофиксация происходят в автоматическом режиме… Она устроена таким образом, что у вас нет абсолютно никаких теоретических*

возможностей для оспаривания этого штрафа. То есть вы просыпаетесь, а вам говорят: «Вы выиграли счастливый билет: с сегодняшнего дня вы нам должны, деньги уже взысканы, идите нафиг. Обжаловать у вас ничего не получится» (Новая газ. 17.11.18). «Он» — тот, кто привлекается к коммуникации в качестве эксперта, оппонента, авторитетного лица и т. п., «третье» лицо, например: *…**Канцлер Германии Ангела Меркель… неоднократно отмечала**, что **Берлин рассматривает** «Северный поток — 2» как коммерческий, при этом **она увязывает** строительство газопровода с сохранением транзита российского «голубого топлива» через Украину. **Москва также заявляла**, что проект — абсолютно коммерческий и конкурентный. <…> Кроме США, **опасения** из-за строительства газопровода **выражали** Польша, Украина и Литва. <…> По **заявлениям** российских властей и представителей Германии, проект направлен на укрепление энергетической безопасности Европы на фоне растущего потребления «голубого топлива»* (РИА Новости. 18.11.18). В этом фрагменте присутствуют речевые партии, «исполнители» которых «она», «он», «они» — согласующиеся (подчеркнуто с помощью *неоднократно*, *при этом*, *также*) и противоборствующие (акцентировано с помощью специальной лексики: *опасения… выражали*). Средствами передачи чужой речи смысловую позицию каждого коммуниканта передают, его называют, о его речевой партии говорят, выражая к ней оценочное отношение. Так «закрывается» ответом диалогический цикл.

Медиастилистика изучает важную часть речевого воздействия в медиа — способы манифестации смысловой позиции отдельного субъекта речи — создателя текста. Автор представлен разнопланово: им может быть отдельное лицо, а может быть коллектив — редакция, канал, творческая группа. Открытая речевая самоманифестация осуществляется субъектом речи прежде всего во внутренней структуре текста, где авторская речевая партия встраивается в текстовую ткань как стимулирующая или реагирующая реплика. Речевая партия субъекта организуется вариативно — в разных классах речевых жанров с различной композиционной организацией вербальных и невербальных средств по трем семантическим осям: 1) референтность событий, ситуаций, персон и объектов в окружающей действительности (передача «картинки» об этих объектах), правда, с разной степенью объективности, достоверности и полноты; 2) идеологически и профессионально мотивированное диагностирование (установление ценности и присвоение оценок) того фрагмента действительности, на котором сфокусировано внимание отправителя сообщений, и волеизъявление; 3) диалогичность как отражение речевого поведения коммуникантов в медиа (репрезентация речевой деятельности по этим трем осям в журналистской речи представлена в работе: [Дускаева 1995]).

В ходе медиастилистического анализа выясняется, что первая «семантическая ось» — референтная — разворачивается в повествовании или описании, когда дается ответ на вопрос, каков в данный момент окружающий мир, вторая — через модусные маркеры, создающие модальную рамку текста, с помощью которой акцентируются проблемные зоны в окружающем мире, ставятся вопросы, кто виноват и что делать, и даются ответы на эти вопросы, третья «семантическая ось» с помощью маркеров метатекста демонстрирует речевое стимулирование или реагирование.

Медиастилистическое исследование показывает, что вариативность отношений между речевым стимулированием «третьих» лиц, автора и адресата определяет

речевой облик текстов массмедиа любого типа — деловых, общественно-политических, культурно-просветительских, развлекательных. Например, в деловых СМИ информационным поводом всех сообщений выступает ранее высказанная чужая речь: она предъявляется для ознакомления в текстах, где разные позиции соотносятся, но авторское отношение к ним открыто не выражается. Так воспроизводится атмосфера информативного диалога. В спортивных, общественно-политических, особенно оппозиционных, изданиях явно выражается модальность одобрения позиций «своих» «третьих» лиц и резко отрицательно-оценочная модальность позиций «чужих», что характерно для полемического диалога. В современной международной журналистике для выражения отношения к чужим позициям «третьих лиц» активизировалась комическая модальность, часто принимающая форму троллинга. В культурно-просветительских изданиях «третьим» участником коммуникации выступает автор оцениваемого произведения, отношение к его позиции выражено эстетическими оценками, налицо диалог оценок. В трэвел-журналистике выражается прямо или косвенно диалог-приглашение к путешествию, в научно-популярной — к сомышлению, совместному поиску ответов, решений и т. п. Каждый из вариантов диалогичности отражается в своем лингвостилистическом рисунке текстовой ткани.

Лингводискурсологический анализ диалогичности выявляет темпоральное устройство дискурса, где время речевой активности делится на три периода: 1) ранее сказанное «третьим» лицом (информационный повод); 2) говоримое и транслируемое в данный момент авторское «Я», обращенное к будущему восприятию; 3) то, что может быть сказано гипотетическим адресатом («Вы») о предмете речи. Каждому временному периоду соответствует своя речевая партия, несущая память о ранее сказанном и предвидение будущей реакции. В одних заголовках сетевых СМИ: *Эксперт* ***прокомментировал*** *слова экс-главы штаба РВСН о «Периметре»* (Яндекс. 9.11.2018); *«Ъ»: в России* ***предложили*** *создать индивидуальную программу техосмотров* (Яндекс. 9.11.2018); *Тренер Туктамышевой* ***оценил*** *выступление фигуристки в короткой программе* (Яндекс. 9.11.2018) — предикаты (*прокомментировал, предложили, оценил*) показывают, что озаглавленные ими тексты — сообщения о прежде сказанном. В других заголовках выражается предвидение будущей деятельности: *Посла Австрии* ***вызовут*** *в МИД из-за шпионского скандала* (Яндекс. 9.11.2018); *Владимир Путин* ***рассчитывает*** *встретиться с Дональдом Трампом на полях G20* (Коммерсант. 11.11.2018). В третьих заголовках отражается оценка ранее сообщенного: *Путин во время совместной пресс-конференции с американским президентом Дональдом Трампом* ***заявил, что*** *Россия готова сохранить транзит своего газа через Украину после 2019 года, если будет урегулирован спор в стокгольмском суде по выплате «Газпромом» компенсации «Нафтогазу»* (РБК. 17.07.2018) — *«Нафтогаз»* ***ответил*** *на слова Путина о готовности сохранить транзит газа* (Коммерсант.ru. 17.07.2018) — *Политолог: «Нафтогаз» в газовом вопросе, как всегда,* ***поспешил*** (РИА новости. 17.07.2018). Первый заголовок передает речевое стимулирование. Второй и третий — выражают речевое реагирование: во втором — глаголом речи (*ответил*), а в третьем метонимически — глаголом *поспешил*. Все заголовки отражают диалогическую архитектуру медиакоммуникации.

В Сети существует целый ряд изданий, представляющих свою деятельность как разоблачение пропаганды, фейков и т. п. «Отвечая» на предыдущее сообще-

ние, субъект речи таких изданий разоблачает ложь, оценивая содержание и форму ранее сказанного, например: *РИА «Новости» опубликовало развернутый материал под* ***издевательским заголовком*** *«Ще не вмерзла? Украинские города замерзают с ледяными батареями»… **Любопытно**, насколько **всерьез** российское информационное агентство отнеслось к заявлениям одиозного националиста. Проблемы с отоплением в этих городах **действительно** есть… Но проблемы эти сугубо местные. <…> Через несколько часов после выхода материала РИА «Новости» проблема была урегулирована. Российское агентство об этом **сообщило**, но **дополнений** в свою прежнюю публикацию **не внесло**. На основе этих случаев РИА **рисует апокалиптическую картину** замерзающей Украины…* (The incider. 13.11.18). Разоблачительная модальность выражена отрицательной оценкой чужого слова (*издевательский заголовок, рисует апокалиптическую картину*), резким противопоставлением своей позиции чужой (*любопытно, насколько всерьез, проблемы… действительно есть… но… сугубо…*). Разоблачительную форму могут иметь не только издания, но и отдельные публикации в социальных сетях, например в Twitter.

Анализ выражения диалогичности с точки зрения критики медиаречи раскрывает две противоположные тенденции в использовании языка в СМИ. С одной стороны, он выявляет «злоупотребления дискурсом»: речевую агрессию, использование речевых стратегий и тактик социального доминирования: «Критический анализ дискурса нацелен на критическое изучение социального неравенства, выраженного (сигнализируемого, конституируемого, законодательно закрепленного и т. д.) в языке или дискурсе» [Водак 2011: 286]. Речевая агрессия проявляется в картине мира, создаваемой медиа (см. об этом: [Анненкова 2011]). С другой стороны, критика медиаречи устанавливает лингвистические признаки вежливого речевого поведения, его критерии и маркеры. Наши ранее проведенные исследования показывают: в медиа проявляется и коммуникативная вежливость, прежде всего в такой диалогической модальности, экстралингвистической основой которой является коммуникативная ориентация на гипотезу адресата и стремление к гармонизации взаимодействия с ней. Важнейшие тактики формирования диалогической модальности в медиаречи: 1) повышение коммуникативного статуса адресата в общении; 2) установление, поддержание и завершение контакта с адресатом; 3) отбор средств в соответствии со степенью подготовленности аудитории для восприятия текста; 4) коммуникативное сопровождение адресата в ходе всего рассуждения; 5) мобилизация воображения при описании объектов; 6) выбор адекватной эмоциональной тональности текста, отражающей не только отношение к объекту речи, но и отношения с адресатом. Для реализации указанных тактик используются в соответствии с речевой концепцией издания метатекстовые приемы, способы контактоустановления, рефлексивы и т. п.

Таким образом, на примере анализа выражения диалогичности медиаречи мы показали, что каждый речевой феномен в ней может анализироваться в разных векторах — грамматики медиаречи, медиастилистики, лингводискурсологии и критики. В каждом из них раскрываются новые грани исследуемого объекта. Исследования грамматики медиаречи раскрывают средства презентации диалогической модальности. В медиастилистике изучается вариативность выражения диалогичности в композиционно-речевых моделях разных типов. В медиалингводискурсологии диалогичность исследуется в качестве языковых коррелятов вну-

тренних и внешних диалогических связей между медиатекстами. Аналитическая оценка употребляемых в медиаречи маркеров характера речевого взаимодействия смысловых позиций «Я», «Вы» и «Он» — задача критики медиаречи. Тесная спаянность четырех частей медиалингвистики обеспечивается двумя обстоятельствами: а) сфокусированностью внимания на эффективной речевой деятельности в медиа и б) интеграцией используемых в медиалингвистике методов в их опоре на праксиологические ориентиры.

Выводы

Подводя итоги, отметим: сегодня в полной мере можно говорить об оформлении медиалингвистики в качестве самостоятельной научной дисциплины, нацеленной на решение вполне определенного круга проблем. Господствующим в медиалингвистических работах стал праксиологический метод, состоящий в трансдисциплинарной и интердисциплинарной интеграции методик, процедур и приемов исследования, ориентированных на изучение речевой деятельности в аспекте эффективности. В соответствии с этим методом сформировалась четырехчастная структура с общим предметом анализа во всех векторах — медиатекст как процесс и результат эффективной речевой деятельности.

Среди важнейших методологических принципов в медиалингвистике утвердились следующие: 1) деятельностный, представляющий медиаречь объективацией социальной и профессиональной активности, а медиатекст — коммуникативно-социальным действием; 2) интердисциплинарной интегративности, предполагающий для достижения целей медиалингвистики использование разных исследовательских методов; 3) динамической перспективы, требующий во всех выделенных речевых формах видеть ход, этап речевой деятельности по их созданию; 4) системный, позволяющий обнаруживать в речевых формах результат системного отбора и сочетания поликодовых средств.

В каждой части медиалингвистики свой угол зрения на медиатекст, свой аспект анализа речевой деятельности. В грамматике медиаречи — ее поликодовая структура, где вербальный компонент доминирует, в медиастилистике — типы текстов, функционирующих в медиасреде, в медиалингводискурсологии — синтагмы текстов в их потоке, в критике медиаречи — критерии ее оценки. В каждой из частей медиалингвистики используются специфические лингвистические методы, утверждается свой круг специфических понятий и категорий, с помощью которых описывается эффективная речевая деятельность в медиасреде.

Литература

Анненкова, И. В. (2011). *Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ.* М.: Изд-во Московского университета.

Болотнов, А. В. (2015). Информационное поле медийной языковой личности и ее идиостиль. *Медиалингвистика: Международный научный журнал, 4* (10), 51–59.

Варченко, В. В. (2008). Медиатекст: вербальный и визуальный компонент. В А. Г. Пастухов (Отв. ред.), *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе, 6,* 263–271.

Васильева, В. В., Дускаева, Л. Р. (2016). Коммуникативный сценарий призыва в массмедийном поликодовом тексте: проявления экстремистского высказывания. *Acta linguistica Petropolitana. Труды Института лингвистических исследований, XII, 3,* 395–405.

Водак, Р. (2011). Критическая лингвистика и критический анализ дискурса. Пер. В. И. Карасика. *Политическая лингвистика, 4* (38), 286–291.
Ворошилова, М. Б. (2013). *Политический креолизованный текст: ключи к прочтению*. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет.
Дускаева, Л. Р. (1995). *Диалогичность газетных текстов 1980–1990 гг.* Дис. … канд. филол. наук. Пермь.
Дускаева, Л. Р. (2018). Медиалингвистика в России: становление структуры и векторы развития. *Вестник Московского университета. Серия X. Журналистика, 6*, 48–74.
Елина, Е. А. (2009). *Семиотика рекламы.* М.: Дашков и Ко.
Кормилицына, М. А., Сиротинина, О. Б. (2014). Идиостиль журналиста. *Медиалингвистика. Междунар. электрон. науч. журнал, 2,* 25–33.
Клушина, Н. И. (2009). *Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000–2008 гг.)*. Дис. … д-ра филол. наук. М.
Марьянчик, В. А. (2013). *Аксиологическая структура медиаполитического текста (лингвостилистический аспект)*. Дис. … д-ра филол. наук. Архангельск.
Котарбинский, Т. (1975). *Трактат о хорошей работе*. М.: Экономика.
Павлович, А. А. (2000). *Концепция философской праксеологичности в социальной философии.* Дис. … д-ра филос. наук. Пермь.
Пермякова, Т. М. (1997). *Динамика соотношения категорий оценки и аргументации в газетных текстах 1980–1990-х гг. под влиянием социальных факторов (на материале газет русского и английского языков)*. Дис. … канд. филол. наук. Пермь.
Попова, Т. И., Колесова, Д. В. (2015). Визуализация информации как тенденция развития современного текста. *Медиалингвистика, 4,* 83–96.
Суздальцева, В. Н. (2018). Генерализующие высказывания как средство манипулирования сознанием массового адресата. *Медиалингвистика, 5* (1), 60–72. Электронный ресурс https://doi.org/10.21638/11701/spbu22.2018.105.

Статья поступила в редакцию 15 ноября 2018 г.;
рекомендована в печать 13 декабря 2018 г.

Контактная информация:

Дускаева Лилия Рашидовна — д-р филол. наук, проф.; l.duskaeva@spbu.ru

Vectors of praxeological analysis in media linguistics

L. R. Duskaeva

St. Petersburg State University,
26, 1 liniia V. O., St. Petersburg, 199004, Russian Federation

For citation: Duskaeva, L. R. (2019). Vectors of praxeological analysis in media linguistics. *Media Linguistics*, *6 (1)*, 4–18. https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.101 (In Russian)

The article raises the question about a four-part disciplinary status of media linguistics. The object of analysis in media linguistics is media text. The subject of the media linguistics is speech activity reflected in the media texts. The main method of analysis in media linguistics is praxeological which allows to select four scientific areas of media linguistics, the objectification of speech activity in each area gets the own consideration aspect. The first area is the grammar of media speech, which aims to identify patterns of linguistic tools selection. The second area is the stylistics of media text, which shows the impact of typical speech activity conditions in the linguistic structure of media text and set of actions for achieving the communicative goals in different contexts. The third — media linguistic discourse study — reveals what types of polycode tools express intertextual connections in a procedural unity. The fourth area — critical-evaluative — reveals manifestations of "language abuse" in the media,

the norms of productive speech activities and assessment criteria of its effectiveness. Consequently, media linguistics, being of a fourfold discipline, uses the specified path of praxeology. Local methods are used for achieving the research objectives in each part of the media linguistics. In the grammar of media speech — methods of analysis of speech act as the components of texts, in media stylistics — method of stylistic analysis of media textual models — typical communicative actions, born of the aggregates of speech actions. In media linguistic discourse study — semantic-pragmatic method, showing communicative actions develop model procedures of speech activity in the media. In criticism of media speech — methods of cultural and speech analysis and critical linguistics. The four highlighted areas, the ongoing in the analysis of the interaction, gradually reveal different sides of effective speech activity in the media environment.

Keywords: media text, media linguistics, components of media linguistics, the grammar of media speech, criticism of media speech, media linguistic discourse study, media stylistics.

References

Annenkova, I. V. (2011). *Mediadiskurs XXI veka. Lingvofilosofskii aspekt iazyka SMI* [*Media Discourse of the XXI century. Linguophilosophical aspect of media linguistics*]. Moscow: Moscow University publ. (In Russian)

Bolotnov, A. V. (2015). Informatsionnoe pole mediinoi iazykovoi lichnosti i ee idiostil' [The information field of a display linguistic personality and its idiostyle]. *Medialingvistika: Mezhdunarodnyi nauchnyi zhurnal* [*Media linguistics: international scientific journal*], *4* (10), 51–59. (In Russian)

Duskaeva, L. R. (1995). *Dialogichnost gazetnyh textov 1980–1990 gg.* [*Dialogue of newspaper texts of 1980–1990 yy.*]. Thesis of the Doctor of Philology. Perm. (In Russian)

Duskaeva, L. R. (2018). Medialingvistika v Rossii: struktura i metod [Metalinguistics in Russia: structure and method]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriia X. Zhurnalistika* [*Bulletin of Moscow University. Series X. Journalism*], *6*, 48–74. (In Russian)

Elina, E. A. (2009). *Semiotika reklamy* [*Semiotics of advertising*]. Moscow: Dashkov and Ko. (In Russian)

Klushina, N. I. (2009) *Intencionalnyye kategorii publicisticheskogo texta* [*The intentional categories of journalistic text (on the material of periodicals 2000–2008)*]. Thesis of the Doctor of Philology. Moscow. (In Russian)

Kormilitsyna, M. A., Sirotinina, O. B. (2014). *Idiostil' zhurnalista* [*Journalist's idiostyle*]. *Medialingvistika. Mezhdunar. elektron. nauch. zhurnal* [*Metalinguistic. International electronic scientific Journal*], *2,* 25–33. (In Russian)

Kotarbinskiy, T. (1975). *Traktat o horoshey rabote.* [*A treatise on the good work*]. Moscow: Economy. (In Russian)

Maryanchik, V. A. (2013). *Axiologicheskaya struktura mediapoliticheskogo texta (lingvostilisticheskiy aspekt)* [*Axiological structure of media political text (linguistylistic aspect)*]. Dissertation of the Doctor of Philology. Arhangelsk. (In Russian)

Pavlovich, A. A. (2000). *Kontseptsiia filosofskoi prakseologichnosti v sotsial'noi filosofii* [*The concept of philosophical praxeology in social philosophy*]. Dr. Sci. thesis. Perm'. (In Russian)

Popova, T. I., Kolesova, D. V. (2015). Vizualizatsiia informatsii kak tendentsiia razvitiia sovremennogo teksta [Visualization of information as a trend in the development of modern text]. *Medialingvistika* [*Medialinguistics*], *4,* 83–96. (In Russian)

Suzdal'tseva, V. N. (2018). Generalizuiushchie vyskazyvaniia kak sredstvo manipulirovaniia soznaniem massovogo adresata [Generalizing statements as a means of manipulating the consciousness of the mass addressee]. *Medialingvistika* [*Metalinguistic*], *5* (1), 60–72. Retrieved from https://doi.org/10.21638/11701/spbu22.2018.105. (In Russian)

Varchenko, V. V. (2008). Mediatekst: verbal'nyi i vizual'nyi komponent [Media text: verbal and visual component]. In A. G. Pastukhov (Ed.), *Zhanry i tipy teksta v nauchnom i mediinom diskurse* [*Genres and types of text in scientific and media discourse*], *6*, 263–271. (In Russian)

Vasil'eva, V. V., Duskaeva, L. R. (2016). Kommunikativnyi stsenarii prizyva v massmediinom polikodovom tekste: proiavleniia ekstremistskogo vyskazyvaniia [Communicative scenario of the call in the mass media polycode text: manifestations of extremist statements]. *Acta linguistica Petropolitana. Trudy Instituta lingvisticheskikh issledovanii* [*Linguistic Acta petropolitana. Proceedings of the Institute of linguistic studies*], *XII, 3,* 395–405. (In Russian)

Vodak, R. (2011). Kriticheskaia lingvistika i kriticheskii analiz diskursa [Critical linguistics and critical discourse analysis]. Transl. V. I. Karasik. *Politicheskaia lingvistika* [*Political linguistics*], *4* (38), 286–291. (In Russian)
Voroshilova, M. B. (2013). *Politicheskii kreolizovannyi tekst: kliuchi k prochteniiu* [*Political creolized text: keys to reading*]. Ekaterinburg: Ural State Pedagogical University. (In Russian)

Received: November 15, 2018
Accepted: December 13, 2018

Author's information:

Liliia R. Duskaeva — Dr. Sci. in Philology, Professor; l.duskaeva@spbu.ru

УДК 81 Медиалингвистика. 2019. Том 6, № 1

Логовизуализация — письменная разновидность слова в телевизионном дискурсе

И. Леве

Силезский университет, Институт польского языка,
Польша, 40–007, Катовице, ул. Банкова, 12

Для цитирования: Леве, И. (2019). Логовизуализация — письменная разновидность слова в телевизионном дискурсе. *Медиалингвистика*, *6 (1)*, 19–34. https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.102

В телевизионной коммуникации письменное слово чаще всего вторично по отношению к звучащему тексту. Слово, появляющееся на экране, участвует в создании телевизионной обстановки, телевизионного контекста и телевизионной надписи, таким образом, вербально-графические элементы образуют в телевизионном кадре телеситуацию, телеконтекст и телеписьменность. Для характеристики письменной телевизионной речи автор исследования предлагает использовать новый термин — *логовизуализация*. Наблюдения приводят автора к выводу, что на телевидении присутствуют две разновидности логовизуальности — первичная и вторичная (в составе последней выделяются несколько подтипов). Применение письменного слова для дублирования изображения, музыкального сопровождения или звучащего слова всегда вторично и имеет интерсемиотический характер. В качестве первичного выступает звучащий текст. В статье представлены следующие типы логовизуальности: 1) надпись во время дикторского анонса и информационная надпись, представляющая станцию и программу; 2) информационная надпись, представляющая содержание выпуска; 3) пояснения; 4) информация о том, что в данный момент обсуждается в программе; 5) баннеры, резюмирующие сказанное; 6) баннеры с фрагментами высказываний участников; 7) цитаты из источников, приводимых диктором; 8) бегущая строка с переводом с языка A на язык B; 9) СМС-сообщения, электронные письма, реплики телезрителей, выводимые на экран. Изучение вопроса телевизионной письменности показывает, что авторы телевизионных текстов все чаще обращаются к письменному слову, чтобы общаться со зрителем, формировать его мировоззрение. Письменный телетекст, таким образом, перестает быть исключительно элементом саморекламы и метатекстовой информации. Современные надписи на экране могут воздействовать на аудиторию так же, как звучащее слово. Необходимо исследовать результаты логовизуализации в дальнейшем развитии телевизионного дискурса.

Ключевые слова: логовизуализация, телеписьменность, семиосфера, письменное слово.

Постановка проблемы. Поведение современного телезрителя принято называть в социологии «эффектом пульта». «Сюда относятся заппинг — переключение каналов с целью обойти рекламу, флиппинг — переключение каналов без явно вызванной причины, граззинг — переключение каналов с целью одновременного просмотра нескольких телепередач» [Sitkowska 2013: 47]. В результате этих довольно обычных действий, фрагментирующих программный поток, подготовленный телевещателем, происходят создание личного программного потока и нивелирова-

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2019

ние вербального кода за счет изображения и визуально воспринимаемого графического слова. Представленное явление иллюстрирует так называемый иконический поворот (iconic turn) в культуре [Loewe 2017; Skowronek 2013; Stöckl 2015]. В связи с этим телевидение принято считать главным СМИ современности. На этом фоне возникает проблема эпистемологического характера, актуальная и в отношении двух приведенных ниже цитат.

История вопроса. Сравним суждения Владислава Любася и Валерия Писарека. «Языковой код является основным инструментом передачи семиотического кода в телевидении» [Lubaś 1981: 9]. «Национальный язык — главнейший код СМИ… ибо он придает смысл сообщениям, отображаемым в других кодах» [Pisarek 2000: 12]. Диссонанс, возникающий из процитированных точек зрения, может послужить источником вдохновения для исследователя. Обратим внимание на одну особенность семиотической характеристики современного телевидения. В семиосфере наблюдаются две системы знаков: моносемиотическая (система однородных знаков) и мультисемиотическая, отчасти поликодовая (система неоднородных знаков, как то: аудиовизуальные, словесно-музыкальные) (ср.: [Szczęsna 2007]). Телевидение принадлежит ко второй системе. Нас интересует, как и с какой целью в настоящее время телевидение использует письменную разновидность национального языка. Следует подчеркнуть, что «настоящее время» понимается достаточно широко, так как будем ссылаться на работу Адама Ропы 1985 г. «O języku pisanym w telewizji» («О письменном языке телевидения»). Некоторые его констатации актуальны в настоящее время, но перемены в мире телевидения приводят к переосмыслению остальных выводов [Lepa 2003; 2006].

Сегодня телевидение обвиняется в подглядывании за действительностью и продаже повседневности на экране. Обратим внимание на эту непосредственную повседневность. Языковой контакт характеризуется десятью показателями:

1) сосуществование — участники находятся в одном физическом пространстве;
2) видимость — участники видят друг друга;
3) слышимость — участники слышат друг друга;
4) безотлагательность — участники наблюдают друг за другом без замедления;
5) мимолетность — кратковременный контакт участников;
6) отсутствие записи — поведение участников не оставляет материальных следов (артефакты, видео- и аудиозаписи);
7) симультанность (мутуальность) — участники попеременно становятся отправителями и получателями;
8) импровизация — участники реагируют в реальном времени;
9) самоопределение — участники соглашаются в предпринимаемых действиях;
10) самовыражение (автоэкспрессия) — участники действуют от своего имени [Burszta 2001: 134].

Теоретическая и практическая значимость представленных результатов. В связи с тем что статус языка в телевизионном дискурсе — актуальная исследовательская проблема, вопрос о необходимости анализа логовизуализации, к определению которой приведет следующий далее анализ эмпирического материала, в ско-

ром времени может вновь появиться в теоретических работах. При этом следует обращаться к лингвистическим трудам, написанным несколько десятилетий назад. Такая теоретическая перспектива находит отражение в практических результатах исследований. Изучение вопроса телевизионной письменности показывает, что авторы телевизионных текстов все чаще обращаются к письменному слову, чтобы общаться со зрителем, формировать его мировоззрение. Письменный телетекст, таким образом, перестает быть исключительно элементом саморекламы и метатекстовой информации. Современные надписи на экране могут воздействовать на аудиторию так же, как звучащее слово. Необходимо исследовать результаты логовизуализации в дальнейшем развитии телевизионного дискурса. Новизной представленной ниже концепции является поиск связи между исследованиями автора и изучением языка телевидения в рамках социолингвистики.

Методика анализа. Основные методы исследования логовизуализации — медиалингвистический и дискурсивный анализ. Первый метод необходим для изучения эмпирического материала, который включает в себя вышедшие в течение пяти лет на польском телевидении выпуски передач. Метод дискурсивного анализа поможет рассмотреть такие показатели, как влияние телевизионных текстов на аудиторию и зависимость того, что в результате услышит и увидит телезритель, от субъективного выбора создателя телевизионного контента.

Перечисленные выше показатели непосредственного языкового контакта в телевидении модифицируются. Если в телевизионном дискурсе чаще используются вторичные формы письменной речи, то в таком случае говорение не является спонтанным. Иными словами, телевизионная ситуация, телевизионный контекст, телевизионная надпись образуют **телеситуацию, телеконтекст и телеписьменность**. Герои телепередач ведут себя так, как это предусматривает принцип телевизионного поведения, в отличие от непринужденного общения в повседневной жизни и симметричных партнерских отношений. Фактор, который нас интересует больше всего, — отсутствие записи (видеофиксации). Факт записи телепередач в макроизмерении не осознается среднестатистическим зрителем, переживающим эффект присутствия в теледиалоге. Вместе с тем определенная доля информации актуализируется ради телезрителя. Это осуществляется многократным показом надписей на экране. Так, вербальная информация телепередачи может графически дублироваться на экране в симультанном режиме. Такой порядок наблюдается на протяжении нескольких лет в публицистических (рис. 1), утренних (breakfast television) (рис. 2), информационных телепередачах (рис. 3). Если это статическая надпись, то она демонстрируется непродолжительное время. Если бегущая строка, информация периодически повторяется.

Анализ материала. Эмпирическую базу исследования составили выпуски телевизионных программ, вышедшие в промежуток с 2011 по 2016 г. Из наших наблюдений следует, что в телевизионном дискурсе встречаются две разновидности письменных текстов и несколько их подтипов.

К первой разновидности письменности мы относим первичную письменность (ПП), ко второй — вторичную (ВП). Вторичность предполагает, что связаны три семиотических кода, а первичным может быть как произнесенное слово, звук, так и изображение. Применение письменного слова для дублирования изображения, музыкального звука или устного сообщения всегда имеет вторичный характер

Рис. 1. Дублирование информации в симультанном режиме. Публицистическая телепередача
Источник: http://www.tvn24.pl/kropka-nad-i (дата обращения: 31.10.2014)

Рис. 2. Дублирование информации на экране в симультанном режиме. Утренняя телепередача
Источник: http://dziendobry.tvn.pl/ (дата обращения: 31.10.2014)

(ВП). Письменное слово обладает интерсемиотическими признаками, надпись на экране выступает *in praesentia.* Телезритель видит либо слышит все то, что в какой-то мере письменно продублировано на экране. «Чтобы говорить о дублировании в этом смысле, необязательно наличие тождества в сфере как представления, так

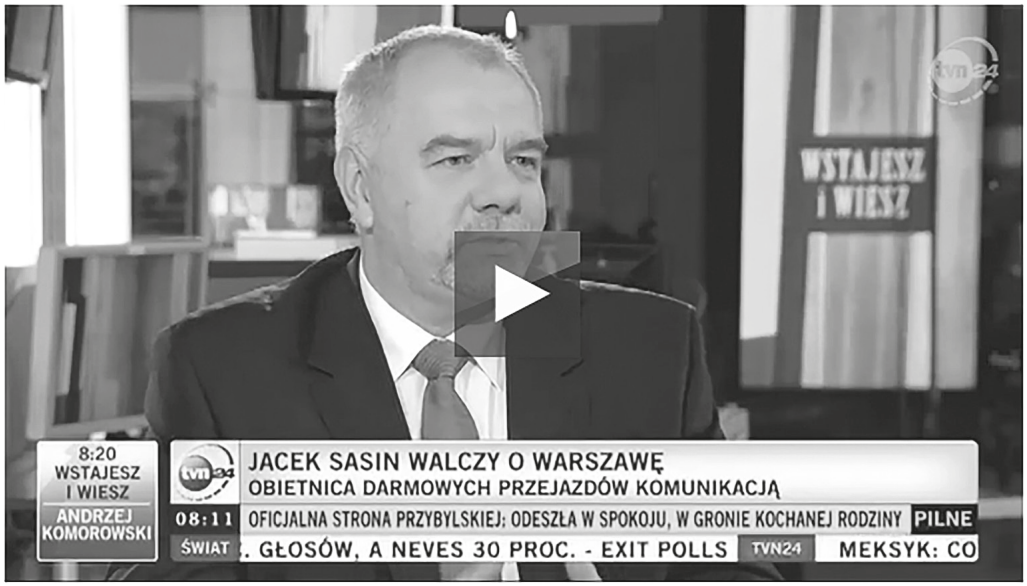

Рис. 3. Дублирование информации на экране в симультанном режиме. Информационная телепередача
Источник: http://www.tvn24.pl/wstajesz-i-wiesz (дата обращения: 31.10.2014)

и значения. Достаточно преднамеренного и распознаваемого воспроизведения» [Szczęsna 2007: 51].

Первично написанные тексты (ПП) представляются в телевидении как тексты звучащие. Их письменное оформление наблюдается в синтаксических конструкциях. Рассмотрим пример (ПП):

W Austrii rozpoczął się dziś ***turniej****, w którym grają zespoły Szwajcarii, Austrii i Holandii, a więc rywale Polaków w przyszłorocznych Mistrzostwach Świata grupy B, które odbędą się w Szwajcarii. Ponadto w turnieju tym uczestniczy reprezentacja Niemieckiej Republiki Demokratycznej, która, jak wiemy, występuje w grupie A. W pierwszym* ***spotkaniu*** *Austria pokonała Holandię 5 do 0, natomiast w drugim* ***meczu*** *Szwajcaria zremisowała z Niemiecką Republiką Demokratyczną 3 do 3. Polacy w ramach przygotowań do przyszłorocznych Mistrzostw Świata w najbliższy piątek i sobotę rozegrają dwa towarzyskie międzypaństwowe* ***spotkania*** *z zespołem Włoch.* ***Mecz*** *sobotni będziemy dla Państwa transmitowali* (Dziennik telewizyjny, serwis wiadomości. 20.12.1984).

Сегодня в Австрии начался ***турнир****, в котором играют команды Швейцарии, Австрии и Нидерландов, а значит, соперники поляков в группе В на чемпионате мира в следующем году, который пройдет в Швейцарии. Кроме того, в турнире участвует сборная Германской Демократической Республики, которая, как известно, выступает в группе А. На первой* ***встрече*** *Австрия обыграла Нидерланды со счетом 5:0, в то же время во втором* ***матче*** *Швейцария сыграла вничью с Германской Демократической Республикой со счетом 3:3. В рамках подготовки к грядущему чемпионату мира в ближайшие пятницу и субботу пройдут товарищеские международные* ***встречи*** *поляков с командой Италии. Мы будем транслировать для вас субботний* ***матч****.*

Типичными формами для первично подготовленного текста в процитированном отрывке спортивных новостей являются монолог, оперирование полны-

ми предложениями, соблюдение грамматических и логических правил. На уровне текста наблюдаются также высокая степень связности текста, сегментация и четко выраженные вступление и заключение. Соблюдение формы передачи в процитированном фрагменте проявляется в типичной для письменной речи подборке семантико-стилистических синонимов: *turniej* (турнир), *mecz* (матч), *spotkanie* (встреча). В неподготовленном устном тексте выступали бы многочисленные повторения одного слова.

Интересно отметить, что в телевизионном дискурсе можно было также наблюдать маркеры первичного устного монолога, ср.:

> *Nasz najlepszy łyżwiarz Grzegorz Filipowski startował na zawodach w Zagrzebiu. Zajął drugie miejsce, ustępując Amerykaninowi Williamsowi,* ***no i chyba szkoda,*** *że zabrakło go na starcie w silnie obsadzonych zawodach w Tokio* (Dziennik telewizyjny, serwis wiadomości. 24.11.1984).
>
> *Наш лучший фигурист Гжегож Филиповски принял участие в соревнованиях в Загребе. Занял второе место, уступив американцу Виллиамсу,* ***и, наверно, жаль,*** *что отсутствовал в соревнованиях в Токио.*

Жирным шрифтом выделено вкрапление, модифицирующее высказывание на устное. К наиболее часто встречающимся устным языковым формам относятся повторения, эллиптические высказывания, номинативные предложения, обилие местоимений, экспрессивность, сжатость изложения.

На основе вышесказанного определяется вторая разновидность письменного языка в телевидении. Это графическое слово, инкорпорированное в телевизионную микрообстановку, возникшее под влиянием ожидаемого результата передачи. Именно этот фактор исследовал Адам Ропа в 1985 г., о чем более подробно речь пойдет далее.

Современный телевизионный дискурс использует письменное слово, берущее свое начало в телевизионной макроситуации. Телевизионную микроситуацию образуют телепередачи, имеющие в основе диалог в студии. Если не будет инициирован зрительный контакт с телезрителем посредством телекамеры, то зритель не воспримет происходящие в студии события как адресованные именно ему, а лишь как что-либо происходящее в студии. Так, непосредственный поворот к камере и тем самым к зрителю, находящемуся перед экраном телевизора, и одновременно всплывающее слово на экранах получателей актуализируют телевизионную макрообстановку. Ключевые фрагменты передачи, помещаемые на экране в виде надписей, означают уважение к зрителю как к самому важному адресату. Прагматическая пресуппозиция такого рода действий может выглядеть следующим образом: «беседуем не ради себя, а ради тебя, воспользуйся этим и обрати внимание именно на эти фрагменты». Катажина Ситковска этот поворот к зрителю видит в применении категории третьего лица к участникам интеракции, например: «г-жа X говорила о…, г-н Y предлагал, так что…». Эти модели подчеркивают, «что, несмотря на стилизацию беседы под естественный диалог, телевидение адресует свои слова и действия именно телезрителям» [Sitkowska 2013: 125; Kapuścińska 2013]. Статья Адама Ропы от 1985 г. должна была дать ответ на вопрос, на самом ли деле письменные тексты «передают определенную дополнительную информацию, которую невозможно передать устно, наблюдаются ли в этих текстах какие-либо элементы, оправдывающие их появление на экране» [Ropa 1985: 145].

Рис. 4. Информация об изображении на экране
Источник: http://dziendobry.tvn.pl/ (дата обращения: 31.10.2014)

Исследователь рассматривал «письменные тексты, [которые] занимают достаточно заметное место в телепередачах» [Ropa 1985: 141]. Это надписи (тип 1), показываемые во время сообщения диктором о содержании инфосервиса, любые информационные надписи, сообщающие об актуальной программе или же (тип 2) информирующие о том, что мы в данный момент видим на экране (рис. 4). Следующая группа текстов (тип 3) представляет собой пояснения (заключительные или вступительные надписи) или знак телевидения 1960–1970-х годов: *Za chwilę dalszy ciąg programu i przepraszamy za usterki* (В скором времени программа продолжится, и приносим извинения за неполадки) [Ropa 1985: 141–142].

Представим современные примеры паратекстовых заголовков. Рисунок 5 демонстрирует совмещение на экране текста (ТВ СПОРТ / ВЕЧЕР СО СПОРТОМ / БОЛЬШЕ СПОРТА) с изображениями и выделенной областью экрана для рекомендательной информации. Эти вербально-иконические анонсы опережают, а затем дополняют устное сообщение. Фотография содержит графические элементы и одновременно автотематическое содержание. Рекомендуемые диктором передачи всегда отправляют зрителя к презентуемой им телестанции. Телезритель, кроме того, что слышит от диктора, видит подсказку, что дополнительную порцию актуальной спортивной информации можно получить в программах, символы которых помещаются в левом верхнем углу экрана.

Для наглядности приведем примеры текстов (headline news), которые, как на рисунке 5, могут возникать в левом верхнем углу экрана:

a) «Początek bez Gortata?» («Начало без Гортата») (*Wiadomości*, serwis wiadomości. 23.12.2011);
b) «Przegrali Europę» («Проиграли Европу») (*Wiadomości*, serwis wiadomości. 7.12.2011);

Рис. 5. Паратексты
Источник: http://www.katseo.pl/wiadomosci-sportowe.html (дата обращения: 5.05.2012)

c) «Replika lekarstwem» («Ответ лекарством») (*Wiadomości*, serwis wiadomości. 22.11.2011);
d) «Podium bliżej!» («Подиум ближе!») (*Wiadomości*, serwis wiadomości. 26.11.2011);
e) «Przedsezonowa gorączka» («Предсезонная лихорадка») (*Wiadomości*, serwis wiadomości. 23.12.2011).

Headline news очень часто представляют собой часть текста звучащих новостей. Например:

a) (новость): «*W Pucharze Świata siatkarze od zwycięstwa do zwycięstwa! Pokonali Argentynę*» («В кубке мира волейболисты от победы к победе! Обыграли Аргентину»); (headline news): «**Trzy mecze, trzy zwycięstwa**» («Три матча, три победы») (*Wiadomości*, serwis wiadomości. 22.11.2011);
b) (новость): «*Polski dzień na antypodach. Zwycięstwo Miarczyńskiego, Myszka drugi w wyścigu klasy RSX*» («Польский день на антиподах. Победа Миарчинского, Мышка второй в гонках класса RSX»); (headline news): «**Polski dzień**» («Польский день») (*Wiadomości*, serwis wiadomości. 15.12.2011);
c) (новость): «*Liga Mistrzów: Lille wygrał w Moskwie. Drużyna Obraniaka i Jelenia nadal ma szanse na wyjście z grupy*» («Лига чемпионов: Лилль победил в Москве. Сборная Обраняка и Еленя имеет шанс выйти из группы»); (headline news): «**Reprezentanci za burtą**» («Члены сборной за бортом») (*Wiadomości*, serwis wiadomości. 22.11.2011).

Такой способ представления материала в телевизионном дискурсе функционально мотивирован мнемонической техникой. Повторяется одно и то же с помощью

двух семиотических кодов, иногда и трех, если присутствуют изображения. Однако в процитированных примерах это не проявляется, так как редупликация совмещает в себе абстрактный смысл: *Trzy mecze, trzy zwycięstwa*, *Polski dzień*, *Reprezentanci za burtą* (Три матча, три победы, Польский день, Члены сборной за бортом).

В работе А. Ропы не учтены две разновидности надписей. Внетелевизионные — подготовленные не телевидением, а купленные вместе с программой (анонс и краткое содержание фильма), а также внутристудийные — декоративный элемент телестанции. В польском телевизионном дискурсе первоначально появлялись надписи к изображениям, заголовки текстов, которые читал журналист, и пояснения либо к спектаклю (финальные титры), либо к программе дня. Все три типа относились к коммуникационной микрообстановке телевидения. Следует согласиться с автором, что «письменные тексты в телевидении ничего не закрепляют, так как этого не позволяет характер телевещания. На экране они всплывают довольно быстро и однократно. Легко заметить, что тексты, всплывающие в телепрограмме, наделены скорее особенностями, характерными для устных заявлений. Они непродолжительные, вре́менные, обусловлены контекстом, зависят от изображения [Ropa 1985: 151].

Ропа констатирует: «…можно согласиться с мнением о маргинальности письменного языка в телевидении лишь в том аспекте, что он является несамостоятельным средством высказывания» [Ropa 1985: 150].

Надписи, визитки и заголовки (сегодня чаще *flesz* или *headline news*), а также финальные титры к телепредставлениям используются до сих пор. Существенная эволюция затронула программу дня, презентация которой ограничена анонсами на фоне изображений и сокращена до ближайших трех передач. Телепрограмма в целом доступна в телегазете как телетекст и в меню оператора-поставщика аудиовизуальных услуг. Однако за последние 30 лет появились новые разновидности письменного слова в телевизионном дискурсе.

Использование надписи (тип 4) стало популярным в телевидении, когда возникли тематические информационные каналы. Надпись принимает форму нескольких кратких, постоянно актуализирующихся новостей, всплывающих в нижней части экрана. Диктор их не читает — они видны только телезрителю. Лишь одна из нескольких надписей соответствует содержанию программы, остальные — прочая информация, которая располагается в телевизионной макрообстановке (см. рис. 3). Заметим, что композиция надписей имеет определенный порядок: первая (если смотреть сверху вниз) относится к изображению на экране, вторая — к стране, третья — к миру. Углы экрана обычно автоматически отведены названиям станции, программы и логотипу станции.

Тип 5 составляют баннеры (ticker), которые непосредственно относятся к тому, что видит и слышит телезритель. Информация на них появляется с временной задержкой относительно слова, прозвучавшего в студии. Автор баннеров — постановщик программы, так как именно он помещает на экране прозвучавшее (неточные интерсемиотические повторения, гиперонимы). Этот текст первично письменный. Его задача — как можно быстрее подытожить все то, что слышит телезритель (рис. 6; ср. рис. 2).

Тип 6 — баннеры, совмещающие фрагменты бесед, которые в данный момент ведутся в телестудии, они имеют вторичный характер. Авторами баннеров явля-

Рис. 6. Интерсемиотические повторения
Источник: http://dziendobry.tvn.pl/ (дата обращения: 31.10.2014)

ются как участники беседы, так и постановщик, помещающий цитаты на баннере (рис. 7). Этот тип, распространенный в телепрограммах, основанных на диалоге, приобрел в польском телевидении экспансивный характер. Интересно отметить, что в публицистической телепрограмме, которая продолжается 19 минут, всплывают четыре баннера с цитатами из беседы. Прежде чем приступить к дальнейшим рассуждениям, целесообразно обратить внимание на точность цитирования. Случается, что место цитат занимает парафраза.

Тип 7 — цитаты из прессы, которую читает телеведущий. Это происходит в микроситуации и является примером интерсемиотической синонимии. Цитаты помещаются на экране в подлинной форме, ср.:

> *Z ekranu monitoringu w ubiegłym roku komendant spisywał osoby, które chodziły po korytarzach urzędu miasta i sporządzał na ten temat notatkę. Swoje zapiski z nazwiskami osób przekazał ówczesnemu burmistrzowi* [Skarżyńska 2009: 467].
>
> *С экранов камеры слежения в прошлом году комендант отмечал людей, которые ходили по коридору мэрии, и составлял служебную записку. Свои записки с фамилиями лиц передал тогдашнему бурмистру.*

В таком случае вмешательство постановщика (искажения и парафразирование) неуместны. Такое наблюдается и в репортажах, *docu-soap* — конечный кадр без динамической картинки — содержит более длинный текст о произошедшем после событий, обсужденных в программе:

> *Tymczasem rodzice dziewczynki zwrócili się do sądu rodzinnego o przywrócenie w pełni praw rodzicielskich. Zadeklarowali, że podjęli pracę i rozpoczęli terapię antyalkoholową* [Skarżyńska 2009: 465].

Рис. 7. Цитаты на баннере
Источник: http://www.tvn24.pl/kropka-nad-i (дата обращения: 31.10.2014)

Тем временем родители девочки подали в семейный суд на восстановление родительских прав. Документально доказали, что устроились на работу и начали антиалкогольную терапию.

Безусловно, тип 7 содержит также тексты, созданные автором телепрограммы, которые являются ее неотъемлемой частью и отображаются на экране. Они касаются исключительно телевизионной макрообстановки, так как были подготовлены только ради телезрителя, а не гостей программы. Мы выделяем их как тип 8.

Зритель слышит текст, который произносится на языке A, а на экране видит перевод этого же текста на языке B — пример интерсемиотической синонимии.

Тип 9 связан с интермедиальностью телевидения и его стремлением к интерактивности. Во время беседы в телестудии на баннере помещаются вопросы, комментарии, мнения зрителей, пишущих СМС. Эти тексты *á propos* беседы, функционирующие в интернете или эфире, созданные вне медиа, но связанные с ним, являются примером интермедиальности телевидения (ср.: [Skarżyńska 2009: 466]).

Результаты исследования. Большая часть перечисленных текстов появляется на экране однократно, они кратковременны. Однако есть и разновидность баннера, который движется внизу экрана в виде бегущей строки и повторяет по крайней мере несколько раз данный текст. Чаще всего такое встречается на информационных каналах. Можно предполагать, что зрителю, сидящему перед экраном, такой тип текста поможет усвоить информацию. Данное аналитическое суждение подтверждают психологи: «Перцепция текстов, появляющихся в нижней части экрана, принимает вторичный характер по отношению к сообщениям, поступающим по другим каналам. Берем во внимание аудио/видеоканалы, то есть главное сообщение в информационном сервисе» [Trojanowska, Francuz 2007: 78].

Такое своеобразное графическое дублирование может эффективно влиять на запоминание зрителем определенного содержания. Психологи утверждают, что существенную роль тут играет привычка. Предполагаем, что другие методы могут подкрепить результаты психологических исследований. В случае, когда молодой телезритель будет смотреть телевидение на мобильном устройстве, к чему его склоняют, то у него исчезнет возможность перцепции баннера. Баннер, по сути, подвергает телепередачу фрагментации, дисперсирует ее. К тому же мобильное устройство не неподвижно, в отличие от статичного телевизионного приемника. Из этого следует, что подвижность как экрана, так и целого устройства нарушает четкость баннера, основная задача которого — «быть в курсе» [Trojanowska, Francuz 2007: 68]. Зритель более зрелого возраста, хотя и не откажется от телевизора, но по привычке будет придавать большее значение изображению, а не устному сообщению.

Второй результат исследований заключается в том, что два типа из предложенных девяти представляют пример интерсемиотической синонимии (цитаты и пояснения устной речи).

Третий результат, который сто́ит дальнейших исследований, — определение особенностей новейшего типа интерсемиотического перевода, присутствующего на экране в виде текста. Это будут цитаты, отрывки и парафразы, всплывающие с запозданием по отношению к устной речи. Подбор цитат осуществляет режиссер телепрограммы. Именно он берет на себя ответственность за языковую форму и коннотации, так как данный фрагмент текста на экране не имеет первичного контекста. Наблюдения показывают, что внимание телезрителя рассеивается между тем, что он услышал, и тем, что видит. Зритель не всегда в состоянии также согласиться с тем, что внушает автор надписей. В крайних случаях баннер даже противоречит услышанному.

Выводы. Работа Ропы содержит любопытное наблюдение: «Если согласиться с констатацией, что доминирующую роль на телевидении играет устная речь» [Ropa 1985: 145], то письменная речь должна исполнять служебную функцию. Когда-то отмечалось, что на телевидении именно изображение является основным семиотическим кодом. Письменную речь на телевидении Ропа относил одновременно к двум доминирующим в ней кодам — к устной речи и изображению [Ropa 1985: 145]. Учитывая сказанное, письменная речь располагается в двух отношениях:

1. Отношение «письмо — изображение»:
   a) надпись появляется параллельно и в безусловной связи с изображением (надпись «Нью-Йорк»). Это пример интерсемиотической синонимии проявляющейся в макрообстановке;
   b) надпись составляет основной элемент изображения, заполняет его полностью (программа дня, начальные/конечные титры). Проявляется как в макрообстановке, так и в микрообстановке, не является повторением моносемиотическим или интерсемиотическим;
   c) надписи возникают независимо от изображения и визуальной информации на экране (*oglądacie «Violettę»*, *za chwilę «Mam talent»* (смотрите «Виолетту», сейчас «Минута славы»), ticker/баннер/заметка); выступают в макроситуации и порождают рассеянность внимания у телезрителя.

2. Отношение «письмо — устная речь»:
   a) надписи появляются параллельно со словом (то, что слышим, видим как текст). Это интерсемиотическое повторение, происходящее в макрообстановке;
   b) надписи появляются попеременно с устным текстом (*mówi Jan Nowak — говорит Ян Новак*). Это пример интерсемиотической синонимии в макроситуации;
   c) тексты, которые не зависят от устной речи (песня исполняется на английском языке, а на экране — слова на языке телезрителя; смотрю программу A, а на экране информация о программе B) (примеры из: [Ropa 1985: 145]). Ропа признал этот тип отношений самым функциональным, хотя по материалам 1970–1980-х годов он встречался реже всех. Тут наблюдается интерсемиотическая синонимия в рамках макроситуации.

Рассмотренные отношения между семиотическими кодами свидетельствуют о пользе этих телевизионных практик для зрителя. Проводимый анализ касается текстологического аспекта, а охарактеризованные функции являются не только функциями телевизионного высказывания. Это функции также общественные и культурные. Встречаются ситуации, когда надпись что-либо уточняет, когда телезритель слышит музыку, а надписи идентифицируют выступающего, исполняющего, аккомпаниатора. Это можно назвать **идентифицирующей** функцией [Loewe 2018]. Интерсемиотическая синонимия актуализирует **дескриптивную** функцию. К примеру, уже упомянутое исполнение песни на языке A, а на экране текст на языке B, сегодня даже больше: песня на языке A и текст на языке A для глухонемых. Это выполнение **общественно-терапевтической** функции.

Телевидение, применяя надписи, становится более доступным для глухонемых. Напомним: «одновременное повторение одного и того же в виде устной и письменной речи дает большую гарантию эффективного воздействия на зрителя» [Ropa 1985: 146]. Спустя годы Люцилла Пшчоловска написала, что «повторения участвуют в мифотворческом действии любой пропаганды: они формируют и закрепляют человеческое убеждение и поведение» [Szczęsna 2007: 78]. Согласившись с этими наблюдениями, добавим, что письменное слово может выполнять в телевидении **импрессивную** функцию. В случае, когда на экране всплывает прозвучавший текст, реализуется **документальная** функция, которая повышает надежность автора программы. В случае, когда постановщик искажает в письменной форме слова гостя, невозможно говорить о документальной функции, как и об экспрессивной, терапевтической, тем более идентифицирующей. Когда цитаты представляют отрывки устного текста, они выполняют **связующую** функцию. Когда текст не отображает сказанного, возникает информационный хаос. Остается лишь **фатическая** функция. Наблюдения позволяют судить, что молодой телезритель воспринимает письменный текст как картинку: надпись представляет собой очередной способ иконизации его мира. Причислим это к **экспрессивной** функции телевещателя, который таким образом угождает новому типу телезрителя. Письменное слово в телевидении становится **телегеническим** — привлекательным для этого СМИ, так как электронные средства записи на экране не только извлекли пластические качества

надписи как телевизионного объекта — «надпись способна внести в сообщение личную драматургию» [Skarżyńska 2009].

Наша задача состояла в том, чтобы завершить наблюдение фактом, что письменные тексты в телевидении и телевизионное чтение телесуфлера отличаются от традиционной вербоцентрической наррации. В заключение предлагаем использовать для характеристики письменных текстов в телевизионном дискурсе понятие логовизуализации, которое представляет собой статическое либо динамическое слово на экране телевизора[1].

Литература

Burszta, J. (2001). Język hiperrzeczywistości — hiperzeczywistość języka. W S. Krzemień-Ojak, B. Nowowiejski (Red.), *Przyszłość języka*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.

Kapuścińska, A. (2013). Być albo nie być… tekstem. Problemy definicji tekstu w kontekście tekstów medialnych. *Tekst i Dyskurs — Text und Diskurs*, nr 6, 121–130.

Lepa, A. (2003). *Funkcje logosfery w komunikacji medialnej.* Łódź: Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie.

Lepa, A. (2006). *Pedagogika mediosfery*. Łódź: Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie.

Loewe, I. (2017). Dyskurs telewizyjny w czasowym ujęciu kontrastywnym. W A. Charciarek, A. Zych (Red.), *Dyskurs w aspekcie porównawczym* (ss. 193–212). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Loewe, I. (2018). *Dyskurs telewizyjny w świetle lingwistyki mediów.* Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Lubaś, W. (1981). Wstęp. W W. Lubaś (Red.), *Problemy badawcze języka radia i TV.* Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Pisarek, W. (2000). Język w mediach, media w języku. W J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (Red.), *Język w mediach masowych* . Warszawa: Upowszechnianie Nauki Oświata.

Ropa, A. (1985). O języku pisanym w telewizji. W M. Kita, I. Loewe (Red.), *Język w telewizji. Antologia* (ss. 134–150). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Sitkowska, K. (2013). *Słowo w komunikacji telewizyjnej. Strategie nadawczo-odbiorcze.* Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Skarżyńska, M. (2009). Słowo pisane a/i słowo mówione. Ikoniczność reportażu telewizyjnego. In D. Kępa-Figura, I. Hofman (Red.), *Współczesne media. Status. Aksjologia. Funkcjonowanie.* T. 1. Lublin: Wydawnictwo UMCS.

Skowronek, B. (2013). *Mediolingwistyka. Wprowadzenie.* Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego .

Sosnowska, J. (2015). Powtórka w telewizji. W W. Godzic, A. Kozieł, J. Szylko-Kwas (Red.), *Gatunki i formaty we współczesnych mediach.* Warszawa: Poltext.

Stöckl, H. (2015). Medienlinguistik. Zu Status und Methodik eines (noch) emergenten Forschingsfeldes. W R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski (Hgs), *Presstextsorten jenseits der "News". Medienlinguistische Perspektiven auf jurnalistische Kreativität* (s. 23–44). Wrocław; Dresden: Atut.

Szczęsna, E. (2007). *Poetyka mediów. Polisemiotyczność, digitalizacja, reklama*. Warszawa: Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego.

Trojanowska, A., Francuz, P. (2007). Rozumienie przekazu audiowizualnego zawierającego „tekst taśmowy" (TV-ticker) przez osoby zależne i niezależne od pola. W P. Francuz (Red.), *Psychologiczne aspekty komunikacji audiowizualnej.* Lublin: Wydawnictwo KUL.

Статья поступила в редакцию 15 ноября 2018 г.;
рекомендована в печать 11 декабря 2018 г.

Контактная информация:

Леве Ивона — д-р филол. наук, проф.; loewe@op.pl

[1] Выражаю благодарность переводчику статьи М. Акартел и консультанту А. В. Подвязкиной.

Logovisuality, or the written word in the television discourse

I. Loewe

University of Silesia, Institute of Polish Language,
12, Bankowa st., Katowice, 40–007, Poland

For citation: Loewe, I. (2019). Logovisuality, or the written word in the television discourse. *Media Linguistics*, *6 (1)*, 19–34. https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.102 (In Russian)

On television, more frequent are the secondary forms of written language; spoken language is not spontaneous either: this is the televisual situation, televisual context, televisual writing, therefore — telesituation, telecontext, and telewriting. The author argues that the written language that appears on television constitutes an example of logovisuality. The author is interested in one of the levels of television discourse: the relevant programs of Polish tv channels. The research conducted by the author demonstrates that there are two kinds of logovisuality present on TV: primary and secondary, as well as several subtypes of the latter. The use of the written word as a means of echoing a picture, a sound, or a word is always secondary and bears the traits of intersemiotics. Language that is primarily written is presented on television as a text that is read. The types of logovisuality that are discussed in the article are as follows: 1) the texts displayed during the announcement of the presenter, and the written information about the station and the programme, 2) written information concerning the contents of the programme that is being broadcast, 3) explanations, 4) short statements informing about something which is currently not being talked about in the programme, 5) screen banners with summaries of what has just been said, 6) screen banners presenting fragments of on-going conversations, 7) quotations of texts read by the presenter, 8) visible on the screen translations from the language A into the language B, 9) text messages, e-mails, posts written by the viewers that are visible on the screen.

Keywords: logovisualisation, telewriting, semiosphere, a written word.

References

Burszta, J. (2001). Język hiperrzeczywistości — hiperzeczywistość języka [The language of hyperreality — the hyperreality of language]. In S. Krzemień-Ojak, B. Nowowiejski (Eds.), *Przyszłość języka* [*The future of language*]. Białystok.

Kapuścińska, A. (2013). Być albo nie być… tekstem. Problemy definicji tekstu w kontekście tekstów medialnych [To be or not to be… a text. The problems of definition of text in context of media texts]. *Tekst i Dyskurs — Text und Diskurs*, vol. 6, 121–130.

Lepa, A. (2003). *Funkcje logosfery w komunikacji medialnej* [*Function of logosphera in education to media*]. Łódź.

Lepa, A. (2006). *Pedagogika mediosfery* [*The pedagogy of mediasphere*]. Łódź.

Loewe, I. (2017). Dyskurs telewizyjny w czasowym ujęciu kontrastywnym [Television discourse in a temporal contrastive approach]. In A. Charciarek, A. Zych (Eds.), *Dyskurs w aspekcie porównawczym* [*Discourse in a comparative aspect*]. Katowice.

Loewe, I. (2018). *Dyskurs telewizyjny w świetle lingwistyki mediów* [*Television discourse in the light of media linguistics*]. Katowice.

Lubaś, W. (1981). Wstęp [Introduction]. In W. Lubaś (Ed.), *Problemy badawcze języka radia i TV* [*Research problems of the language of radio and TV*]. Katowice.

Pisarek, W. (2000). Język w mediach, media w języku [The language in media, the media in language]. In J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (Eds.), *Język w mediach masowych* [*The language in mass media*]. Warszawa.

Ropa, A. (2016), (1985). O języku pisanym w telewizji [About written language in television]. In M. Kita, I. Loewe (Eds.), *Język w telewizji. Antologia* [*The language in television. Anthology*]. Katowice.

Sitkowska, K. (2013). *Słowo w komunikacji telewizyjnej. Strategie nadawczo-odbiorcze* [*A word in television communication. Transmitting and receiving strategies*]. Łódź.

Skarżyńska, M. (2009). Słowo pisane a/i słowo mówione. Ikoniczność reportażu telewizyjnego [A written word and/versus a spoken word. The iconicity of TV reportage]. In D. Kępa-Figura, I. Hofman (Eds.), *Współczesne media. Status. Aksjologia. Funkcjonowanie* [*Contemporary media. The status. The axiology. The functioning*]. Vol. 1. Lublin.

Skowronek, B. (2013). *Mediolingwistyka. Wprowadzenie* [*Media linguistics. The introduction*]. Kraków.

Sosnowska, J. (2015). Powtórka w telewizji [The repeat in television]. In W. Godzic, A. Kozieł, J. Szylko-Kwas (Eds.), *Gatunki i formaty we współczesnych mediach* [*The genres and formats in modern media*]. Warszawa.

Stöckl, H. (2015). Medienlinguistik. Zu Status und Methodik eines (noch) emergenten Forschingsfeldes [Media linguistics. On the status and methodology of a (still) emergent research field]. In R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski (Eds.), *Presstextsorten jenseits der "News". Medienlinguistische Perspektiven auf jurnalistische Kreativität* [*Media Linguistics. Anthology of translations*] (pp. 23–44). Wrocław; Dresden.

Szczęsna, E. (2007). *Poetyka mediów. Polisemiotyczność, digitalizacja, reklama* [*The poetics of media. Polysemiotics, digitalisation, advertising*]. Warszawa.

Trojanowska, A., Francuz, P. (2007). Rozumienie przekazu audiowizualnego zawierającego "tekst taśmowy" (TV-ticker) przez osoby zależne i niezależne od pola [The understanding of the audio-visual message containing a "crawler" (a TV-ticker) by field-dependent and field-independent people]. In P. Francuz (Ed.), *Psychologiczne aspekty komunikacji audiowizualnej* [*Psychological aspects of audio-visual communication*]. Lublin.

Received: November 15, 2018
Accepted: December 11, 2018

Author's information:

Iwona Loewe — Dr. Sci. in Philology, Professor; loewe@op.pl

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ В МАССМЕДИА

УДК 81.367.633

Влияние массмедиа на предложную систему русского языка

М. И. Конюшкевич

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы,
Беларусь, 230022, Гродно, ул. Ожешко, 22

Для цитирования: Конюшкевич, М. И. (2019). Влияние массмедиа на предложную систему русского языка. *Медиалингвистика*, *6 (1)*, 35–47. https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.103

Рассматривается влияние медиаречи на предложную систему русского языка. Анализируются предложные сочетания (ПС) с инвариантом ‘доминация’, которых в русском языке насчитывается около 200 единиц. На фоне обзорной характеристики данной группы анализу подвергается микрогруппа предложных сочетаний с инвариантом ‘наблюдение’, образованная на основе базовых компонентов-существительных. Несмотря на разную степень опредложенности, все ПС данной группы образуют директивно-локативную оппозицию: под наблюдение кого/чего — под наблюдением кого/чего. На примере ПС с базовым компонентом *прицел* выявляется их морфосинтагматическая парадигма, состоящая из 13 единиц. Рассматриваются также особенности текстовой парадигмы, образуемой предложными сочетаниями с данным базовым компонентом. Установлены функции синтаксем, употребляемых с нуль-формой имени в медиаречи. ПС типа *под прицелом* обнаруживают широкую сочетаемость с управляемыми существительными, обширное номинативное поле которых включает лексику, имеющую тенденцию движения от предметных имен к признаковым (*под прицелом ракет — под прицелом любви*). Широкая сочетаемость слова *прицел* является катализатором его движения на пути к грамматикализации в составе предложного сочетания. По данным Национального корпуса русского языка выявлено, что пики активного употребления ПС с базовым компонентом *прицел* появляются через 2–3 года после социально-политических катаклизмов в России. Делается вывод о двойственности феномена популярности предложных сочетаний с БК *прицел*: с одной стороны, это явление, объективно отражающее современное общество с предельной открытостью жизни человека, слежением за его жизнью и вторжением в нее; с другой стороны, это одно из культивируемых в медиаречи лингвотоксичных средств, которое формирует в массовом сознании

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2019

милитаристскую модель действительности, добавляя в информационное пространство свою порцию агрессии и страха.

Ключевые слова: предложное сочетание, базовый компонент, медиа.

Постановка проблемы. О влиянии медиа на русский литературный язык (равно как и на другие языки), уже существует многочисленная литература, но она в основном касается знаменательной лексики и ее воздействующего потенциала, поскольку именно эта подсистема языка связана непосредственно с реальной действительностью.

Более сложным для исследователя представляется установление влияния медиа на служебный фонд языка, в частности на предложную систему, поскольку отношения, выражаемые предлогами, являются опосредованными — через синтаксические связи между словами, называющими реальные объекты. И тем не менее, несмотря на опосредованный характер, в предложной системе появляются новые виды отношений, во многом обусловленные реальной действительностью.

А. А. Поликарпов выявил направление этого непрерывного процесса: «…становящийся со временем все более семантически абстрактным, лексический знак ищет соответствующую ему более абстрактную, все более грамматическую форму… Повторяющиеся по своей направленности… акты синтаксической деривации определяют возможность формирования тенденции к образованию… все более признаковых, все более грамматичных, более категориально абстрактных слов, вплоть до таких чисто служебных слов, как союзы и предлоги» [Поликарпов 2004: 288].

История вопроса. Литература по истории и теории предлога необозрима, ограничимся только упоминанием нескольких персоналий, в трудах которых главными являются вопросы пополнения этого класса служебных слов и критериев определения границ этой категории. Так, Е. Т. Черкасова главными отличительными признаками перехода знаменательных слов в предлоги считала синсемантичность и синсинтаксичность таких лексем [Черкасова 1967]. П. П. Шуба с учетом синтаксических функций слова расширил список белорусских единиц предложного типа до полутысячи, дифференцируя их по степени опредложивания и с ориентацией на деривационную базу [Шуба 1971; 1993]. В польском языкознании заметен словарь [Milewska 2003].

Но полнее всего современное состояние вопроса о предлоге отражено в трудах М. В. Всеволодовой, ее коллег и учеников. Концепция атрибуции предлога, изложенная авторами в [Всеволодова и др. 2014], — результат работы российской стороны, инициировавшей двусторонний научный проект по изучению и сопоставлению русской и белорусской предложных систем. Атрибутированный список русских предлогов, представленный в [Всеволодова и др. 2018], пока только начало: реестр русских предлогов представлен диапазоном букв А–В. Результатом белорусской стороны названного выше двустороннего проекта и его концепции стал ряд статей и трехтомник, включающий монографию и реестр белорусских предложных единиц [Канюшкевіч 2008–2010]. Вскоре проект по исследованию грамматики

славянского предлога стал открытым и межнациональным [Славянските предлози 2007; Загнітко 2007].

Для изложения и (особенно) восприятия основного содержания нашей статьи приведем ряд исходных постулатов в свете концепции, принятой участниками проекта по атрибуции предлога.

1. Предлог — морфосинтаксическая категория, обнаруживающая себя не столько в морфологии, сколько в синтаксисе вплоть до синтаксиса текста. «Морфосинтаксическая функция предлога состоит в том, что он, не будучи частью морфологической формы слова, формирует словоформу — синтаксическую форму слова, синтаксему, образуя с ней в рамках синтаксических построений… единое целое» [Всеволодова 2014: 54].
2. Вместе с флексией субстантива предлог является формантом синтаксемы, в то время как основа самого субстантива — ее лексическим (номинативным) компонентом.
3. В качестве предлога способны выступать знаменательные слова — автономно или в сочетании с первообразными предлогами, образуя довольно устойчивые сочетания, что делает их объектом рассмотрения в свете теории грамматики конструкций [Рахилина 2010]. Такие аналитические единицы мы называем предложными сочетаниями (ПС). Это не единственный для них термин в лингвистике. В зависимости от концепций авторов и критериев атрибуции предлога их называют «отыменными релятивами» [Шереметьева 2008], «релятивными фразеологизмами» [Шиганова 2003], «фразеологизированными предлогами» [Гальченко 2004], Präpositionalphrasen (букв. «предложные фразы») [Schröder 1990].
4. Знаменательное слово, втянутое в поле предлога, входит в него не полной своей парадигмой, а одной или несколькими словоформами, утрачивает некоторые признаки своей части речи и образует вместе с первообразными предлогами предложное сочетание, становясь его базовым компонентом (БК).
5. Поскольку единицы, выполняющие предложные функции, имеют разную степень опредложенности, то категория предлога обладает полевой структурой, с центром и периферийными зонами. В нашей статье под понятием «предложное сочетание» понимаются все рассматриваемые единицы независимо от их нахождения в той или иной зоне поля предлога.
6. Предлоги, образованные на основе одного БК, могут формировать семантические, морфосинтагматические (в терминологии М. В. Всеволодовой — морфосинтаксические) и текстовые парадигмы [Всеволодова 2014: 231–235].
7. Будучи по своей природе предикатами, предложные сочетания обладают левой и правой валентностью, которая влияет не только на степень их опредложенности, но и на модель высказывания (пример валентностного анализа предложных единиц видим в [Шереметьева 2008]).

Говоря о новых видах отношений, выражаемых предлогами, мы ставим цель проследить отношения доминации, отражающие характер современных институциональных взаимоотношений в человеческом сообществе, типа *действовать* ***под эгидой ООН***, *взять* ***под юрисдикцию России***, *жить* ***под надзором полиции***, *уступить* ***под натиском обстоятельств***, *поступать* ***по велению долга***, *погибать*

*в **тисках греха***, *попасть **под каток репрессий*** и др. Предложные сочетания, выражающие эти отношения, мы условно назвали конфирмативными, а образуемые ими синтаксемы (в примерах они выделены) — конфирмативами (от лат. confirmatio — «утверждение»; ср. *конфирмация* — утверждение высшей властью судебного приговора, в конфессиях — утверждение, обряд приобщения детей к церкви). Иначе говоря, конфирматив — денотативная роль синтаксемы, представляющая доминацию (утверждение, поддержку, влияние, власть, давление, контроль и т. п.) одного участника ситуации (лица, коллектива, явления, стихии) над другим.

Предварительно дадим краткие сведения о конфирмативных ПС, изложенные в наших предшествующих публикациях (например, в [Конюшкевич 2015]), дабы читатель увидел масштаб данного вида отношений. В Национальном корпусе русского языка (НКРЯ) и интернет-ресурсах нами на сегодня выявлено около 200 (и едва ли это конечный список) ПС с инвариантом ‘доминация’. Одни ПС закрепились в русском языке в виде фразеологизма, например *под эгидой*, подаваемого только под знаком ромба [Евгеньева 1981]; другие представляют собой клише: *под влиянием*; третьи выглядят достаточно свежей метафорой: ***под катком** репрессий*; четвертые и вовсе окказиональны: ***Под дулом** объектива* (название выставки портретов). Словари и грамматики не поспевают фиксировать образование подобных сочетаний, а речевая практика демонстрирует нам более широкий их список и более активное их употребление. Например: *Персонал в Косово намерен выйти **из-под эгиды** ООН и перейти **под эгиду** ЕС* (здесь и далее после контекстов из НКРЯ называется автор или СМИ; авторство контекстов из интернет-ресурсов и адреса сайтов опускаются).

В семантическом отношении конфирмативные ПС распадаются на десять лексико-функциональных групп, восемь из которых образуют пары словоформ винительного и творительного падежей — с директивно-локативной оппозицией «попасть под доминацию / быть под доминацией»: (1) со значением «давление» (*под натиск/ом*) (2); «владение» (*во власть/и*); (3) «защита, покровительство» (*под эгиду/ой*); (4) «заточение» (в *когти/ях*); (5) «воздействие» (*под воздействие/м*); (6) «разрушение» (*под каток/ком*); (7) «руководство» (*под руководство/м*); (8) «наблюдение» (*под надзор/ом*). В двух группах такая оппозиция отсутствует: (9) «каузатор» (*по инициативе*); (10) «поддержка» (*при одобрении*). Рассмотрим лексико-функциональную группу ПС с инвариантом ‘наблюдение’.

Методика анализа. Основной массив контекстов с ПС с названным инвариантом извлечен из НКРЯ, некоторые получены путем моделирования с последующей верификацией контекстами из интернет-ресурсов.

Методологической базой исследования стали принципы антропоцентризма, системности, вариативности языковых явлений, признание континуальности языка как деятельности и учет объективной проницаемости границ между подсистемами языка [Иванов 2004]; применялись дефиниционный, валентностный, сопоставительный, интроспективный виды анализа, методы аналогии и моделирования.

Анализ материала. Дефиниционный анализ [Евгеньева 1981] глаголов, от которых образованы субстантивы — базовые компоненты ПС, позволил установить, что семантическую структуру группы ПС с инвариантом ‘наблюдение’ составляют следующие семы:

а) ядерные: «следить глазами», «тот, кто следит глазами», «за кем-либо» (значение глагола *наблюдать*);

б) семы приядерной зоны: «с целью охраны, контроля» (*надзирать*), «с целью надзора» (*присматривать, приглядывать*)», «с целью ознакомления» (*смотреть*, значение 4), «перемещать взгляд вслед за движущимся предметом», «делать предметом своего внимания, наблюдений» (*смотреть*, значение 1, оттенок 2), «сосредоточить взгляд, внимание на ком-либо / на чем-либо» (*прицелиться*, значение 2);

в) семы периферии: «иметь надзор, попечение, заботиться о ком / о чем-либо» (*смотреть*, значение 3), а также «направленность зрения на кого-либо / что-либо» (*взгляд*, значение 1).

На основании выявленной семантической структуры в группу «наблюдение» попадают шесть базовых существительных, способных образовать предложные сочетания: *наблюдение*, *надзор*, *присмотр*, *прицел*, *дуло*, *контроль*. Не все они синонимичны в словарном отношении, однако как БК они образуют синонимичные ПС; ср.: *Спевшего «Мурку» священника обязали вернуться в свою епархию* ***под наблюдение*** *архипастыря* (tass.ru). — *Спевшего «Мурку» в столичном храме священника отправят в Тирасполь* ***под надзор*** *архиерея* (inforos.ru).

Группа однородна в способности рассмотренных существительных образовать предложные сочетания со значением наблюдения, причем все ПС формируют директивно-локативную оппозицию «куда — где», а лексические компоненты синтаксем принимают соответственно формы винительного и предложного падежей: *под наблюдение — под наблюдением*; *под надзор — под надзором*; *под присмотр — под присмотром*; *под контроль — под контролем*; *под патронаж — под патронажем*; *под дуло — под дулом — под дулами*; *под прицел — под прицелом*. В контекстах: *В Самарской области еще 50 участков дорог попадут* ***под наблюдение*** *видеокамер. Экзамен* ***под наблюдением*** *видеокамер. ОАО «Нижегородкапстрой» попало* ***под надзор*** *арбитражного суда. Можно ли оставить велосипед* ***под присмотр*** *незнакомца? Под Щучином лошадь везла пьяного хозяина домой* ***под присмотром*** *ГАИ*.

Прежде чем стать базовым компонентом ПС, субстантив, как правило, претерпевает метафоризацию, а сами ПС — фразеологизацию [Гальченко 2004; Шиганова 2003], но далеко не все из них проходят весь путь грамматикализации (о процессе грамматикализации ПС на другом материале см. работы Е. Н. Виноградовой [Виноградова 2016; 2017]). Рассматриваемая нами группа ПС находится еще в начале своего пути в предлоги, но популярность их в медиаречи заставляет рассмотреть отдельные единицы более внимательно.

Наиболее примечательны в этом отношении сочетания с БК *прицел*, которые выделяются в медиаречи широкой сочетаемостью с лексическим компонентом синтаксемы и активным употреблением (полагаем, не без влияния агрессивного контекста и дискурса действительности). Об активности ПС с БК *прицел* в медиаречи свидетельствует тематическое разнообразие контекстов, диапазон лексических компонентов синтаксем и, главное, широта парадигмы предложных сочетаний. Например: *Наша Земля находится* ***под прицелом нескольких астероидов,*** *способных наделать много бед* (Комс. правда, 14.10.2013). *Мы были* ***под прицелом всеобщего внимания*** (Комс. правда, 06.03.2013). *Архитектурные памятники Беларуси* ***под прицелом времени и «реконструкции».*** *Ломбарды попали* ***под прицел прокуратуры.*** *Экология* ***под прицелом химиков***. (В примерах выделена вся син-

таксема — ПС как формант + существительное как лексический компонент синтаксемы.)

Тематическое разнообразие контекстов продиктовано множественностью вооруженных конфликтов различного масштаба в самых разных регионах планеты. В контекстах, извлеченных сплошной выборкой из НКРЯ, существительные с ПС *под прицел и под прицелом* образуют внушительное и устрашающее номинативное поле «субъект доминации», в котором можно выделить три тематических микрополя, каждое со своими лексико-семантическими группами номинаций. Так, микрополе «убийство» составляют группы номинаций:

а) оружия / орудия: ***под прицел/ом*** *пистолета* (13) / *автомата/ов* (5) / *десятков стволов* / *«Калашникова»* / *«калаша»* / *ружья* / *российских* / *корейских* / *американских* / *иранских ракет* / *частей ракеты-носителя* / *«Искандера-Э»* / *батареи* / *вертолета* / *орудий* / *гранатомета* / *ракетницы* / *натовских бомбардировщиков* / *ядерного оружия* и др.;

б) лиц, использующих оружие: ***под прицел/ом*** *террористов* (10) / *бандитов* (6) / *стрелка́* (6) / *боевиков* (4) / *снайперов* (4) / *пиратов* / *ВВС* / *войск НАТО* / *ВВС Израиля* / *снайпера* / *налетчика* / *грабителей* / *экстремистов* / *убийц* / *ракетчиков* / *автоматчиков* и др.;

в) природных явлений: ***под прицелом*** *ветра* / *ветров* / *астероидов* / *«космических убийц»* / *стихии* / *затмения*;

г) болезней: ***под прицелом*** *инсульта* / *рака* / *чумы нашего времени* (рака) / *недугов*;

д) сверхъестественных сил: ***под прицелом*** *судьбы* / *темных сил*.

Столь же объемно микрополе «надзор», которое в основном составляют номинации:

а) институциональных органов и организаций, осуществляющих контрольные и / или организационные функции, различных группировок: ***под прицел/ом*** *правоохранительных органов* (1/8) / *налоговиков* (6) / *чиновников* (5) / *ФАС* (5) / *силовиков* (3) / *Генпрокуратуры* / *прокуратуры* (2) / *антимонопольного ведомства* (2) / *рейдеров* (2) / *инспекторов* (2) / *ведущих европейских клубов* (2) / *Счетной палаты* (2) / *антимонопольщиков* / *российской* / *американской Фемиды* / *Минюста* / *МВД* / *Высшего арбитражного суда* / *КГБ* / *министерства* / *органов юстиции* и др.;

б) конкретных лиц: ***под прицел/ом*** *тысяч глаз* (2) / *бабушки* / *режиссера* / *тысяч восторженных глаз* / *косых взглядов* / *незамужних женщин* / *свидетелей* / *миллионов* / *болельщиков* / *хозяев* / *фанатов* / *Андрея* (Малахова) / *Шнурова* / *целой армии недоброжелателей* / *наркокурьеров* / *успешного адвоката* / *иногородних гостей* / *тренера* / *книгоиздателей* / *ученых* / *оппозиционно настроенных коллег* / *завышенных ожиданий и пристрастных взглядов* / *провокаторов* / *проходимцев*;

в) абстрактных понятий и событий: ***под прицелом*** *любви* / *лжи* / *халатности* / *непорядочности* / *рейдерства* / *реприватизации* / *знания* и др.

Но самым активным по употреблению оказалось микрополе «внимательное наблюдение», куда вошли номинации СМИ и их технических средств наблюдения,

в то время как номинации самих медиа и журналистов единичны. Ср.: *под прицел/ом телекамер/ы* (3/28) / *камер/ы* (25) / *видеокамер* (7) / *фотокамер/ы* (1/5) / *объектива/ов* (2/3) / *фотоаппарата/ов* (1/4) / *фото- и видеокамер* (3) / *диктофонов* / *полусотни камер* / *веб-камеры* / *теле и фотокамер* / *фото- и телекамер* / *кинокамер* / *кино- и телекамер*.

Пристрастие журналистов к использованию «милитаристской» метафоры *прицел*, **на наш взгляд, не случайно: деятельность современных медиа носит наступательно-агрессивный характер, это признают и сами журналисты, приравнивая себя к диким и опасным воителям:** *Пока спортсмен проходит по петляющей змейкой зоне для интервью, то сперва попадает в* ***лапы телевизионщиков****. Только после этого он оказывается* ***под атакой радийщиков****. И уже в последнюю очередь основательно* ***выпотрошенный, потративший все эмоции*** *на визуальные СМИ, он достается* ***на растерзание газетным репортерам*** **(Сов. спорт. 20.08.2008).**

Конфирмативные ПС с базовым компонентом *прицел* отражают основную каузальную директивно-локативную оппозицию «куда — где»: *под прицел* кого/чего — *под прицелом* кого/чего. Директивная модель: *Х попал* ***под прицел У-а***: *Лизинг попал* ***под прицел налоговиков****. В фойе гости попадают* ***под прицел телекамер*** *и атаку диктофонов* (Сов. спорт. 15.05.2009). Локативная модель: *Х находится* ***под прицелом У-а*****:** *Крупнейший онлайн-аукцион* ***под прицелом хакеров****. Незаконная пиротехника* ***под прицелом милиции****.* В заголовках: *Под прицелом любви* (мелодрама). *Под прицелом власти* (документальный фильм). *Под прицелом знания* (статья). При актуализации темы: ***Под прицелом лжи****: мировой рейтинг Украины опускается ниже, политики устали.* ***Под прицелом хакеров****: как защититься от кибермошенничества.*

Речевая практика показывает более широкую парадигму ПС с БК *прицел* в пределах указанных моделей за счет сочетания БК *прицел* с другими пре- и постпозитивными первичными предлогами. Поскольку такие сочетания образуют синтагмы первичных предлогов с разными морфологическими формами БК *прицел*, то и парадигма таких сочетаний получила у нас название морфосинтагматической (в терминологии М. В. Всеволодовой — морфосинтаксической).

Морфосинтагматическую парадигму ПС с БК *прицел* представим в контекстах.

— ***Под прицел*** кого/чего. *Лизинг попал* ***под прицел налоговиков****.*
— ***Под прицелом*** кого/чего. *Звезды* ***под прицелом папарацци****.*
— ***Под прицелом у*** кого/чего. *Близнецы, в этот день и вы, и ваша работа можете оказаться* ***под прицелом у начальства*** (Труд. 30.01.2009). *Ты у* ***акулы под прицелом****.*

Включение постпозитивного предлога *у* в ПС сигнализирует о том, что в лексическом компоненте синтаксемы наличествует сема лица, в том числе при персонификации предметов и явлений, названных неодушевленными существительными: *Растительные клетки* ***«под прицелом» у цитологии*** *растений* (В. Чуб. Что изучает наука ботаника?). *Пытался иконы на заднюю полку класть, крест на зеркало вешать, а все едино: как за руль сяду, чувствую себя словно* ***под прицелом у пулемета*** (А. Д. Прозоров. Проклятый мустанг).

— ***На прицел*** кого/чего. *Перестраиваешься уже через сплошную и — опа! Попадаешь* ***на прицел*** *висящей в нужном месте* ***камеры*** (Комс. правда. 26.11.2012).

— ***На прицеле*** кого/чего. *Полузащитник «Болоньи»* ***на прицеле селекционной службы*** *клуба из Санкт-Петербурга* (Изв. 27.03.2013). Примечательно обсуждение пользователей mail.ru: — Как правильно — *на прицеле* или *под прицелом*? — Ну это ж вроде как противоположные вещи, но подразумевают одно и то же (https://otvet.mail.ru/question/49548917).
— ***На прицеле у*** кого/чего: *«Творческий подход» местных властей остается* ***на прицеле у государства*** (РБК Daily. 31.10.05).
— ***В прицел*** чего/кого: *И в Европе вопрос манипулирования ценами попал в* ***прицел налоговиков*** (РБК Дейли. 28.03.2012).
— ***В прицеле*** кого/чего: ***В прицеле правительства*** *Виктора Орбана и Центробанк Венгрии* (Комс. правда. 21.01.2012).
— ***В прицеле у*** кого/чего: *Громада купола раскинулась как раз над ним. Голову задерешь — по телу пробегает нервный холодок. А вдруг и эта жахнет? Неуютное местечко — стоишь посередке, как* ***в прицеле у судьбы*** (Комс. правда. 27.02.2006).
— ***Из-под прицела*** кого/чего: *«Биржа труда» выведет молодежь* ***из-под прицела безработицы*** (Naviny. by).
— ***Через прицел*** чего: *Упрекнуть Opel в том, что он не чистокровный «немец», может только сноб, глядящий на мир* ***через прицел трехлучевой звезды*** (Автопилот. 15.07.2002).

Как было сказано в начале статьи, предлоги имеют текстовую парадигму, которая образуется с другой предложной единицей, употребленной с нуль-формой имени, восстанавливаемого из ситуации или контекста. В нашем случае текстовая парадигма обнаруживается в высказываниях, коррелирующих по моделям: 1) *Y взял X-а* ***под прицел.*** *— X попал под прицел Y-а.* 2) *Y держит X-а* ***под прицелом****. — X под прицелом Y-а.*

В текстовой парадигме наблюдается конверсивная оппозиция, в которой доминирующий субъект и доминируемый объект меняются местами по отношению к высшему коммуникативному рангу — позиции подлежащего. Если позицию подлежащего занимает доминирующий субъект (*Y взял X-а* ***под прицел***; *Y держит X-а* ***под прицелом***), то синтаксемы с замещенной формой имени после ПС невозможны, поскольку роль посессора в высказывании поглощена ролью субъекта доминации: *Все время казалось, что* ***кто-то*** *их выслеживает, окружает, держит* ***под прицелом*** (Труд-7, 19.02.2005). *Виктор Михайлович, а какие именно процессы* ***вы*** *взяли* ***под прицел*** *в первую очередь, приступив к созданию автоматизированной системы проектирования?* (Техника молодежи, 1976).

Расщепление рассмотренных ролей создает тавтологию, поэтому такие примеры крайне редки; в НКРЯ зафиксировано только по одному примеру: *Похоже, что* ***бандиты****… взяли* ***под свой прицел*** *и политических, общественных деятелей…* (Труд-7. 24.05.2005). ***Сотрудники*** *отдела по борьбе с сутенерством давно уже держали* ***под своим прицелом*** *темнолицего парня с лихо закрученными усами, который появлялся в самых «крутых» тусовочных местах вместе с красотками неземной красоты* (Труд-7, 08.05.2003).

Если позицию подлежащего занимает доминируемый объект, то текстовые парадигмы ПС возникают за счет корреляции высказывания с замещением имени

при ПС и высказывания с нуль-формой имени, известного из контекста / ситуации, неизвестного или подразумеваемого: *Патруль ОБСЕ попал* ***под прицел*** *на Донбассе. Россия должна встрепенуться, мобилизовать все свои силы, иначе будет поздно.* ***Россия под прицелом!***

В газетном корпусе НКРЯ модели с ПС *под прицел / под прицелом* с нуль-формой имени встречаются в среднем в 2–3 контекстах на каждой странице.

Технически возможна и модель *X взят* ***под прицел*** (Y-ом), однако в НКРЯ она не зафиксирована ни с нуль-формой имени, ни с заполненной ее позицией. Единственный пример в НКРЯ с формой творительного падежа имени представлен предложным сочетанием *на прицел: Обстоятельства складывались так, что и мое имя, как религиозного живописца-художника, было взято* ***Дягилевым на прицел*** (М. В. Нестеров. О пережитом). Ср.: *мое имя попало* ***на прицел Дягилева***.

В свободных локативных синтаксемах (как правило, в заголовках) скрытый под нуль-формой имени субъект доминации имеет значение «потенциальная угроза»: ***Под прицелом*** *президенты.* ***Под прицелом*** *бизнес-класс. Гормоны* ***под прицелом****. Знание* ***под прицелом****. Стабильность* ***под прицелом****. Онлайн торговля* ***под прицелом****.*

Тот же механизм текстовой парадигмы работает и в ПС *на прицел / на прицеле*; ср.: ***На прицеле критики*** *прокуроры России* (Независимая газета. 11.06.2011) — *Боль* ***на прицеле*** (заголовок; Наука и жизнь, 2007).

Замечено, что если в газетном корпусе НКРЯ превалируют контексты, в которых *на прицел* является предложным сочетанием, то в основном корпусе НКРЯ это преимущественно сочетание существительного *прицел* в его прямом значении и предлога *на*. Пример первых: *Я знаю много историй, когда ни в чем не повинный спортсмен оказывался* ***на прицеле*** *как нарушитель, а потом выяснялось, что это не его рук дело* (Изв. 17.01.2014). Пример вторых: *Я глянул* ***на прицел карабина*** (В. Астафьев. Веселый солдат).

Синтаксемы с нуль-формой имени в медиаречи используются:

а) как квазицитация: в заголовке первая часть называет автора цитаты (интервьюируемого лица), а через двоеточие без кавычек — редуцированное высказывание этого лица, полный текст которого (порой без самого ПС) выплывает в окне после клика: *Адам Шиффер: армяне* ***под прицелом.*** *М. Фрадков:* ***На прицеле*** *— крупные неплательщики* (АиФ. 2002);

б) в целях провокации ажиотажа или скандала: ***Искусство под прицелом****: в Москве открылась выставка «Макрореализм»*;

в) для языковой игры, когда сталкиваются прямое и переносное значения ПС: ***Под прицелом*** *биатлон*;

г) при актуализации темы: в заголовке — ***Обоняние под прицелом***, в подзаголовке — *Использование запахов в маркетинговых коммуникациях.*

В сообщении может оказаться незанятой и позиция объекта *X-а*, который известен из конситуации: ***Под прицелом****: как популярные сайты собирают* ***данные пользователей****.* См. также название сериала *«Под прицелом»* о реальной жизни сотрудников полиции; сообщение в социальной сети «ВКонтакте»: *Клуб* ***Под Прицелом*** *приглашает к сотрудничеству рекламодателей.*

Нуль-форма имени встречается в синтаксемах и за пределами директивно-локативной оппозиции ПС:

— ***из-под прицела***: *Взгляд* ***из-под прицела*** (заголовок; sport.ru/);
— ***из прицела***: *Видеооператоры ни на секунду не выпускали певца из* ***прицела****, так что зал наблюдал на экранах, как взмокшего насквозь Диму раздевают до белых плавок, вытирают и надевают на него сухую рубашку и джинсы* (Труд-7. 20.03.2007);
— ***через прицел***: *Дружить с китайцами* ***через прицел****, думаю, малоэффективно* (Комс. правда. 19.05.2005);
— ***сквозь прицел***: *В. Киселев. Жизнь* ***сквозь прицел*** (Общая газета. 1998).

Таким образом, морфосинтагматическая парадигма ПС с базовым компонентом *прицел*, выражающих инвариант ‘наблюдение’, состоит из 13 единиц: *под прицел* кого / чего / кому; *под прицелом* кого / чего; *под прицелом у* кого; в *прицел* кого / чего; в *прицеле* кого / чего; *в прицеле у* кого; *на прицел* кого / чего; *на прицеле* кого / чего; *на прицеле у* кого; *через прицел* чего; *сквозь прицел* чего; из *прицела* кого/чего; *из-под прицела* кого/чего.

Если проследить по годам использование отдельных ПС, то можно заметить, что пики их активности в коммуникации не случайны: они появляются в двух-трехлетнем разрыве вслед за вооруженными конфликтами на территории СССР / России; см., например:

— ПС *на прицел*: пик употреблений в основном корпусе: 1922–1950 гг., второй всплеск — в 1990-е; в газетном — с 1990-х по 2007 г.
— ПС *под прицелом*: пики активности в основном: 1925–1955 — 1989–2003 — 2007 (апогей); в газетном: 2001 (апогей), далее убывание — 2003–2004 — 2007–2010 — 2013 (вдвое меньше, чем в 2001).

Выводы

1. Влияние медиа на служебный фонд языка в новых условиях становится более активным вследствие расширительной сочетаемости лексики в медиаречи.

2. Активное использование в массмедиа предложных сочетаний с БК *прицел* — диалектически противоречивый коммуникативный феномен: с одной стороны, это объективное речевое явление, отражающее современное общество со всеми его сложностями, агрессией, предельной открытостью жизни человека, беспардонным слежением за его жизнью и таким же вторжением в нее; с другой стороны, это одно из многих лингвотоксичных речевых средств, которое формирует в массовом сознании милитаристскую модель действительности, добавляя в информационное пространство свою порцию агрессии и страха.

3. Сочетания с базовым компонентом *прицел* — это грамматические конструкции с функцией предлога, имеющие свои морфосинтагматическую и текстовую парадигмы и находящиеся на пути к грамматикализации.

Литература

Виноградова, Е. Н. (2016). Грамматикализация в русском языке: от формы существительных к предлогу (на материале соматизмов). *Вопросы языкознания, 1,* 25–50.

Виноградова, Е. Н. (2017). Проблемы лексикографического и грамматического описания предлогов в современном русском языке. *Вопросы языкознания, 5,* 56–74.

Всеволодова, М. В., Кукушкина, О. В., Поликарпов, А. А. (2014). *Русские предлоги и средства предложного типа. Материалы к функционально-грамматическому описанию реального употребления. Кн. 1: Введение в объективную грамматику и лексикографию русских предложных единиц.* М.: ЛИБРОКОМ.

Всеволодова, М. В., Виноградова, Е. Н., Чаплыгина, Т. Е. (2018). *Русские предлоги и средства предложного типа. Материалы к функционально-грамматическому описанию реального употребления. Кн. 2. Реестр русских предложных единиц А–В (объективная грамматика).* М.: УРСС.

Гальченко, Е. В. (2004). *Употребление предлогов с фразеологизированным значением в языке современной прессы.* Автореф. дис. … канд. филол. наук. Белгород.

Евгеньева, А. П. (Ред.). (1981). *Словарь русского языка:* в 4 т. 2-е изд. М.: Русский язык.

Загнітко, А. П. (2007). *Словник українських прийменників. Сучасна українська мова.* Донецьк: ТОВ ВКФ «БАО».

Иванов, Вяч. Вс. (2004). *Лингвистика третьего тысячелетия: Вопросы к будущему.* М.: Языки славянской культуры.

Канюшкевіч, М. І. (2008–2010). *Беларускія прыназоўнікі і іх аналагі. Граматыка рэальнага ўжывання. Матэрыялы да слоўніка*: у 3 ч. Гродна: ГрДУ.

Конюшкевич, М. И. (2015). Предложные сочетания с конфирмативной семантикой в русском и белорусском языках: списочный состав, семантика, типология. В *Памяти А. А. Поликарпова*. Сб. науч. статей (с. 224–240). М.: Изд-во МГУ. Электронный ресурс http://www.philol.msu.ru/~slavphil/books/jsk_60.pdf

Поликарпов, А. А. (2004). Закон Менцерата как проявление базовых тенденций в словообразовании (на материале хронологического морфемно-словообразовательного словаря русского языка). *Русский язык: исторические судьбы и современность. Труды и материалы II междунар. конгресса исследователей русского языка* (с. 287–289). М.: Изд-во МГУ.

Рахилина, Е. В. (2010). *Лингвистика конструкций.* М.: Азбуковник.

Славянските предлози. (2007). Сб. ст. Велико Търново: ИВИС.

Черкасова, Е. Т. (1967). *Переход полнозначных слов в предлоги.* М.: Наука.

Шереметьева, Е. С. (2008). *Отыменные релятивы современного русского языка. Семантико-синтаксические этюды*. Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та.

Шиганова, Г. А. (2003). *Релятивные фразеологизмы русского языка.* Челябинск: Изд-во Челяб. ун-та.

Шуба, П. П. (1971). *Прыназоўнік у беларускай мове.* Мінск: БДУ.

Шуба, П. П. (1993). *Тлумачальны слоўнік беларускіх прыназоўнікаў.* Мінск: Нар. асвета.

Milewska, B. (2003). *Słownik polskich przyimków wtórnych.* Gdańsk: Wydawnictwo uniwersytetu Gdańskiego.

Schröder, J. (1990). *Lexikon deutscher Präpositionen.* Leipzig: Verlag Enzyklopädie.

Статья поступила в редакцию 15 ноября 2018 г.;
рекомендована в печать 13 декабря 2018 г.

Контактная информация:

Конюшкевич Мария Иосифовна — д-р филол. наук, проф.; marikon9@mail.ru

The Influence of the Mass Media on the Russian Prepositional System

M. I. Konyushkevich

Grodno State University named after Ianka Kupala,
22, ul. Ozheshko, Grodno, 230022, Belarus

For citation: Konyushkevich, M. I. (2019). The Influence of the Mass Media on the Russian Prepositional System. *Media Linguistics*, *6 (1)*, 35–47. https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.103 (In Russian)

The media speech influence the prepositional system of the Russian language is considered. The prepositional combinations (PC) with the invariant 'domination' are analyzed (there are about 200 units in the Russian language). On the background of the survey characteristic of this group, the microgroup of prepositional combinations with the invariant 'observation' is subjected to analysis. It is formed on the basis of the basic components-nouns. Despite the different degrees of being preposition, all the PC of this group form directive-local opposition: под наблюдение кого/чего — под наблюдением кого/чего. On the example of PC with basic component прицел a morphosyntagmatic paradigm consisting of 13 units is revealed. The peculiarities of the text paradigm formed by the prepositional combinations with this base component are also considered. The functions of syntaxeme used with the null-form of the name in the media speech are identified. PC type под прицелом demonstrates wide compatibility with managed nouns, the extensive nominative field of which includes lexis, which has a tendency to move from subject names to attributive (под прицелом ракет — под прицелом любви). Wide compatibility of the word прицел is the catalyst of its movement towards the grammaticalization in the composition of the prepositional combination. According to the Russian National Corpus, it is revealed that the peaks of active use of PC with the basic component прицел appear 2–3 years after the socio-political cataclysms in Russia. The conclusion about the duality of the phenomenon of the popularity of prepositional combinations with the basic component прицел is made. This phenomenon objectively reflects today's society with the utmost openness of person's life; but it is one of the lingvotoxic tools cultivated in the media, which forms a militaristic model of reality in the mass consciousness, adding to the information space its own portion of aggression and fear.

Keywords: prepositional combination, a base component, media.

References

Cherkasova, E. T. (1967). *Perekhod polnoznachnykh slov v predlogi* [*The transition of full-valued words to prepositions*]. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)

Evgen'eva, A. P. (Ed.). (1981). Slovar' russkogo iazyka [Russian Dictionary]. 4 vol. 2nd ed. Moscow: Russkii iazyk Publ. (In Russian)

Gal'chenko, E. V. (2004). *Upotreblenie predlogov s frazeologizirovannym znacheniem v iazyke sovremennoi pressy* [*The use of prepositions with a phraseological meaning in the language of the modern press*]. PhD thesis abstract. Belgorod. (In Russian)

Ivanov, Viach. Vs. (2004). *Lingvistika tret'ego tysiacheletiia: Voprosy k budushchemu* [*Linguistics of the Third Millennium: Questions for the Future*]. Moscow: Russkii iazyk Publ. (In Russian)

Kaniushkevich, M. I. (2008–2010). *Belaruskiia prynazouniki i ikh analagi. Gramatyka real'naga uzhyvannia. Materyialy da slounika* [*Belarusian prepositions and their analogs. Grammar real application. Materials for the dictionary*]. 3 vol. Grodna: GrDU. (In Belarusian)

Koniushkevich, M. I. (2015). Predlozhnye sochetaniia s konfirmativnoi semantikoi v russkom i belorusskom iazykakh: spisochnyi sostav, semantika, tipologiia [Prepositional combinations with confirmative semantics in Russian and Belarusian languages: list composition, semantics, typology]. In *Pamyati A. A. Polikarpova* [*In memory of A. A. Polikarpov*]. Coll. of articles (pp. 224–240). Moscow: Moscow State University Publ. Retrieved from http://www.philol.msu.ru/~slavphil/books/jsk_60.pdf. (In Belarusian)

Milewska, B. (2003). *Słownik polskich przyimków wtórnych* [*Dictionary of Polish prepositions*]. Gdańsk: Wydawnictwo uniwersytetu Gdańskiego.

Polikarpov, A. A. (2004). Zakon Mentserata kak proiavlenie bazovykh tendentsii v slovoobrazovanii (na materiale khronologicheskogo morfemno-slovoobrazovatel'nogo slovaria russkogo iazyka) [The Menzerat Law as a manifestation of the basic tendencies in word formation (on the basis of the chronological morphemic-wordformative dictionary of the Russian language)]. *Russkii iazyk: istoricheskie sud'by i sovremennost'* [*Russian language: historical destinies and the present*]. Works and materials II intern. congress of researchers of the Russian language (pp. 287–289). Moscow: Moscow State University Publ. (In Russian)

Rakhilina, E. V. (2010). *Lingvistika konstruktsii* [*Linguistics of constructions*]. Moscow: Azbukovnik Publ. (In Russian)

Schröder, J. (1990). *Lexikon deutscher Präpositionen* [*Lexicon of German prepositions*]. Leipzig: Verlag Enzyklopädie.
Sheremet'eva, E. S. (2008). *Otymennye reliativy sovremennogo russkogo iazyka. Semantiko-sintaksicheskie etiudy* [*Nominative relativs of the modern Russian language. Semantico-syntactic etudes*]. Vladivostok: Dalnevostochnyi University Publ. (In Russian)
Shiganova, G. A. (2003). *Reliativnye frazeologizmy russkogo iazyka* [*Relative phraseological units of the Russian language*]. Cheliabinsk: Cheliabinsk University Publ. (In Russian)
Shuba, P. P. (1971). *Prynazounik u belaruskai move* [*The preposition in the Belarusian language*]. Minsk: BDU Publ. (In Belarusian)
Shuba, P. P. (1993). *Tlumachal'ny slounik belaruskikh prynazounikau* [*Explanatory Dictionary of Belarusian prepositions*]. Minsk: Nar. asveta Publ. (In Belarusian)
Slavianskite predlozi [*Slavic prepositions*]. (2007). Coll. of articles Veliko T'rnovo: IVIS Publ. (In Bulgarian)
Vinogradova, E. N. (2016). Grammatikalizatsiia v russkom iazyke: ot formy sushchestvitel'nykh k predlogu (na materiale somatizmov) [Grammaticalization in the Russian language: from the form of nouns to the preposition (on the basis of somatisms)]. *Voprosy iazykoznaniia* [*Questions of linguistics*]*, 1,* 25–50. (In Russian)
Vinogradova, E. N. (2017). Problemy leksikograficheskogo i grammaticheskogo opisaniia predlogov v sovremennom russkom iazyke [Problems of lexicographical and grammatical description of prepositions in modern Russian]. *Voprosy iazykoznaniia* [*Questions of linguistics*]*, 5,* 56–74. (In Russian)
Vsevolodova, M. V., Kukushkina, O. V., Polikarpov, A. A. (2014). *Russkie predlogi i sredstva predlozhnogo tipa. Materialy k funktsional'no-grammaticheskomu opisaniiu real'nogo upotrebleniia. Kn. 1: Vvedenie v ob"ektivnuiu grammatiku i leksikografiiu russkikh predlozhnykh edinits* [*Russian prepositions and means of prepositional type. Materials to the functional-grammatical description of real use. Book. 1: Introduction to objective grammar and lexicography of Russian prepositional units*]. Moscow: LIBROKOM Publ. (In Russian)
Vsevolodova, M. V., Vinogradova, E. N., Chaplygina, T. E. (2018). *Russkie predlogi i sredstva predlozhnogo tipa. Materialy k funktsional'no-grammaticheskomu opisaniiu real'nogo upotrebleniia. Kn. 2. Reestr russkikh predlozhnykh edinits A–V (ob"ektivnaia grammatika)* [*Russian prepositions and means of prepositional type. Materials to the functional-grammatical description of real use. Book. 2. Register of Russian prepositional units A–B (objective grammar)*]. Moscow: URSS Publ. (In Russian)
Zagnitko, A. P. (2007). *Slovnik ukrains'kikh priimennikiv. Suchasna ukraïns'ka mova* [*Dictionary of Ukrainian prepositions. Modern Ukrainian language*]. Donets'k: TOV VKF "BAO" Publ. (In Ukrainian)

Received: November 15, 2018
Accepted: December 13, 2018

Author's information:

Maria I. Konyushkevich — Dr. Sci. in Philology, Professor; marikon9@mail.ru

UDC 811.162.3 Медиалингвистика. 2019. Том 6, № 1

Colloquiality in the style of contemporary Czech journalistic writing

P. Mareš

Charles University,
2, Jan Palach square, Prague, 11638, Czech Republic

For citation: Mareš, P. (2019). Colloquiality in the style of contemporary Czech journalistic writing. *Media Linguistics*, *6 (1)*, 48–59. https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.104

Contemporary Czech journalistic writing increasingly makes use of language means which are primarily associated with spoken, spontaneous and private communication. This trend, which is called conversalization, colloquialization, informalization, etc., is briefly characterized in the first part of the article. The authors of journalistic texts make use of colloquial (informal) language means (colloquialisms), mainly in order to lessen the distance between the actors of communication as well as to better approximate the supposed speech habits of the recipients. At the same time, such texts raise the sense of immediacy, ease, naturalness and emotional engagement. They also attract attention to their own linguistic construction. The recurrent use of colloquialisms naturally leads to a loss of their impact. Their difference to synonymous terms hitherto regarded as standard and unmarked thus diminishes. The promotion of colloquialisms may reach the point whereby these terms become neutralized and push previously neutral terms to the point of becoming peripheral (bookish or antiquated). The main part of the article describes the occurrence of two types of colloquial lexical items in contemporary Czech journalistic texts. The areas of focus are as follows: (a) Univerbized words (such as **kulturák** 'cultural centre'; **lahváč** 'bottle of beer') and abbreviated words (such as **kilák** 'kilometre'), which are shorter than the standard expressions and often more of expressive and emphatic; (b) loanwords of German origin (for example **mord** 'murder').

Keywords: colloquiality, journalistic texts, univerbization, abbreviation, loanwords from German in Czech.

Problem Description. One of the distinguishing features of contemporary public verbal communication — especially communication in the media, media discourse [see Fairclough 1995; Hoffmannová et al. 2016: 255, 295; Schneiderová 2013; Schneiderová 2015: 89–149] — is without doubt the pervasion of language means and formulations that are primarily used in non-public communication (private or professional albeit unofficial). This trend has been the object of attention of many researchers and various propositions as to its overall denomination have been submitted: conversalization, colloquialization, informality, i. e. informalization, conceptual orality, etc. In this article I will be focusing on the elementary characterization of the phenomenon in question in relation to various terminological concepts (concentrating essentially on the Czech linguistic context) and primarily I will be describing several kinds of language means which are associated with this, and which are being foregrounded in contemporary Czech journalistic writing. I will also observe their impact on the style of journalistic texts.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2019

History of the issue. The reflections of Norman Fairclough have fundamentally influenced the discussions surrounding the developments in media discourse. Amongst other things, he pointed out a tendency toward the democratization of public discourse, which rests on "the removal of inequalities and asymmetries in the discursive and linguistic rights, obligations and prestige of groups of people" [Fairclough 1992: 201]. According to Fairclough, the push to diminish inequalities has led to a growth in informality, which has manifested itself most especially in the promotion of conversational discourse from the private to public sphere; hence conversation "is colonizing the media" [Fairclough 1992: 204]. The concept of **conversalization** has also evolved in relation to the Czech context. Its basic feature is considered to be a linguistic freeing-up. This is meant to weaken the authoritarian attitude associated with the author of the text and replace it with affability, graciousness and a sense of accommodation towards the recipients whilst at the same time there is an air of servility and ingratiation [Čmejrková 2011: 283].

Colloquialization is sometimes regarded as a counterpart of conversalization, sometimes as a component of it. In colloquialization, the linguistic trend "from formality to informality" comes to the foreground. This is manifested in the public use of language means habitual in the private sphere, particularly in oral communication; non-standard and expressive words as well as a "flowing", less elaborate syntactic structure of utterances are often found [Hoffmannová 2008: 64, 66; Hoffmannová 2011: 323]. Soňa Schneiderová likewise characterizes colloquialization as a growth in informality and links it to the attempt to adapt the language used in media texts to the everyday speech of the recipients. At the same time the expressivity of the chosen language means is highlighted, founded on an aspiration "to influence the emotional level of the recipient's perception" [Schneiderová 2015: 94].

To date I have mostly preferred the term **informality** [Mareš 2012]. The aim was to bring attention to the breaking or ignoring of established norms of public communication, to the significant freeing-up and effortlessness of language expression and to the manifestation of spontaneity and emotional engagement, which are, however, often simulated and not authentic. A simulated weakening of the distance between author and recipient and the building of a mutually close relationship are associated with this.

It is also worth reminding ourselves of the influential concept of communicative **immediacy** and **distance** suggested by German linguists Peter Koch and Wulf Oesterreicher [Koch & Oesterreicher 2008; Koch & Oesterreicher 2012]. The starting-point for them was the distinction between medial orality and literacy as opposed to conceptual orality and literacy. The medial orality and literacy here signify the realization of a text through the articulation of sounds on the one hand and through writing on the other. Conceptual orality and literacy are based on a set of linguistic and communicative features (with dichotomies such as private — public, dialogical — monological, spontaneous — reflective). A pole of prototypical orality, which is characterized by communicative immediacy, and a pole of prototypical literacy, which is characterized by distance, is thus formed. "On a scale between these two poles, all kinds of text types can be located according to their degree of linguistic 'immediacy' or linguistic 'distance', respectively" [Elspass 2012: 157]. Processes in the sphere of public communication (which traditionally has been characterized by conceptual literacy) can be so described as a shift in the direction of conceptual orality, i. e. communicative immediacy.

Two conclusions may be deduced from this partial overview: (a) Although the terms used frequently have their origins in the sphere of orality, the phenomena under discussion are apparent in both spoken as well as written public communication. (b) The aforementioned terms represent takes on the same reality, whereas different aspects are highlighted, i. e. their hierarchy is perceived differently.

Although the term **colloquiality** will primarily be used here, it will be simultaneously a discourse on informality. I speak in terms of colloquiality because I am focusing on lexical expressions which are widespread and unmarked in spoken private (or professional) communication and which increasingly pervade public communication, specifically written media texts.

Methodology of the study. Evidence of the strong pervasion of colloquialisms is founded on the fact of their extensive occurrence in the so-called quality press. The following analysis is based primarily on extracts from the nationwide Czech dailies *Mladá fronta Dnes* (MFD), *Lidové noviny* (LN) and *Právo* (P). Some quotations were obtained from the representative synchronous corpus of Czech language SYN2015 [Křen et al. 2015], which comprises of 100 million tokens (from texts published between 2010 and 2014). In addition to this, I make use of my own excerpts from Czech journalistic texts which I have collected over the course of several years. The monitoring of complete texts allows for not only the recording of occurrences of individual expressions but also for the description and analysis of the treatment of these expressions in a broader context. It enables us to register the relationships between the colloquialisms used and the standard lexical items as well as the use of synonymity, etc. On the basis of this, it is possible to draw certain conclusions regarding the style and the development of style of Czech journalistic texts.

Material Analysis. Colloquiality in Czech journalistic texts is particularly apparent in terms of univerbized expressions (and to a lesser extent abbreviated expressions too). Univerbization (in its basic form) consists of the "creation of one-word expressions from multi-word expressions by adding a **suffix** to the derivative base of one of its components" [Kolářová 2011: 281; emphasized by I. K.] Opposing each other are a multi-word expression and the semantically (although by no means always stylistically) equivalent result of univerbization, i. e. a univerbizate. Univerbizates are often coined in everyday, and particularly oral, communication. They spread and become preferred to their multi-word counterparts. The common principle of economy is at play here: priority is given to expressions which allow for the transfer of information with the use of less energy and in a shorter time (or on a smaller surface). What is more, univerbizates frequently exhibit expressive markedness with which it is possible to manifest an emotional attitude, and furthermore, a feature of ease as well as a distinctiveness and impact. A similar position is occupied by abbreviated expressions, which are formed by the removal of a part of the original expression; sometimes a word-building suffix is added.

I have demonstrated in an earlier article [Mareš 2014: 103–104] that two basic sets of word-building suffixes are used for univerbized and abbreviated expressions in Czech. The second of these sets is more marked and is more inclined to an expressive use:

-ák: animák < *animovaný film* 'animated film'; *časák* < *časopis* 'magazine';

-ka: záchranka < *záchranná služba* 'rescue service'; *plovka* < *plovárna* 'swimming pool';

-ko: stavebko < *stavební spoření* ‘building savings’; *solárko* < *solárium* ‘solarium’;
-ky: primátorky < *primátorské závody* ‘Mayor’s Shield Regatta’; *narozky* < *narozeniny* ‘birthday’;
-áč: animáč < *animovaný film* ‘animated film’; *hambáč* < *hamburger* ‘hamburger’;
-ča: dovča < *dovolená* ‘holiday’;
-čo: intimčo < *intimní prádlo* ‘underwear’; *mimčo* < *mimino* ‘baby’;
-áče: punčocháče < *punčochové kalhoty* ‘tights’.

The above examples indicate that the univerbized (abbreviated) expressions are characterized by heterogeneity in several aspects: Even though an overwhelming majority of these expressions have evidently been formed and have spread within the scope of everyday spoken communication, it is possible to suppose that some have been expressly created according to an established model for the purpose of public communication. This is borne out both by how significant the set of words under discussion is (relating as they do to institutions in economic and social fields) and by their frequent occurrence in texts concerned with marketing and advertising. In addition to *stavebko* there are the following examples: *důchodko* < *důchodové připojištění* ‘pension scheme’, *havarijko* < *havarijní pojištění* ‘accident insurance’ or *životko* < *životní pojištění* ‘life insurance’. The names of financial institutions are treated in a similar way: *komerčka* < *Komerční banka* ‘Commercial Bank’, *raifka* < *Raiffeisenbank*, *spořka* < *Česká spořitelna* ‘Czech Savings Bank’.

A more complicated and dynamic issue relates to the stylistic colouring of univerbized and abbreviated expressions and to their relationship to the stylistic colouring of the original lexical items. Individual expressions occupy different positions. In addition, shifts in their stylistic validity often occur. Determining the stylistic classification, and in particular the positions of individual expressions within its framework, is thus a considerably arduous task. Whilst older dictionaries operated on the traditional divisions of standard neutral Czech, standard spoken (“colloquial”) Czech, vernacular (“common”) Czech and slang, Ivana Kolářová, in her comprehensive treatment of univerbization, suggested categorization into five groups based on various criteria [Kolářová 2011, 304–305]. She divides univerbizates into standard marked (terminological) items (e. g. *převodovka* ‘gearbox’) and standard neutral items (e. g. *minerálka* ‘mineral water’), followed by substandard terms with a low degree of expressivity (e. g. *panelák* ‘prefabricated block of flats’), substandard ones with a middle degree of expressivity (e. g. *děcák* ‘children’s home’) and those with a high degree of expressivity (e. g. *tlakáč* ‘pressure cooker’).

Whilst we may regard this differentiation as adequate and appropriate, there remain the complications in relation to the classification of individual words. In addition, this classification does not have to be identical for different users of language. For example, the expression *panelák* has evidently lost its aspect of expressivity for many speakers of Czech and is now seen as a standard word by them.

The pervasion of the given expressions into public texts plays an important role here. As a rule colloquialisms in these texts have retained, at least for a certain period of time, a feature of substandard, and in some cases an aspect of expressivity, and therefore their markedness. Colloquialisms often initially come into public communication as part of quoted utterances (they represent “foreign speech”) or they are provided with quotation

marks that function to signal distance. However, many of these expressions gradually become an integral, unmarked component of public texts. As long as they spread, their markedness diminishes and they cease to draw attention to themselves. This has various sorts of consequences including shifts in the stylistic colouring of newly-formed as well as established expressions.

Some univerbized or abbreviated expressions (amongst others: *činžák* 'apartment building', *panelák* 'prefabricated block of flats', *spacák* 'sleeping bag', *punčocháče* 'tights', *fotit* 'take snaps') have become part of public communication to such an extent that they clearly now dominate the long-established terms. As a result, they tend to become the standard terms and the previously neutral terms are being sidelined and becoming marked (bookish or antiquated). For example, in the SYN2015 corpus we can find 826 occurrences of the expression *panelák* against 397 occurrences of the expression *panelový dům*, 400 occurrences of the term *spacák* against 160 occurrences of *spací pytel*, and 1833 occurrences of the verb *fotit* against 1033 occurrences of *fotografovat*.

Even in cases where such developments have not occurred (at least for the moment), there is present a weakening of the stylistic difference in regard to the multi-word (unabbreviated) expressions. The effect of colloquiality then is overshadowed by the attempt to attain a diversity of formulations (expressive dissimilation). The result is that several expressions that are regarded as synonymous and without essential stylistic difference alternate in texts. As a result, the colloquialisms in media texts sometimes maintain and make use of the aspect of spoken ease, immediacy or expressivity but sometimes they come into play more as an attempt to avoid monotonous formulations. Furthermore, the principle of economy is important — the option of choosing a shorter expression is generally welcome in journalistic texts.

In relation to the dual nature of the observed colloquialisms, a number of questions come to the foreground: In which genres and columns of newspapers (and magazines) are univerbized and abbreviated expressions frequent? In which part of the texts are these terms preferred? To what extent do they have qualities associated with private communication? What relationships occur in texts between these expressions and their multi-word (unabbreviated) counterparts? Naturally, only partial observations can be presented here.

(a) Univerbized and abbreviated expressions are very often used in sports journalism. Many of them originate in sports slang and are linked to the emotional attitudes of sports people and others involved in sport. On the pages of newspapers and magazines they usually start out as part of quoted utterances, they are then used in connection to the quotations and gradually they become part of the author of the text's "own" speech.

For example, the expression *světák* (< *světový rekord* 'world record', *světový šampionát* 'world championship') finds its way into the texts in most cases as a part of quoted speech:

[1] *„[…] on chtěl **světák**. Bylo vidět, jak si věří"* [P, 31.1.2011]. ('[…] he wanted the world record. It was clear how much he believed in himself.') (My emphasis in all quotations.)

[2] *„Jen jsem na **světáku** v Kanadě potřebovala zajet dobrý výsledek"* [P, 29.1.2014]. ('I just needed to get a good result at the world championship in Canada.')

The journalists often use such words in reference to a concrete utterance or usage by the sports people:

[3] *[…] o to větší vzrušení však dobývání **„světáku"** nabízí* [MFD, 27.1.2012]. ('[…] but the gaining of world record offers all the greater excitement.')

Nevertheless, we can come across cases where the aspect of distance is lost and the need for avoiding repetition of the same word becomes prominent:

[4] *Jarmila Kratochvílová dodnes drží* ***světový rekord*** *v běhu na 800 metrů. […] Její největší sokyně (východo)Němka Marita Kochová dodnes drží* ***světák*** *na 400 metrů* [MFD, 29.1.2011]. ('Jarmila Kratochvílová still holds the world record at 800 metres. […] Her greatest rival (Eastern) German Marita Koch still holds the world record at 400 metres.')

The way in which colloquialisms from sport are dealt with is also seen, for example, in an article where the abbreviated term *kilák* ('one-kilometre race' in this case) is used. A canoeist in the context of an interview stated:

[5] *A ani jsem nechtěl jet další* ***kilák****, přece jen dost bolí* [P, 25.8.2017]. ('And I didn't really want to do another 1-k race, it still really hurts.')

His utterance is then transformed into a quite striking headline:

[6] ***Kilák*** *bolí. Nechtěl jsem jet další navíc.* ('The 1-k hurts. I didn't want to do another one.')

(b) The regional news is another field in which there are abundant occurrences of the sort of colloquialisms under discussion. Authors of texts on current affairs in individual towns or regions often use colloquial (predominantly univerbized) forms of oikonyms and anoikonyms [see Prošek 2005]. In this way the immediacy for the local readers, who are the intended first-choice recipients of the message, is increased. As a rule a univerbizate appears as a prominent element in the headline, whereas the standard synonymic expression is used at the start of the article (or frequently in the subhead), and then there is an alternation of both expressions in the main body of the text:

[7] *Na* ***Václaváku*** *je nový bezbariérový přechod* [headline — H]. *V horní části* ***Václavského náměstí*** *je od posledního dubnového dne v provozu nový bezbariérový přechod* [MFD, 3.5.2010]. ('On Wenceslas Square there is a new barrier-free pedestrian crossing. A new barrier-free pedestrian crossing has been in operation in the upper part of Wenceslas Square since the last day of April.')

[8] *První nájemníci přišli na* ***„Jižák"*** *před 40 lety* [H]. *[…] Dnes si však obyvatelé život mezi panelovými domy* ***Jižního Města*** *pochvalují. […] O vybudování tzv.* ***„Jižáku"*** *(lidový výraz pro* ***Jižní Město****) se uvažovalo od 60. let* [MFD, 26.9.2016]. ('The first tenants arrived in "Jižák" 40 years ago. […] Today, however, the inhabitants have nothing but praise for life amongst the prefabricated blocks of South Town. […] The construction of so-called "Jižák" [a colloquial term for South Town] was considered since the 60s.')

Similarly, univerbized appellatives appear in texts about local business establishments as well as cultural or sporting facilities:

[9] *Do nového života vykročili v* ***obchoďáku*** [H]. *Netradiční pohled včera zažili návštěvníci* ***obchodního centra*** *Šestka* [MFD, 2.10.2010]. ('They took their first steps to a new life in a shopping centre. Visitors to the Šestka shopping centre witnessed an unusual sight yesterday.')

[10] *Vítr […] poškodil kostel,* ***kulturák*** *i hřbitov* [H]. *[…] Po něm zůstala poškozená i střecha* ***kulturního domu*** [MFD, 24.8.2012]. ('The wind […] damaged the church, cultural centre and cemetery. […] It resulted in damage to the roof of the cultural centre, too.')

(c) Colloquialisms also pervade texts focusing on more common themes (social, political and economic). Mostly this relates to the naming of things and phenomena which have an impact on everyday life (names of state institutions, public transport, bills, cards, licences, goods on the market, etc.). Official matters are thus brought near to the sphere of the everyday.

The "career" of the univerbizate *lahváč* (< *lahvové pivo* 'bottled beer') is telling. Its infiltration into journalistic texts was facilitated by situations where specific human behaviours are discussed or when it is a question of dealing with the beverage.

[11] *[…] na autobusové zastávce […] kouří a popíjí právě zakoupené* ***lahváče*** *několik mužů z vesnice* [P, 25.10.2014]. ('[…] several men from the village are smoking and drinking from bought bottles of beer […] at the bus stop.')

[12] *[…] tolik stupňů by měl mít i obyčejný* ***lahváč*** [MFD, 9.2.2011]. ('[…] and even ordinary bottles of beer should have such a degree of temperature.')

Gradually, however, the term *lahváč* finds its way into general economic contexts (related to production and consumption):

[13] *Češi loni vypili méně piva, šetřili na* ***lahváčích*** [H] [MFD, 9.4.2010]. ('Last year Czechs drank less beer, they saved on bottled beer.')

[14] ***„Lahváče"*** *ustupují, roste obliba piva v plechovce* [H] [MFD, 8.4.2016]. ('Bottled beer is on the retreat and the popularity of canned beer is increasing.')

Exclusive occurrence of this univerbizate in an article written by an "economist" and "external advisor to the finance minister" is a telling illustration of its journey to a neutral state. The article is concerned with innovations in economic development:

[15] *Nedaleko hospody je tady obchod se slevou na* ***lahváče****. Ten prachobyčejný* ***lahváč*** *je pro hospody daleko větším narušitelem než EET. […] na* ***lahváče*** *a plechovky připadalo 44 %. […]* ***lahváče*** *a plechovky z celkového množství vypitého piva tvoří 60 %. […]* ***lahváč*** *není zas tak zásadní […]* [MFD, 13.12.2016]. ('Not far from the pub here is a shop with a sale on bottled beer. This ordinary bottled beer is by far a bigger threat to pubs than the electronic receipt system. […] bottled beer and cans have fallen by 44 %. […] bottled beer and cans make up 60 % of the entire amount of beer consumed. […] the bottle of beer isn't so indispensable.')

There has been a considerable spread in the use of, for example, expressions relating to transport. *Řidičák* (< *řidičský průkaz* 'driving licence') appeared a number of years ago. Nowadays we come across such words as *techničák* (< *technický průkaz* 'certificate of roadworthiness'), *osobák* (< *osobní vůz* 'private vehicle'), *kruháč* (< *kruhový objezd* 'roundabout'), etc. These univerbizates often alternate with respective multiword expressions; the need for differentiation of co-referring terms is thus foregrounded:

[16] *Na* ***„kruháčích"*** *hrozí zácpy a nehody* [H]. *Novela silničního zákona mění pravidla pro přednost v jízdě na* ***kruhových objezdech****. […] vozidlo jedoucí po* ***„kruháči"*** *má přednost jízdy* [MFD, 24.3.2016]. ('Roundabouts are threatened with traffic jams and accidents. A new rule in the Highway Code changes the priority on roundabouts. […] the vehicle going around the roundabout has priority.')

Recently we have also witnessed a distinct pervasion of univerbizates into texts which are concerned with financial or legal questions:

[17] *Výběr* ***„spotřebky“*** *loni trhl rekord* [H]. *Celní správa loni vybrala na* ***spotřebních daních*** *148 miliard korun* [MFD, 7.1.2016]. ('The collection of excise duty reached a record last year. Customs and Excise collected 148 billion crowns in excise duty last year.')

[18] *Nový* ***rodičák****. Kratší, bohatší* [H]. *Rodiče budou moci čerpat vyšší* ***rodičovský příspěvek*** *a vrátit se dříve do práce* [MFD, 27.2.2016]. ('New family allowance. Shorter, richer. Parents will be able to access a higher family allowance and return to work earlier.')

(d) As a rule abbreviated terms display a greater degree of expressivity in relation to their base terms; therefore they appear rarer in journalistic texts. One example (*kilák*) has already been given above; below we may add some further examples:

[19] ***Dovča*** *s princem* [H]. *Zelená* ***dovolená*** *po stopách prince Charlese* [Květy, 2011, N° 6]. ('Hols with a prince. A green holiday in the footsteps of Prince Charles.')

[20] *[…] když se nám chce v hospodě (v divadle, na* ***fesťáku****, ve vlaku) čůrat* [MFD, 20.7.2015; standard form: ***festival***]. ('[…] when we feel like peeing in the pub [theatre, festival or train].')

[21] *Složení jídla v* ***sámožce*** *neovlivníte, tady ano* [Reflex, 2016, No 25; standard form: ***samoobsluha***]. ('You can't influence the composition of food in a supermarket but here you can.')

A small but still growing group of colloquialisms that are appearing in Czech journalistic texts are evidently loanwords from German (or through German from other languages — often originally from Latin). These lexical items were essentially diffused into the sphere of private communication from public and official communication mainly in the second half of the 19th century. A fair amount of these expressions disappeared or became marginalized. Those that held on are often associated with an expressive markedness, which is mostly negative (*ksicht* 'face', *hajzl* 'toilet'/'crook', *šmejd* 'a piece of junk'/'crook').

Nevertheless, journalistic texts show that some of these loanwords have found their way into contemporary public communication. The stimuli for this are evidently similar to those in the case of univerbized and abbreviated expressions. The markedness of loanwords is exploited (that is why they are often found in headlines) whilst at the same time this markedness is weakened by the fact that they alternate in the texts with their basic Czech equivalents.

The word *partaj* ('political party') may be seen as something of a pioneer. Originally it mainly appeared in private communication and as a rule was characterized by an expressive markedness. For several years now (at least since 2010) this expression has become more or less an unmarked synonym of the basic term *politická strana.* These alternatives are often applied equally to the same political body:

[22] *[…] největší pravicová* ***strana*** *[…] ODS pak prohrála o více než pět procent a Klausovy dny v čele* ***partaje*** *byly sečteny* [MFD, 17.3.2010]. ('[…] the biggest right-wing party […] ODS has lost by more than five percent and Klaus's days as its head were numbered.')

[23] *Lidé prostě v řešení migrační krize pořád více věří standardním* ***partajím*** *než antimigračně naladěným* ***stranám*** [MFD, 11.4.2016]. ('When it comes to the immigration crisis, people quite simply have more faith in the traditional parties that the anti-immigration ones.')

The expression *špitál* ('hospital') has spread in a similar way; it has both become a popular striking feature of headlines and begun to be accepted as the full-value equivalent of the standard expression. In articles about problems in healthcare, this allows for the avoidance of unending repetitions of the word *nemocnice*:

[24] *Jaký* ***špitál?*** *Poradí interaktivní mapa* [H]. *Resort zdravotnictví na rozdíl od krajů neví, co se v jeho* ***nemocnicích*** *děje* [MFD, 18.9.2015]. ('Which hospital? An interactive map advises. The health department, unlike the regions, doesn't know what is happening in its hospitals.')

[25] *Policie uzavřela případ možné šikany mezi zdravotními sestrami v děčínské* ***nemocnici****. Ve* ***špitále*** *se odehrály dva incidenty […].* ***Nemocnice*** *spadá pod firmu Krajská zdravotní, […] která spravuje pět největších* ***špitálů*** *v regionu* [LN, 2.9.2017]. ('Police have closed the case of possible bullying amongst nurses in a Děčín hospital. Two incidents had taken place in the hospital […]. The hospital comes under the Regional Healthcare group, […] which runs five of the biggest hospitals in the region.')

The word *cifršpion* ('beancounter', literally 'number spy') has been used extensively in connection with employees of the Finance Analysis Division (later Finance Analysis Office) of the Czech Ministry of Finance. It is noteworthy that neutral terms such as *účetní* ('accountant'), *kontrolor účtů* ('accounts manager') *or auditor* ('auditor') have been practically expunged from the texts, and that *cifršpion* is now seen as an "adequate" way of naming these professions:

[26] *Šéf* ***cifršpionů*** *havaroval* [H]. *Ředitel Finančního analytického útvaru ministerstva financí Milan Cícer měl autonehodu* [LN, 30.11.2013]. ('Beancounter boss has had an accident. The director of the Finance Analysis Division of the Ministry of Finance, Milan Cícer, has had a car accident.')

[27] ***Cifršpioni*** *zmrazili miliardy pro Tykače* [H]. *[…] Cifršpioni z FAÚ oznámili transakci policii* [MFD, 8.12.2015]. ('Beancounters froze billions for Tykač. […] Beancounters from FAD have notified police of the transaction.')

The tendency for this type of loanwords to be used in journalistic texts, and their assumed acceptance in public communication, is confirmed by a further series of quotations:

[28] *Kratochvíl spatřuje příčinu […] v […] mizerné* ***bytové*** *politice státu s nedostatkem sociálních a startovacích* ***kvartýrů*** [LN, 19.12.2015]. ('Kratochvíl sees the cause […] in […] the dire housing policy of a state lacking council flats or ones for first-time buyers.')

[29] *Za tajemný* ***mord*** *hrozí muži doživotí* [H]. *[…] Za trestné činy krádež a* ***vražda*** *hrozí muži patnáct až dvacet let za mřížemi* [MFD, 9.9.2016]. ('Man threatened with life for a dark murder. […] Man is threatened with fifteen to twenty years inside for theft and murder.')

[30] *Nový přístroj* ***šmíruje*** *buňku v těle jako rentgen* [H]. *[…] Technologie […] umí přesně* ***sledovat*** *život buňky* [MFD, 9.2.2016]. ('A new device snaps cells in the

body like an x-ray. […] Technology […] precisely knows how to follow the life of a cell.')

Results of the study and conclusion. The quoted utterances (which are chosen from a wide sample) demonstrate that the presence of colloquial expressions have become a significant feature of contemporary Czech journalism (including so-called quality journalism).

It can be assumed that more words of this type will permeate into Czech journalistic texts and that the attempts to bring the language means used nearer to the habits and preferences of the readers (and in this way enhance the attraction of newspapers and magazines) will continue. At the same time it is true that the increasingly frequent use of a certain word will clearly diminish its markedness (at least from the authors' perspective) and that it will begin to be used more or less as an equivalent of the basic standard lexical item. Thus, the mechanism, which in terms of the Prague School is seen as a tension between foregrounding and automatization, continues to assert itself.[1]

References

Čmejrková, S. (2011). Mluvená čeština v různých podobách mediálního dialogu [Spoken Czech in Various Forms of Media Dialogue]. In S. Čmejrková & J. Hoffmannová (Eds.), *Mluvená čeština: hledání funkčního rozpětí* [*Spoken Czech in Search of Functional Range*] (pp. 253–309). Praha: Academia.

Elspass, S. (2012). The Use of Private Letters and Diaries in Sociolinguistic Investigation. In J. M. Hernández-Campoy & J. C. Conde-Silvestre (Eds.), *The Handbook of Historical Sociolinguistics* (pp. 156–169). Malden, MA — Oxford: Wiley-Blackwell.

Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change.* Cambridge: Polity Press.

Fairclough, N. (1995). *Media Discourse.* London: Edward Arnold.

Hoffmannová, J. (2008). Současné možnosti a trendy popisu mluvené češtiny (se zaměřením na kolokvializaci a konverzacionalizaci) [Contemporary Possibilities and Trends in Description of Spoken Czech (with Orientation on Colloquialization and Conversalization)]. *Slavia, 77* (1–3), 63–75.

Hoffmannová, J. (2011). Kolokvializace a konverzacionalizace: novinová a časopisecká interview mezi psaností a mluveností [Colloquialization and Conversalization: Interviews in Newspapers and Magazines between Literacy and Orality]. In S. Čmejrková & J. Hoffmannová (Eds.), *Mluvená čeština: hledání funkčního rozpětí* [*Spoken Czech in Search of Functional Range*] (pp. 323–347). Praha: Academia.

Hoffmannová, J. et al. (2016). *Stylistika mluvené a psané češtiny* [*The Stylistics of Spoken and Written Czech*]. Praha: Academia.

Koch, P., Oesterreicher, W. (2008). Mündlichkeit und Schriftlichkeit von Texten [Orality and Literacy of Texts]. In N. Janich (Ed.), *Textlinguistik: 15 Einführungen* [*Text Linguistics: 15 Introductions*] (pp. 199–215). Tübingen: Gunter Narr.

Koch, P., Oesterreicher, W. (2012). Language of Immediacy — Language of Distance: Orality and Literacy from the Perspective of Language Theory and Linguistic History. In C. Lange, B. Weber & G. Wolf (Eds.), *Communicative Spaces: Variation, Contact and Change — Papers in Honour of Ursula Schaefer* (pp. 441–474). Frankfurt a. M.: Peter Lang.

Kolářová, I. (2011). Univerbizace [Univerbization]. In F. Štícha (Ed.), *Kapitoly z české gramatiky* [*Chapters from Czech Grammar*] (pp. 273–410). Praha: Academia.

Křen, M. et al. (2015). SYN2015: reprezentativní korpus psané češtiny [SYN2015: Representative Corpus of Written Czech]. Praha: Ústav českého národního korpusu FF UK [Institute of Czech National Corpus CU FA]. Retrieved from http://www.korpus.cz.

[1] This article is an amended and abbreviated version of the text originally printed in Czech — Slavia 87 (1–3), 2018, 227–238. The English version was supported by the following grant: GA ČR 18-08651S Mixing genres, styles and discourses in contemporary Czech public communication.

Mareš, P. (2012). Neformální slovní zásoba v současné sportovní publicistice: „Fotbalové deníky“ Jaromíra Bosáka [Informal Vocabulary in Contemporary Sports Journalism. “Football Diaries” by Jaromír Bosák]. In H. Burkhard & R. Hammel (Eds.), *Sprache im Kulturkontext. Festschrift für Alicja Nagórko* [*Language in Cultural Context. Papers in Honour of Alicja Nagórko*] (pp. 37–44). Frankfurt a. M.: Peter Lang.

Mareš, P. (2014). Svěťák, dovča a spol.: K neformálním pojmenováním v současné české veřejné komunikaci [Svěťák, dovča and comp: On Informal Expressions in Contemporary Czech Public Communication]. In H. Adam & R. Hammel (Eds.), *Sprache und Kultur der Tschechen und Slowaken und ihre Vermittlung. Beiträge zur Bohemistik und Slowakistik aus Berlin, der Tschechischen und Slowakischen Republik* [*Language and Culture of Czech and Slovaks and their Mediation. Contributions to Czech and Slovak Studies from Berlin, Czech and Slovak Republic*] (pp. 101–111). München: Otto Sagner.

Prošek, M. (2005). O jednom typu univerbizovaných pojmenování míst na *-ák* [On One Type of Univerbized Place Names Ending on *-ák*]. *Naše řeč* [*Our Language*], *88* (2), 57–66.

Schneiderová, S. (2013). Mediální diskurz [Media Discourse]. In O. Uličný & S. Schneiderová (Eds.), *Studie k moderní mluvnici češtiny 2. Komunikační situace a styl* [*Studies in Modern Grammar of Czech 2. Communication Situation and Style*] (pp. 95–121). Olomouc: Univerzita Palackého.

Schneiderová, S. (2015). *Analýza diskurzu a mediální text* [*Discourse Analysis and Media Text*]. Praha: Academia.

Received: November 15, 2018
Accepted: December 13, 2018

Author's information:

Petr Mareš — Dr. Sci. in Philology, Professor; petr.mares@ff.cuni.cz

Коллоквиальность в стиле современной чешской письменной журналистики

П. Мареш

Карлов университет,
Чешская Республика, 11638, Прага, пл. Яна Палаха, 2

Для цитирования: Mareš, P. (2019). Colloquiality in the style of contemporary Czech journalistic writing. *Медиалингвистика*, *6 (1)*, 48–59. https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.104 (In English)

Современная чешская письменная журналистика все чаще пользуется языковыми средствами, непосредственно связанными с разговорной, спонтанной и личной коммуникацией. Этот тренд, называемый в лингвистической литературе конверзализацией, коллоквиализацией, деформализацией и т. д., в общих чертах описывается в первой части статьи. Авторы журналистских текстов употребляют коллоквиальные (или неформальные) языковые средства (так называемые коллоквиализмы) в первую очередь для того, чтобы сократить дистанцию между участниками коммуникации (автором и читателем), и для того, чтобы приблизиться к предполагаемым языковым привычкам адресатов журнальных статей. Тексты стремятся выглядеть непосредственно, легко, естественно, в них присутствует эмоциональная вовлеченность, и они привлекают внимание читателя посредством языковой конструкции. Однако по причине частого повторения коллоквиализмы в журналистских текстах нередко теряют свою привлекательность. Становится все менее заметно их отличие от синонимичных средств, которые ранее воспринимались как базовые и непризнаковые. Распространение коллоквиализмов может достигнуть стадии, когда они полностью нейтрализуются и вытеснят ранее нейтральные средства в признаковую, а иногда и периферийную области (книжность, архаичность). В основной части статьи описываются два типа коллоквиальных лексических средств в современных чешских журналистских текстах. Рассматривают-

ся: (а) универбизованные слова (например, **kulturák** ‘культурный центр’; **lahváč** ‘пивная бутылка’) и сокращенные слова (например, **kilák** ‘километр’) — они короче, выразительнее и экспрессивнее, чем общепринятые выражения; (б) заимствования из немецкого, которые были классифицированы как субстандартные и экспрессивные (например, **mord** ‘убийство’).

Ключевые слова: коллоквиальность, журналистские тексты, универбизация, сокращения, заимствования из немецкого в чешском языке.

Статья поступила в редакцию 15 ноября 2018 г.;
рекомендована в печать 13 декабря 2018 г.

Контактная информация:

Марeш Петр — канд. филол. наук, проф; petr.mares@ff.cuni.cz

ПОНЯТИЯ, КАТЕГОРИИ, МЕТОДИКИ АНАЛИЗА В МЕДИАЛИНГВИСТИКЕ

УДК 81‘13

Об исследовательском потенциале изучения хэштега как медиадискурсивного феномена*

А. А. Беловодская

Вильнюсский университет,
Литва, 01513, Вильнюс, ул. Университето, 3

Для цитирования: Беловодская, А. А. (2019). Об исследовательском потенциале изучения хэштега как медиадискурсивного феномена. *Медиалингвистика*, *6 (1)*, 60–74.
https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.105

Целью статьи является расширение представлений о том исследовательском потенциале, которым обладает изучение хэштега. Автор отходит от традиционных представлений о хэштеге как механизме структурирования информационных потоков в социальных сетях и рассматривает этот феномен как ключ к изучению взаимодействия языка и сознания в условиях современного медиапространства. В своей работе автор придерживается той парадигмы медиалингвистических исследований, в которой язык рассматривается как когнитивный механизм, а взаимодействие языка и медиа изучается с точки зрения их влияния на концептуализацию действительности. С точки зрения когнитивной семантики хэштег может быть описан как квант контента, полученный в результате семантической компрессии содержания публикации адресантом. При этом он способен задавать модель интерпретации маркированного им сообщения адресатом, что говорит о его манипулятивном потенциале. Также описываются возможности комбинирования лингвистического анализа хэштега, включающего методы когнитивной семантики с использованием технологий автоматизированного мониторинга социальных сетей, основанных на обработке больших данных (Big Data). По мнению автора, такое комбинирование открывает новые возможности изучения взаимодействия языка и сознания, включая изучение сетевой природы коллективного когнитивного пространства. При этом автор указывает на то, что алгоритмы работы с хэштегами при решении различных задач, связанных с исследованиями концептосферы

* The research was funded by the European Social Fund under the No 09.3.3.-LMT-K-712 “Development of Competences of Scientists, other Researches and Students through Practical Research Activities” measure.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2019

современного медиапространства, требуют более глубокой разработки с участием не только лингвистов, но и специалистов в области информационных технологий, теории коммуникации, нейронаук и т. д.

Ключевые слова: хэштег, мониторинг медиапространства, концептуализация, когнитивная семантика.

> Hashtags are not only part of online culture, they are defining a new era of communication on the Web and IRL (in real life).
>
> *Brian Solis*

Постановка проблемы. Несмотря на многочисленные научные работы, исследующие феномен медиатизации современного общества и влияние медиа на различные социальные и коммуникативные практики [Neuman 2016; Hjarvard 2008; Solis 2011; Шмелева 2015; Мансурова 2010; Вартанова 2009; Мирошниченко 2018 и др.], приходится признать, что мы до сих пор вряд ли до конца осознаем все последствия дигитализации медиапространства и внедрения в нашу жизнь медиатехнологий, «постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента» [Олешко, Малик 2017: 6]. Интервенция медиа во все сферы общественной и личной жизни современного человека позволяет исследователям говорить о появлении так называемого «Homo mediatus», или «человека медийного» [Вартанова 2009], для которого медиа «становятся средствами создания схем поведенческой, языковой, мыслительной личностной самоорганизации» [Мансурова 2010]. Новейшие информационно-коммуникационные технологии, представляющие собой «индивидуальные (подстраивающиеся под интересы пользователя) программируемые актанты, совместно с пользователями участвующие в процессах генерации и циркуляции» контента [Деникин 2014], меняют принципы взаимодействия всех участников медиапроцесса и оказывают значительное влияние на их как коммуникативные, так и когнитивные навыки, касающиеся прежде всего механизмов концептуализации и категоризации информации. Между тем современные цифровые технологии предоставляют исследователям, интересующимся вопросами взаимодействия языка и сознания в условиях современного медиапространства, совершенно уникальные возможности наблюдения и проведения экспериментов с большими объемами данных, получаемыми не в результате искусственного отбора, а в своей естественной коммуникативной среде [Neuman 2016].

Учитывая то, что основным ключом, обеспечивающим доступ к исследованию процессов, происходящих на ментальном уровне (а в случае изучения масс-медиа — на уровне массового сознания), является язык, можно говорить о том особом значении, которое сегодня в изучении массовой коммуникации приобретает медиалингвистика — в том ее направлении, которое, отказываясь от узкого редукционистического подхода к исследованию собственно языкового компонента медиакоммуникации, рассматривает язык как когнитивный механизм, а современные медиа — как «смыслообразующие машины» и изучает взаимодействие языка и медиа с точки зрения особенностей концептуализации информации. Именно та-

кой подход, цитируя польского лингвиста Богуслава Сковронека, «позволит понять как язык, так и средства массовой информации, а также показать, как они действуют, как конструируют картины мира и сочетают их с экзистенциальным опытом каждого человека» [Сковронек 2015: 238].

Объектом настоящего исследования, проводимого в рамках обозначенного Богуславом Сковронеком направления медиалингвистики, является хэштеггинг[1], получивший сегодня в работах медиаисследователей статус особого «культурного явления», вышедшего за рамки онлайн-пространства и определившего специфику новой эры коммуникации как в цифровом мире, так и в реальной жизни [Solis 2011]. Наша задача — расширить представления о возможностях исследования хэштегов, функции которых, вопреки общепринятым определениям, далеко не ограничиваются тематическим маркированием публикаций в целях структурирования медиапотоков в социальных сетях. В нашей работе хэштег рассматривается как специфическая особенность современного медиалекта, под которым мы, вслед за А. В. Полонским, понимаем «форму выражения сознания медийного человека» [Полонский 2018]. Именно связь хэштега как лингвистического феномена с особенностями концептуализации действительности современным медиатизированным сознанием находится в центре нашего исследовательского интереса.

История вопроса. Хэштеги впервые появились в 1990-е годы в интернет-сервисе обмена сообщениями IRC (Internet Relay Chat) для маркировки обсуждавшихся пользователями тем, однако настоящий рост популярности хэштеггинга начался вместе с ростом популярности социальных сетей. Именно социальные сети стали основной движущей силой медиатизации: этот сегмент новых медиа отличается максимальным количеством пользователей и наибольшей их вовлеченностью в процесс коммуникации и обмена информацией. По данным агентства «We are social»[2], занимающегося маркетинговыми исследованиями в Интернете, в 2018 г. по всему миру насчитывалось более трех миллиардов активных пользователей социальных сетей, причем девять из десяти пользователей были подключены к ним через свои мобильные устройства, что означает практически круглосуточную «доступность» к распространяемой информации. Впечатляет и скорость роста аудитории социальных сетей: как показывают статистические данные, в течение прошлого года количество пользователей этих ресурсов каждый день увеличивалось на один миллион, то есть каждую секунду в социальных сетях регистрировались приблизительно 11 человек.

Невероятная популярность интернет-площадок, предназначенных для социального взаимодействия пользователей и наделяющих «потребителя информационного контента средствами его публикации с помощью общедоступных технологий» [Неяскин 2010], привела к стиранию четких границ между потребителями и производителями информации, что в современной теории коммуникации стало обозначаться как «просьюмеризм» (этот термин, образованный от английских слов «producer» и «consumer», в 1980 г. ввел в оборот Элвин Тоффлер для описания смешанной формы производства и потребления [Toffler 1980]). Закономерным резуль-

[1] Термин «хэштеггинг» не является устоявшимся, в силу чего в некоторых медиаисследованиях встречается другой вариант его написания: «хэштегинг».

[2] С данными отчета об использовании цифровых технологий можно познакомиться на сайте агентства: https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018.

татом «просьюмеризма» стало увеличивающееся в геометрической прогрессии количество контента в сетевом пространстве и, как следствие, обострившаяся борьба за внимание аудитории: «Ценностью становится не контент, а внимание. Поэтому контент — не король. Существующее изречение “Content is the king” ложно. Навигация — вот царица…» [Мирошниченко 2018]. Перефразируя эту цитату, можно сказать, что «царем навигации» в современном медийном пространстве оказался хэштег.

Появившись 23 августа 2007 г. в микроблогинге социальной сети «Твиттер» (в этот день один из пользователей предложил использовать метку *#SanDiegoFire* для выделения публикаций о серии лесных пожаров в Сан-Диего), хэштег за несколько лет успел проникнуть во все самые популярные социальные сети (Instagram, Facebook, Pinterest, Tumblr, Flickr), а в 2012 г. графическое обозначение хэштега сразу в нескольких странах получило статус «интернет-слово года». «What started out as a way to index conversations in Twitter has now substantially altered how people convey, relay and discover information»[3] [Solis 2011]. Отсюда пристальное внимание к хэштегу со стороны медиаисследователей, в том числе со стороны лингвистов, которые уже успели описать некоторые особенности хэштеггинга [Галямина 2014; Кобрин 2015 и др.].

Описание методики исследования. Как уже отмечалось выше, в своей работе мы придерживаемся парадигмы медиалингвистических исследований, обозначенной Б. Сковронеком и направленной на выяснение того, что медиа «делают с языком и коммуникацией, в какой мере они моделируют коммуникационное поведение, а также грамматическую систему… языка и каким образом, с помощью каких вербальных средств они влияют на концептуализацию действительности в обществе» [Сковронек 2015: 237].

Хэштеггинг как специфическая, технологически обусловленная особенность сетевой коммуникации оказал немалое влияние на то, как сегодня люди передают, ретранслируют и обнаруживают информацию. В рамках исследования мы не будем останавливаться на том, какое влияние оказал и оказывает хэштег на систему русского языка (в качестве наиболее яркого примера можно привести нарушающее грамматическую связность, но ставшее практически нормой для сетевой коммуникации использование слов-хэштегов в качестве членов предложения: *А где можно в Москва купить виниловые пластинки?*; *Было очень приятно увидеть своими глазами Диму #Билан* и т. п.). Хэштег рассматривается нами прежде всего как лексико-семантическая единица (или комбинация таких единиц), представляющая собой кристаллизованный «квант контента»[4], полученный в результате семантической компрессии содержания публикации адресантом. При этом хэштег способен задавать модель интерпретации маркированного им сообщения реципиентом, что позволяет нам, используя инструменты когнитивной семантики, рассматривать его манипулятивный потенциал.

[3] «То, что началось как способ индексирования разговоров в Твиттере, сегодня существенно изменило способы передачи, ретрансляции и поиска информации» (здесь и далее перевод наш. — *А. Б.*).

[4] Об истории этого термина, впервые использованного Демьяном Кудрявцевым, подробно рассказывает в своей публикации Андрей Мирошниченко [Мирошниченко 2018].

Для автоматизированного мониторинга и отбора наиболее релевантного с точки зрения целей анализа материала предлагается использовать инструменты поиска и ранжирования хэштегов по популярности, встроенные в социальные сети, а также ряд специализированных сервисов (Observatory on Social Media, Hashtagify, Ritetag и др.), позволяющих получить более широкий спектр информации о конкретном хэштеге: от списка его вариантов, используемых в сетевом пространстве, до графиков, отражающих устойчивые связи хэштегов (related hashtags).

Анализ материала. Прежде чем приступить к исследованию взаимосвязи хэштеггинга и особенностей концептуализации информации современным медиатизированным сознанием, остановимся на общих свойствах и функциях хэштега. Хэштег, предназначенный в своей прототипической функции для индексирования публикаций в социальных сетях, формально представляет собой следующее за знаком # отдельное слово *(#Москва, #лето, #Obama, #sunday* и т. п.) или непробельную комбинацию из нескольких слов — это может быть словосочетание любого типа *(#нашдом, #золотаяосень, #житьдолго, #оченьнадо*) или предикативная конструкция (*#яиду, #ilovemyjob, #мирдолжензнатьчтояем*). Основной функцией хэштега принято считать тематическое маркирование публикации [Галямина 2014]. Как правило, выступающие в этой функции хэштеги представляют собой имена собственные, отсылающие к вполне определенному референту. При этом «референтное маркирование конкретного события или персонажа может сопровождаться появлением прагматического компонента значения» [Галямина 2014: 18], передающего отношение адресанта к тому, о чем идет речь в публикации. В этом случае при создании хэштега широко используются вполне традиционные лексико-семантические способы выражения оценки. Это могут быть эмоционально-оценочные слова, стилистически окрашенная лексика, игра слов, прецедентные феномены, метафорические номинации и т. д. В качестве иллюстрации приведем примеры хэштегов, употреблявшихся в публикациях пользователей сети «Твиттер» в период президентской предвыборной кампании в США в 2016 г.: *#whatthetrump* (квазицитация устойчивого выражения *what the heck/ what the hell*, русским эквивалентом которого является *какого черта*); *#PutinsPuppet* (метафорическая номинация, в русском переводе — *марионетка Путина*), *#DonaldTrumpsHillary* (обыгрывание созвучия фамилии *Trump* и английского глагола *to trump*, имеющего значение *одержать победу, превзойдя кого-либо; обладать превосходством*[5]), *#HillaryForPrison* (квазицитация лозунга сторонников Х. Клинтон *Hillary for president*), *#WeakCandidate* (обыгрывание многозначности лексемы *weak* за счет совмещения значений *не имеющий достаточно власти и влияния, неспособный выполнять свои функции, нерешительный, слабохарактерный,* со значением, отсылающим к широко растиражированной в СМИ информации о проблемах со здоровьем у Х. Клинтон: *обладающий небольшой физической силой или энергией*), *#powerfulwomen* (в данном хэштеге, противопоставленном по своей оценке *#WeakCandidate*, актуализируются все значения лексемы *powerfull*: *обладающий физической силой, мощью, имеющий контроль над людьми и влияющий на людей и события, производящий сильный эффект на мысли и чувства людей*).

[5] Здесь и далее при определении значений в английском языке мы опираемся на словарь https://en.oxforddictionaries.com/.

В приведенных выше примерах мы имеем дело с так называемыми кореферентными хэштегами (то есть хэштегами, осуществляющими референцию к одному и тому же событию или его участнику, в нашем случае — к одному из кандидатов на пост президента США в период последней предвыборной кампании). Отсылка к одному и тому же референту позволяет, по мнению Галяминой, рассматривать хэштеги и отмеченные ими публикации как имеющие большую семантическую общность [Галямина 2014: 19–20], даже если они принадлежат разным авторам и опубликованы в разное время и на разных ресурсах. На наш взгляд, кореферентные хэштеги представляют собой наиболее репрезентативный материал для описания того, каким образом на уровне массового сознания концептуализируются представления о соответствующем референте. При этом использование фильтров, встроенных в системы автоматического мониторинга и отбора хэштегов, позволяет сегментировать данные в зависимости от времени и локализации публикации и, соответственно, получить более детализированную информацию о том, каким образом в разных сегментах медиапространства происходит осмысление той или иной информации и возникает ее диффузия. В целом анализ кореферентных хэштегов демонстрирует амбивалентность оценок, свойственную концептуальному уровню как многомерному феномену, ценностные компоненты которого актуализируются либо уводятся на периферию в зависимости от ряда факторов: интенций адресанта, «фактора адресата» и т. п.

Помимо референтного маркирования ситуации (нейтрального или оценочного) выделяются и другие функции хэштегов: предикативно-классифицирующая и модальная. В первом случае хэштеги «не имеют конкретной референции и обозначают способность ситуации (или ее участников) входить в тот или иной класс объектов» [Галямина 2014: 20], а во втором выступают в роли модальной рамки высказывания, соотнося его с группой публикаций, отмеченных тем же модальным оператором: *#возможно, #надо, #ИМХО* (транслитерация акронима английского выражения *In My Humble Opinion*, которую Галямина относит к модальным словам языка Интернета) и др. Хэштеги, выполняющие предикативно-классифицирующую функцию, не осуществляют определенной референции к конкретной ситуации. Как правило, в предикативно-классифицирующей функции используются именные группы с родовым референциальным статусом, отсылающие к «неиндивидуализированному эталонному представителю множества сущностей, составляющих экстенсионал соответствующего выражения» [Кобозева 2009: 236]: *#студенты, #русские* и т. п. Как и в случае референтного маркирования ситуации, в качестве хэштегов в предикативно-классифицирующей функции способны выступать лексемы, обладающие прагматическим компонентом значения, или выражения в оценочной функции: *#красавчик, #жизньболь* и т. п.

Следует отметить, что в любой из перечисленных выше функций хэштеги способны задавать направление интерпретации отмеченной ими публикации или, если использовать определение Дж. Лакоффа, выполнять функцию «упреждающего обрамления ситуации» («pre-emptive framing») [Lakoff 2017]. При этом способностью к «упреждению» интерпретации обладают хэштеги, представленные лексемами, как содержащими, так и не содержащими дополнительный прагматический компонент значения: любой выбор слова всегда представляет собой «субъективно-оценочный акт» [Чернявская 2014: 15], способный повлиять на концептуализацию

действительности адресатом. «Даже если отправитель старается “выражаться объективно” … осуществляемый им выбор выражений структурирует и обусловливает представление, получаемое реципиентом. Эта присущая языку и пользующемуся языком человеку способность к структурированию и воздействию и есть как раз то, что мы имеем в виду, утверждая, что язык есть инструмент социальной власти (social power)» [Блакар 1987: 89].

Хэштег, предназначенный для структурирования информационных потоков, оказывается именно таким «инструментом власти», задающим как направление интерпретации сообщения, так и процесс стереотипизации представлений о действительности, происходящий на уровне когнитивных структур в результате обобщения и схематизации разных референтных ситуаций, отмеченных одинаковыми хэштегами. Для иллюстрации этого утверждения можно обратиться к публикациям в социальной сети «Твиттер», объединенным хэштегом *#elections*. Несмотря на то что эти публикации могут принадлежать разным авторам и касаться ситуации выборов в разных странах и в разное время, при их сопоставлении обнаруживаются регулярно повторяющиеся устойчивые образы и оценки, связанные с ситуацией выборов и формирующие стереотипные схематизированные представления об этом процессе как о фрейм-структуре, в состав которой, помимо типичных для нее слотов *избиратели, избираемые, наблюдатели*, транспонируются слоты фреймов *война, шоу, ритуальное действие* и т. д. В результате происходит переосмысление и реструктурирование соответствующего участка медийной картины мира, возникающей в сознании пользователей медиаресуров в ходе концептуализации поступающей к ним по каналам массмедиа информации.

Важно отметить, что чем более популярен хэштег и чем больше публикаций разных пользователей он объединяет, тем больше проявляется редукция отличительных признаков маркируемой им ситуации и тем сильнее становится «укрупнение восприятия, атрофия аналитичности» [Мирошниченко 2018] при восприятии информации. Эта «редукция» необходима для экономии усилий как при навигации в информационном поле, так и при восприятии контента, поскольку «индивид нуждается в упрощении объективной реальности для приспособления к своему окружению в силу своих ограниченных когнитивных возможностей» [Кобрин 2015: 76]. В этом отношении представляется интересным проследить процессы формирования национальных стереотипов, например, через мониторинг использования хэштегов, выполняющих предикативно-классифицирующую функцию и представляющих собой названия национальностей (*#русские, #russians* и др.). При этом можно предположить, что сопоставление публикаций, относящихся к разным языковым и / или географическим сегментам сети «Твиттер», позволит вычленить культурноспецифическую составляющую стереотипных представлений.

В рамках статьи мы не будем детально останавливаться на этом направлении исследования хэштегов, но затронем еще один аспект, связанный с особенностями концептуализации информации через посредничество хэштеггинга. Речь идет о влиянии результатов ранжирования хэштегов по популярности на представления о значимости того или иного события. Осуществляемая и самими социальными сетями, и любым сервисом мониторинга социальных сетей выборка «топовых» хэштегов способна не только отражать «тренды» коммуникации (что активно используется при планировании маркетинговых и политических кампа-

ний), но и формировать представления пользователей о так называемой «повестке дня», приписывая событиям и информации о них статус ключевых. Так, на главной странице «Твиттера» (эта социальная сеть чаще других используется для оперативной доставки новостей и политической коммуникации) в блоке «Актуальные темы для вас» пользователь видит подборку наиболее актуальных хэштегов. Эта подборка производится автоматически, на основании действия алгоритмов, среди параметров которых пользователь может изменить только местоположение. Предлагаемый алгоритмами «топ» хэштегов «подсказывает» пользователю, что считать «значимым», тем самым влияя на концептуализацию представлений о соответствующих событиях. Аналогичным образом действуют коммерческие ресурсы, анализирующие обращение пользователей к хэштегам в режиме реального времени (Hashtagify, Ritetag *и* др.). Так, ресурс https://ritetag.com/ способен не только рекомендовать пользователю наиболее подходящий для его контента хэштег, но и продемонстрировать, насколько «горячим» он является на данный момент и в сочетаниях с какими хэштегами чаще всего используется.

Остановимся на возможностях анализа связанных хэштегов (related hashtags). Выделить их просто: достаточно ввести в поисковое окно одного из перечисленных выше сервисов интересующий нас хэштег, и мы среди прочих данных получим информацию относительно его устойчивых корреляций с другими хэштегами. Так, по данным ресурса https://hashtagify.me/ на начало октября 2018 г., хэштег *#russians* чаще всего использовался в публикациях американских пользователей (74,63 % от общего количества публикаций с этой меткой), причем в списке связанных с ним хэштегов доминировали метки *#Trump, #Mueller* (фамилия прокурора, расследующего дело о вмешательстве России в выборы американского президента), *#indictment, #indictments* (обвинения). Проверка хэштега *#русские* на том же ресурсе дает иную картину: помимо российских пользователей (что вполне предсказуемо), этот хэштег активно использовали в украинском (23,08 %) и французском (7,69 %) сегментах, а в списке связанных хэштегов среди наиболее частотных оказались метки *#Россия, #РоссияСтранаФейк, #Украина*. Примечательна география распространения хэштега *#РоссияСтранаФейк*: он совершенно не используется во французском сегменте, но активно применяется пользователями украинского (45,19 %), российского (27,88 %) и американского (9,62 %) секторов. Представляется, что анализ подобных данных должен быть важным этапом реконструкции концептуального уровня различных сегментов медиапространства, позволяющим оценить «контекст» использования хэштегов.

Возвращаясь к собственно лингвистическим инструментам исследования, отметим, что анализ лексико-семантических и синтагматических свойств устойчивых связей хэштегов демонстрирует две основные тенденции:

1. Хэштег-оним, выполняющий функцию конкретно-референтного маркирования ситуации или ее участника, используется в связке с хэштегами, семантика которых включает прагматический компонент значения. Например, в связке с хэштегом *#Trump* используется целый комплекс хэштегов, объединенных негативной оценкой Трампа: *#TrumpIsGuilty, #ImpeachTrump, #TrumpRussiaCollusion #russiagate, #unfollowtrump, #blocktrump* и т. д. При этом, как показывают данные мониторинга, каждый из перечисленных хэштегов достаточно частотен и вступает в собственные связи с аналогич-

ными по своей семантике и оценке комплексами, за счет чего не только формируется сеть определенных ассоциаций, влияющих на восприятие информации о референте, но и выстраивается полноценный сценарий, включающий историю событий и задающий направление их развития: совершение преступного действия (сговор с российской властью с целью оказания влияния на результаты выборов), осуждение и признание виновным, наказание (импичмент, бойкот в социальных сетях и т. п.).

2. В качестве устойчивой связки используются несколько хэштегов-онимов, ни один из которых не имеет прагматического компонента значения. В этом случае за счет многократного повторения устойчивого комлекса онимов формируется представление о связи обозначаемых хэштегами референтов. В качестве примера можно привести характерное для предвыборной президентской кампании в США использование комплекса хэштегов *#trump#russia*. В русскоязычном сегменте «Твиттера» в тот же период наиболее активно данный прием использовался при маркировании публикаций о Х. Клинтон: в связке с хэштегом-онимом *#Хиллари* и его вариантами доминировали хэштеги, представленные онимами, отсылающими к регионам с активно ведущимися военными действиями (*#Сирия, #Алеппо, #Мосул, #Ирак* и др.).

Семантическое взаимодействие объединенных в устойчивый комплекс хэштегов отсылает нас к тому, что в киносемиотике назвали бы «монтаж аттракционов»[6]. Этот прием означает специально смонтированную группу кадров (двух и более), которые необязательно контрастны по своему содержанию, но столкновение которых вызывает у адресата особое эмоционально-смысловое состояние — аффект. Главная цель «монтажа аттракционов» — сделать так, чтобы при его восприятии «возникала новая расшифровка и отношение к происходящему, но не как логический вывод, осмысление, а как открытие, зрительский инсайт, но подготовленный, организованный автором» [Каминский 2014]. Подобный «инсайт» является результатом концептуального блендинга (смешения), происходящего в результате интеграции информации из разных концептуальных пространств, благодаря чему формируются новые особые связи между концептами (vital relations) [Ефремов 2009].

Аналогичного эффекта позволяет достичь создание комплекса хэштегов, причем помимо перечисленных выше комбинаций в единой связке могут использоваться хэштеги, выступающие в самых разных функциях: модальной, предикативно-классифицирующей, конкретно-референтной. Кроме того, в связке хэштегов могут оказаться единичные хэштеги, не фигурирующие ни в одной другой публикации. Такие хэштеги, как правило, являются формой самовыражения адресанта (Брайан Солис определяет эти авторские интенции как *selfexpression*, то есть самовыражение, и *thinkingaloud,* то есть размышление вслух) и обладают определенным риторическим потенциалом, влияя на интерпретацию публикации адресатом за счет акцентирования идеи автора. Для достижения целевой аудитории такие единичные хэштеги обычно комбинируются с «трендовыми» хэштегами или метками,

[6] Режиссерский метод, автором которого является Сергей Эйзенштейн. Суть этого метода С. Эйзенштейн изложил в статье «Монтаж аттракционов», напечатанной в журнале «Левый фронт искусств» в 1923 г.

реферирующими к нужной ситуации, объекту или лицу. Возможны ситуации, когда адресант, преследуя цель охватить максимально большую аудиторию, использует в качестве компонента связки популярный хэштег, не имеющий никакой семантической связи с содержанием публикации. Например, хэштег *#Trump* активно вращается в социальных сетях в маркетинговых целях для привлечения внимания к информации о каком-либо товаре. Однако и в таких ситуациях применение хэштега-имени способно оказать опосредованное влияние на формирование представлений о референте (не случайно известные личности ревностно отслеживают несанкционированное использование своих имен).

Обсуждение. Современные технологии мониторинга социальных медиа, опирающиеся на BigData (большие данные), значительно расширяют исследовательский потенциал изучения хэштега как медиадискурсивного феномена. В этом отношении особый интерес представляют ресурсы, созданные коллегами из Индианского университета (США) в рамках проекта «Observatory on Social Media»[7]. Работа этих ресурсов основана на использовании данных, собираемых из всех общедоступных публикаций в социальных сетях. Среди основных целей проекта — изучение сетевых моделей обмена информацией в интернете, в том числе механизмов распространения и диффузии хэштегов, включая всплески их вирусной активности. При этом создатели проекта исследуют корреляции между онлайн- и офлайн-пространствами, в частности изучается взаимосвязь между распространением информации в социальных сетях и общественными беспорядками. Среди прочего проект направлен на изучение роли социальных медиа в манипулировании общественным мнением. Так, разработанные в рамках проекта механизмы позволяют выявить использование социальных ботов, распространяющих дезинформацию.

Однако наиболее интересным представляется использование предлагаемых проектом инструментов мониторинга социальных сетей в нейронауках. Визуализированная при помощи инструментов https://osome.iuni.iu.edu/tools/networks/ сеть взаимосвязанных хэштегов, отражающая особенности концептуализации информации пользователями и динамически изменяющаяся с течением времени, может рассматриваться как отражение реально существующих нейронных связей, способных к самоорганизации и динамическому видоизменению. «Наш мозг на нейронном уровне работает подобно Всемирной паутине — распределенной системе веб-документов, объединенных гипертекстовыми связями между собой» [Ширшова 2015]. Аналогичные механизмы функционируют и на уровне взаимодействия хэштегов: каждый из них соотносится через множество переходов со всеми другими, создавая сомкнутую сеть, отражающую непрерывность концептуальной сети человеческого сознания.

Изучение сетевой природы коммуникации через визуализацию и анализ графов встречаемости хэштегов и графов взаимодействия пользователей представляется нам одним из наиболее перспективных направлений исследования хэштеггинга. Работа в этом направлении способна дать эффективные инструменты исследования сетевой природы коллективного когнитивного пространства и природы «коллективного сетевого разума», который А. Мирошниченко определяет как «распределенное существо интернета», нейронную сеть, проводящими «нейронами»

[7] Ссылка на ресурсы этого проекта: https://osome.iuni.iu.edu/tools/.

которой являются сами люди-юзеры [Мирошниченко 2010]. Кроме того, подобные исследования могут стать важным шагом на пути изучения «топологии медиакоммуникаций» и «картографирования медиапространств» [Ним 2013], а также совершенствования методов навигации в сложных информационных сетях.

Результаты. Целью настоящей работы было расширение представлений о том исследовательском потенциале, которым обладает изучение хэштеггинга. Применение методов когнитивной семантики при анализе хэштега как лексико-семантической единицы и устойчивых связей хэштегов позволяет выйти на уровень описания особенностей концептосферы современного медиапространства. При этом использование технологий автоматизированного мониторинга сетевого пространства, построенных на обработке больших данных, открывает новые возможности изучения взаимодействия языка и сознания, которое в силу применения инструментария разных наук — от гуманитарных до информационных — должно носить исключительно междисциплинарный характер.

Говоря об особенностях концептуализации информации современным медиатизированным сознанием, важно отметить, что использование хэштега и его манипулятивного потенциала сегодня вышло за пределы социальных сетей и цифрового медиапространства. Хэштег становится важным инструментом политической коммуникации и способом соотнесения пользователем своего мнения с позицией группы. В этом отношении хэштег сближается с политическим лозунгом и активно применяется для сплочения участников общественных и социально-политических движений не только в социальных сетях (вспомним хэштег *#MeToo* и его русскоязычный аналог *#яНеБоюсьСказать*, ставшие девизом охватившего весь мир движения против сексуального насилия). Знак #, появляющийся перед каким-либо лозунгом, становится своеобразным маркером объединения разных людей, мероприятий, акций с целью продвижения обозначенной хэштегом идеи, а сам хэштег приобретает особую культурную значимость, провоцируя процесс, который в англоязычной литературе принято называть «the A.R.T of social media — actions, reactions, or transactions»[8] [Solis 2011].

В качестве примера можно привести достаточно оригинальный прием использования хэштега *#LT100* для популяризации мероприятий, посвященных столетию Литовского государства. В течение практически всего 2018 г. в Вильнюсе на площади перед президентурой Литвы находился изготовленный в форме этого хэштега и достаточно внушительный по своим размерам стенд, несомненно привлекавший внимание как жителей, так и гостей столицы, которых в этом районе города всегда очень много. Такое необычное использование хэштега, «подсказывавшее», какое событие года является ключевым и как должен маркироваться в социальных сетях соответствующий контент, позволило «транслировать» нужную информацию «по обе стороны реальности» и привлечь к ее распространению как активных участников соответствующих мероприятий, так и пассивных наблюдателей.

Выводы. Хэштег можно определить не только как основную структурирующую единицу современного медиапространства, но и как ключ к изучению взаимодействия языка и сознания в условиях современной медиакоммуникации. Тем не менее, несмотря на популярность хэштеггинга и его распространение за пределы

[8] «Искусство социальных медиа — действия, реакции, транзакции».

сетевого пространства, потенциал исследований данного феномена все еще остается недооцененным.

Несмотря на разнообразие и многочисленность инструментов мониторинга сетевого пространства, остаются неразработанными алгоритмы работы с хэштегами при решении различных задач, связанных с исследованиями концептосферы современного медиапространства и использованием BigData. Разработка подобных алгоритмов требует междисциплинарного подхода с участием не только лингвистов, но и специалистов в области информационных технологий, теории коммуникации, различных направлений современных нейронаук и т. д.

Литература

Блакар, Р. М. (1987). Язык как инструмент социальной власти. В *Язык и моделирование социального взаимодействия* (с. 88–125). М.: Прогресс.

Вартанова, Е. Л. (2009). СМИ и журналистика в постиндустриальном обществе. *Медиаскоп*. Вып. 2. Электронный ресурс http://www.mediascope.ru/node/352.

Галямина, Ю. Е. (2014). Лингвистический анализ хештегов Твиттера. В Я. Э. Ахапкина, Е. В. Рахилина (Ред.), *Современный русский язык в интернете* (с. 13–22). М.: Языки славянской культуры.

Деникин, А. А. (2014). О некоторых особенностях новых медиа. *Художественная культура, 4* (13). Электронный ресурс http://artculturestudies.sias.ru/2014-4/.

Ефремов, В. А. (2009). Теория концепта и концептуальное пространство. Электронный ресурс https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-kontsepta-i-kontseptualnoe-prostranstvo.

Каминский, А. С. (2014). Монтажный язык. Электронный ресурс http://litresp.ru/chitat/ru/%D0%9A/kaminskij-a/montazhnij-yazik.

Кобозева, И. М. (2009). *Лингвистическая семантика*. М.: Книжный дом «Либроком».

Кобрин, Н. В. (2015). Роль хэштегов в формировании лингвистического стереотипа в Твиттере. В Е. П. Ткачева (Ред.), *Современные тенденции развития науки и технологий: сб. науч. трудов по материалам VI Междунар. науч.-прак. конф.*, *6* (V) (с. 75–78). Белгород: ИП Ткачева Е. П.

Мансурова, В. Д. (2010). «Медийный» человек как проекция дигитальной онтологии. Электронный ресурс http://cyberleninka.ru/article/n/mediynyy-chelovek-kak-proektsiya-digitalnoy-ontologii.

Мирошниченко, А. (2010). Вирусный редактор интернета и смерть газет. Электронный ресурс https://www.aka-media.ru/foresight/185/.

Мирошниченко, А. (2018). Во что вовлекают человека новые медиа? Электронный ресурс https://republic.ru/calendar/event/1092196/?page=2#pager.

Неяскин, Г. Н. (2010). Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации. Электронный ресурс http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/.

Ним, Е. Г. (2013). Медиапространство: основные направления исследований. *Бизнес. Общество. Власть, 14*. Электронный ресурс https://www.hse.ru/mag/27364712/2013-14/83292427.html.

Олешко, В. Ф., Малик, О. В. (2017). Влияние цифровых средств массовой информации на формирование глобальной системы социальных коммуникаций. Электронный ресурс http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/54431/1/iurp-2017-168-01.pdf.

Полонский, А. В. (2018). Медиалект: язык в формате медиа. Электронный ресурс https://cyberleninka.ru/article/n/medialekt-yazyk-v-formate-media.

Сковронек, Б. (2015). *Медиалингвистика. Введение*. Саарбрюкен: LAP Lambert Academic Publ.

Чернявская, В. Е. (2014). *Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия*. М.: Директ-Медиа.

Ширшова, Л. (2015). Коннектомы и когнитом: гиперсетевые модели мозга. Электронный ресурс https://newtonew.com/science/connectomics-brain-models

Шмелева, Т. В. (2015). Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования. Электронный ресурс https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-kak-fenomen-sovremennoy-kultury-i-obekt-issledovaniya.

Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review, 29* (2), 105–134. Retrieved from https://pdfs.semanticscholar.org/44e7/57ca2bb52642ad32ea58d48c5345521c2f78.pdf.

Lakoff, G. (2017). Trump's Twitter Distraction. Retrieved from https://georgelakoff.com/2017/03/07/trumps-twitter-distraction/.
Neuman, R. W. (2016). *The Digital Difference: Media Technology and Theory of Communication Effects.* Cambridge, MA: Harvard University Press.
Solis, B. (2011). The Hashtag Economy. Retrieved from https://www.briansolis.com/2011/06/hashtag-this-the-culture-of-social-media-is/.
Toffler, A. (1980). *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow.* New York: Bantam Books.

Статья поступила в редакцию 15 ноября 2018 г.;
рекомендована в печать 15 декабря 2018 г.

Контактная информация:

Беловодская Анастасия Александровна — канд. гуманитарных наук, доц.;
anastasijabelovodskaja@gmail.com

On expanding the research opportunities of the hashtag as a media discourse phenomenon*

A. A. Belovodskaia

Vilnius University,
3, Universiteto str., Vilnius, 01513, Lithuania

For citation: Belovodskaia, A. A. (2019). On expanding the research opportunities of the hashtag as a media discourse phenomenon. *Media Linguistics*, *6 (1)*, 60–74.
https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.105 (In Russian)

The purpose of this paper is to expand the understanding of the research potential on the hashtag. The author departs from the traditional understanding of the hashtag as a mechanism for structuring information flows in social networks and considers this phenomenon as the key to the study of the relation between language and consciousness under the conditions of the modern media space. In this work, the author adheres to the paradigm of media linguistic research where language is considered to be a cognitive mechanism, and the relationship between language and media is studied from the point of view of their impact on the conceptualization of reality. From the point of view of cognitive semantics, a hashtag can be described as a quantum of content obtained as a result of semantic compression of the content of a publication done by a sender. At the same time, a hashtag is able to set the model of interpretation of the marked message, that indicates its manipulative potential. The article demonstrates the possibilities of combining linguistic analysis of a hashtag, including cognitive semantics methods, with the application of automated monitoring technologies of social networks based on processing Big Data. According to the author, such a combination opens up new possibilities for the research into the relationship between language and consciousness, including the study of the network nature of collective cognitive space. At the same time, the author points out that the algorithms of working with hashtags in solving various problems related to the research of the conceptual sphere of the modern media space require a deeper development involving not only linguists but also specialists in the field of information technologies, communication theory, sociology, neuroscience and etc.

Keywords: hashtag, media space monitoring, conceptualization, cognitive semantics.

* The research was funded by the European Social Fund under the No 09.3.3.-LMT-K-712 "Development of Competences of Scientists, other Researches and Students through Practical Research Activities" measure.

References

Blakar, P. M. (1987). Iazyk kak instrument sotsial'noi vlasti [Language as a means of social power]. In *Iazyk i modelirovanie sotsial'nogo vzaimodeistviia* [*Language and social interaction modeling*] (pp. 88–125). Moscow: Progress. (In Russian)

Cherniavskaia, V. E. (2014). *Diskurs vlasti i vlast' diskursa: problemy rechevogo vozdeistviia* [*Discourse of power and power of discourse: problems of speech influence*]. Moscow: Direct-Media. (In Russian)

Denikin, A. A. (2014). O nekotorykh osobennostiakh novykh media [About some features of new media]. *Khudozhestvennaia kul'tura* [*Art culture*], *4* (13). Retrieved from http://artculturestudies.sias.ru/2014-4/. (In Russian)

Efremov, V. A. (2009). Teoriia kontsepta i kontseptual'noe prostranstvo [Concept Theory and Conceptual Space]. Retrieved from https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-kontsepta-i-kontseptualnoe-prostranstvo. (In Russian)

Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review, 29* (2), 105–134. Retrieved from https://pdfs.semanticscholar.org/44e7/57ca2bb52642ad32ea58d48c5345521c2f78.pdf.

Galiamina, Iu. E. (2014). Lingvisticheskii analiz kheshtegov Tvittera [Linguistic analysis of hashtags in Twitter]. In Ia. E. Akhapkina, E. V. Rakhilina (Eds.), *Sovremennyi russkii iazyk v internete* [*Modern Russian language on the Internet*] (pp. 13–22). Moscow: Iazyki slavianskoi kul'tury. (In Russian)

Kaminskii, A. C. (2014). Montazhnyi iazyk [Language of montage]. Retrieved from http://litresp.ru/chitat/ru/%D0%9A/kaminskij-a/montazhnij-yazik. (In Russian)

Kobozeva, I. M. (2009). *Lingvisticheskaia semantika* [*Linguistic semantics*]. Moscow: Librokom. (In Russian)

Kobrin, N. V. (2015). Rol' kheshtegov v formirovanii lingvisticheskogo stereotipa v Tvittere [The role of hashtags in the formation of a linguistic stereotype on Twitter.]. In E. P. Tkacheva (Eds.), *Sovremennye tendentsii razvitiia nauki i tekhnologii: Sb-k nauchnykh trudov po materialam VI Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [*Modern trends in the development of science and technology: Scientific papers based on the materials of the VI International Scientific Practical Conference*], *6* (V) (pp. 75–78). Belgorod: IP Tkacheva E. P. (In Russian)

Lakoff, G. (2017). Trump's Twitter Distraction. Retrieved from https://georgelakoff.com/2017/03/07/trumps-twitter-distraction/.

Mansurova, V. D. (2010). «Mediinyi» chelovek kak proektsiia digital'noi ontologii [Media man as a projection of digital ontology]. Retrieved from http://cyberleninka.ru/article/n/mediynyy-chelovek-kak-proektsiya-digitalnoy-ontologii. (In Russian)

Miroshnichenko, A. (2010). Virusnyi redaktor interneta i smert' gazet [Viral Internet editor and the death of newspapers]. Retrieved from https://www.aka-media.ru/foresight/185/. (In Russian)

Miroshnichenko, A. (2018). Vo chto vovlekaiut cheloveka novye media? [In that involve human new media?]. Retrieved from https://republic.ru/calendar/event/1092196/?page=2#pager. (In Russian)

Neiaskin, G. N. (2010). Vliianie sotsial'nykh media na biznes-kommunikatsii [The impact of social media on business communications]. Retrieved from http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/. (In Russian)

Neuman, R. W. (2016). *The Digital Difference: Media Technology and Theory of Communication Effects.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Nim, E. G. (2013). Mediaprostranstvo: osnovnye napravleniia issledovanii [Media space: the main areas of research]. *Biznes. Obshchestvo. Vlast'* [*Business. Society. Power*], *14*. Retrieved from https://www.hse.ru/mag/27364712/2013-14/83292427.html. (In Russian)

Oleshko, V. F., Malik, O. V. (2017). Vliianie tsifrovykh sredstv massovoi informatsii na formirovanie global'noi sistemy sotsial'nykh kommunikatsii [The impact of digital media on the formation of a global system of social communications]. Retrieved from http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/54431/1/iurp-2017-168-01.pdf. (In Russian)

Polonskii, A. V. (2018). Medialekt: iazyk v formate media [Medialect: language in the format of media]. Retrieved from https://cyberleninka.ru/article/n/medialekt-yazyk-v-formate-media. (In Russian)

Shirshova, L. (2015). Konnektomy i kognitom: gipersetevye modeli mozga [Connectomes and Cognitome: HyperNet Brain Models]. Retrieved from https://newtonew.com/science/connectomics-brain-models. (In Russian)

Shmeleva, T. V. (2015). Mediatizatsiia kak fenomen sovremennoi kul'tury i ob"ekt issledovaniia [Mediatization as a phenomenon of modern culture and the object of study]. Retrieved from https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-kak-fenomen-sovremennoy-kultury-i-obekt-issledovaniya. (In Russian)

Skovronek, B. (2015). *Medialingvistika. Vvedenie* [*Media linguistics. Introduction*]. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing. (In Russian)

Solis, B. (2011). The Hashtag Economy. Retrieved from https://www.briansolis.com/2011/06/hashtag-this-the-culture-of-social-media-is/.
Toffler, A. (1980). *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow.* New York: Bantam Books
Vartanova, E.L. (2009). SMI i zhurnalistika v postindustrial'nom obshchestve [Media and journalism in the post-industrial society]. *Медиаскоп* [*Mediascope*]*, 2.* Retrieved from http://www.mediascope.ru/node/352. (In Russian)

Received: November 15, 2018
Accepted: December 15, 2018

Author's information:

Anastasiia A. Belovodskaia — PhD, Associate Professor; anastasijabelovodskaja@gmail.com

УДК 81'42 Медиалингвистика. 2019. Том 6, № 1

Лингвистическая рефлексия интенциональности словацкого медиадискурса

П. Адамка

Университет им. Константина Философа в Нитре,
Словакия, 94974, Нитра, ул. Штефаникова, 67

Для цитирования: Адамка, П. (2019). Лингвистическая рефлексия интенциональности словацкого медиадискурса. *Медиалингвистика*, *6 (1)*, 75–86. https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.106

На основе результатов критического анализа дискурса влиятельных словацких общественно-политических медиа рассматриваются проблемы диалогизации, коллоквиализации, тривиализации, вульгаризации, фактографичной неопределенности, инфотейнмента и других проявлений преобладающих «качественных» ориентиров интенциональности современного медиатекста. Проблема интенциональности как движущей силы формирования и декодирования любого медиатекста и медиареальности как своеобразного конструкта на пересечении социальной и дискурсивной реальностей довольно сложна и разноаспектна, поэтому наше исследование ограничилось парциальной дескрипцией, толкованием и объяснением только некоторых аспектов и их языкового воплощения (на уровне лексики и синтаксиса). Особое внимание уделяется проблематике аксиологической дефектности, нарушающей идеальные, то есть в отношении медиадискурса институционально нормированные в этических кодексах, условия коммуникативного поведения. Аксиологическая дефектность медиадискурса рассматривается на двух уровнях — в отношении к «объективной» реальности и в отношении к самому тексту (процессу его порождения). Максимы журналистского профессионализма в определенной мере были всегда непостижимым идеалом, так как из-за субъективности восприятия невозможен абсолютно неидеологический выбор фактов и сама роль «творца» текста нуждается в интенциональном осмыслении. В то же время считается необходимым поставить акценты на таких качествах журналистского творчества, как непредвзятость, сбалансированность материала и взглядов, неманипулятивность, высокая профессиональная и языковая компетентность, развитое языковое чутье. Широкое распространение дефектных явлений, особенно аксиологически патологической персуазивности, так частой в наши дни, имеет для традиционной журналистики негативные последствия: провоцирует у аудитории отказ от стандартных, «классических» носителей информации в пользу альтернативных источников. В тексте приводится множество примеров из словацкой периодики, иллюстрирующих выводы, а также дан критический анализ медиатекста, демонстрирующий дефектную интенциональность, определенные стилизующие схемы освещения тематики, имплицитно детерминирующие подбор фактов, формальное, структурное и языковое оформление материала.

Ключевые слова: медиадискурс, интенция, интенциональность, персуазивность, словацкие СМИ.

Постановка проблемы. Интенция — движущая сила формирования и декодирования любого медиатекста, причем в рамках публицистического, то есть институционального, дискурса, она проявляется или может проявляться на всех

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2019

уровнях медиатекста в его комплексности: не только на уровне логической (выбор и последовательность изложения фактов и событий) и формальной (оформление и позиционирование материала) структур, но и на его языковом оформлении. Это не только сила, которая определяет «вектор прогнозируемого воздействия» и уточняет содержание и смысл [Дускаева 2012: 13], но и контекстуально обусловленное явление: с одной стороны, возможности авторского/читательского самовыражения ограничивает внутренний, лингвистический контекст (языковые нормы, исторически сложившиеся модели построения текста, когезия и др.), с другой стороны, учитываются интертекстуальность (то есть дискурсивная когеренция) и разные аспекты социальной реальности (пространство, время, объекты, процессы, события). Не стоит упускать из виду и уже сложившуюся дискурсивную практику, которая образует контекст для «своих» текстов, так как сам медиадискурс содержит «в себе» конструирующие его части контекста: социальные отношения, институциональный характер, систему знаний и убеждений, стереотипов, отношений и пр. (ср.: [Fairclough 2003: 134]). Не менее сложным вопросом является проблема де-/рекодирования медиатекста, то есть «правильное прочтение» информации адресатом в соответствии с авторской интенцией. В отношении совокупного массового адресата медиадискурс можно понимать как архетип, ограничивающий возможности социального знания и поведения. Он определяет конкретность, «точность» понятий остальных аспектов медиареальности, их интерпретацию в соответствии с опытом говорящего, связанного с конкретной коммуникативной и социальной средой (ср.: [Schneiderová 2015: 22]), и индивидуализированное восприятие медиатекста. Последнее предопределено интенцией конкретного индивида, который на основе индивидуальных и этноколлективных препозиций (культура, образование, стереотипное восприятие/отрицание стереотипа, соблюдение/отрицание общих ценностей и т. п.) может воспринимать внутритекстовую информацию полностью в соответствии с замыслом автора (акцептация), частично (трансформируя некоторые элементы «под себя») или совсем ее отвергнуть (негация).

Вопрос интенциональности текста довольно сложный и разноаспектный, поэтому в нашем исследовании сосредоточим внимание только на некоторых его аспектах, главным образом лингвистических: как интенциональность проявляется в современном словацком медиадискурсе.

История вопроса. Научное исследование медиа как специального явления в словацком языкознании имеет довольно долгую традицию, корнями уходящую к периоду формирования теории функциональной стилистики на основе пражского структурализма, особенно теорий Б. Гавранека, которые развивали в послевоенный период Ф. Травничек и М. Елинек. В словацкой лингвистике одним из первых специалистов по стилистике стал Эуген Паулины, который определил «публицистическую речь» в рамках так называемого «практического научного коммуникативного стиля» [Pauliny, Ružička, Štolc 1967]. Среди чехословацких и словацких лингвистов, которые занимались комплексным исследованием медиатекстов, следует упомянуть таких видных славистов, как Й. Хлоупек, Э. Каднар, Й. Мистрик, Й. Финдра, А. Краль, Ш. Веляс и др. (подробнее см.: [Adamka 2010: 49–50]). В настоящее время в словацкой науке можно выделить два основных подхода к исследованию медиа: журналистский и лингвистический, причем из-за общности

исследовательского объекта (медиатекст/медиадискурс) в обоих случаях наблюдаются междисциплинарные проникновения. Журналистский подход реализован преимущественно на кафедрах журналистики и рекламы, ориентирован главным образом на прагматические проблемы журналистики: теорию жанров и проблему их трансформации, техническую сторону массовой коммуникации, этические вопросы деятельности СМИ и журналистов, вопросы персуазивности рекламных продуктов и PR, общие и парциальные теории дискурса. На кафедрах языков исследование медиатекстов сосредоточивается на анализе разных языковых явлений в зависимости от конкретных научных целей: выявление языковых трансформаций (Л. Кралчак, Ю. Ванько, Л. Гузи), анализ орфоэпических явлений (А. Краль, М. Олшиак), риторических фигур (Ю. Гловня) и др. Кроме чисто лингвистического подхода, к исследованию медиатекстов словацкие филологи подходят также с позиций лингвокультурологии (Й. Сипко, И. Дулебова), политической лингвистики (Р. Штефанчик, Н. Мертова, М. Благо), ксенолингвистики (Ю. Долник, О. Оргонева), методики преподавания иностранных языков (А. Петрикова), переводоведения (Э. Деканова), компаративистики (см.: [Vaňko, Kráľ, Kralčák 2006; Mistrík 1989; Findra 2004; Bočák 2012; Štefančík, Dulebová 2017 и др.]).

Методика исследования соответствует сформулированным целям: словацкий медиадискурс, который мы понимаем как систему принципов и правил, активно участвующую в изображении социальной реальности (ср.: [Zábrodská 2009: 80–82]), то есть в формировании медиареальности как выборочной референции объективной реальности, рассматриваем с точки зрения упрощенного критического анализа дискурса, так, как он определен Дуйсбургской школой дискурсного анализа (подробнее см.: [Cingerová, Motyková 2017: 99–100]). На основе характера целевой выборки текстов в рамках критического анализа сосредоточимся на тех методах, которые имеют прямое отношение к изучаемым лингвистическим элементам дискурса: дескрипции и компарации текстов или текстовых фрагментов, их критической интерпретации с экспланацией. В рамках лингвистического анализа опираемся также на методы функциональной стилистики и структуралистского анализа языковых явлений.

Анализ материала. Объектом нашего исследования являются словацкие общественно-политические медиа, позиционирующие себя как «создатели общественного мнения»: серьезные ежедневные газеты «Pravda», «Sme», «Denník N», «Hospodárske noviny», бульварные газеты «Nový čas», «Plus 1 deň», еженедельники «.týždeň», «Téma», «Plus 7 dní», «Trend», новостные и публицистические передачи общественного телевидения и радио RTVS, новостного телевидения TA3, коммерческих телеканалов Markíza, TV Joj, новостные блоки коммерческих радиостанций, интернет-версии вышеупомянутых ежедневных газет.

Вопреки наивному представлению массовой аудитории об общественном альтруизме медиауслуг, современный медиатекст представляет собой в первую очередь коммерческий продукт, целью которого является привлечение как можно большей аудитории для повышения конкурентоспособности медиа на ограниченном рынке рекламы. Хотя появились новые технические возможности обратной связи, позволяющие создать иллюзию равноправного общения, в сущности, адресат медиапродукта остается в пассивном положении как объект потенциальной манипуляции (ср.: [Habermas 2000: 281–333]).

С коммерциализацией медиарынка на второй план ушла заинтересованность в объективном изложении фактов: интерпретирующее отражение реальности, которое всегда было индивидуально-авторским или коллективно-авторским (редакция) выборочным конструктом, «утилитарно-прагматичной картиной мира» [Гончарова 2015: 117], проникает также в конвенциально «чистые» новостные тексты (некоторые издания даже полностью отказались от информационных материалов в пользу псевдоаналитических статей, например ежедневник «N»). Их фактографическая составляющая имеет явные маркеры сознательной односторонности, обусловливающей выбор и подачу фактов, то есть наблюдается преднамеренное стремление передать не сам процесс события, а авторское представление о нем. В связи с этим меняется и роль языка как посредника между социальной реальностью и медиареальностью, а также между медиареальностью и адресатом: «…язык должен заинтересовать сам собой, вызвать у адресата эмоции, заставить его принять определенную оценку» [Schneiderová 2015: 92].

Вызвать эффект близости и социально-институционального равновесия в отношении адресанта и адресата медиатекста должна и углубляющаяся диалогизация и коллоквиализация медиаречи. В новостном потоке поддерживается виртуальная диалогичность, активно употребляются контактные маркеры, прямые обращения автора к адресату, непосредственное выражение чувств и впечатлений автора от описываемого события, описание эмоций, сопровождающих переживание автора, их потенциальное отражение (имагинация) в сознании адресата. С этим соотносится яркое преобладание репортажного модуса в новостном потоке и активное стремление влиять на эмоциональную составляющую больше, чем на рациональную. Эмоциональная нацеленность текста подчеркивается и подбором более экспрессивных средств выражения, и приближением манеры публицистической речи к неформальному языку адресата:

Mnohí však chcú ***veriť „hajpu“*** *aj preto, že Musk opakovane ukázal, že (HN, 3.–5.8.2018); Stagflácia* ***brexiťákov*** *(HN, 11.12.2017); Richter proti regionálnej* ***minimálke*** *(HN, 30.4.–1.5.2018).*

Часто в разговорном модусе построена целая статья, например «живой» репортаж о личном опыте работы для конспирационного новостного сайта:

<…> Veľmi ***som sa s tým nepáral****. … Veľké* ***šance som tomu nedával****, prišlo mi to* ***príliš lacné****. … som opísal Rusko ako* ***slniečkarsku****, multikultúrnu krajinu <…> Vyniká zopár* ***najbombastickejších textov****, postavených na osvedčených témach <…> Postupne* ***som začal pritvrdzovať****. Napísal som* ***hardcore skrz-naskrz****_vymyslený článok,… <…> …som si myslel, že opublikujem ešte niekoľko takýchto článkov, vygradujem ich do* ***totálneho absurdna****, vymyslím si slovanských predkov Elona Muska a navždy zdiskreditujem Hlavné správy* ***spôsobom, ktorý už nerozchodia****. <…> bolo cítiť, že si uvedomuje, že si nemôže dovoliť publikovať* ***úplné bludy****. <…> už v tomto bode* ***ma mal poslať do kelu*** *a v živote mi tam už nič neuverejniť. <…> Od skutočných spravodajských webov sa líšia hlavne v tom, že tlačia dookola zopár rovnakých tém, cez ktoré* ***vizualizujú svoju fatamorgánu*** *o Slovensku… <…> V oblasti „nízko visiaceho ovocia“* ***hejtov****, konšpirácií a hoaxov sa podarilo urobiť pokrok… <…> teraz síce* ***dostali frčku do nosa*** *s hoaxom o moslimskom „majorovi“, ale to spôsobí, že do budúcna budú interne paranoidnejší. <…>* ***prvoplánové bludy*** *<…> Aké parametre a kritéria by mali spĺňať seriózne noviny a čo odlišuje poctivú novinárčinu od obsahu náhodného webového portálu alebo od* ***politicky servilného plátku****. (Jakub Goda: Pod falošným menom som písal hoaxy pre Hlavné správy, N, 15.1.2018).*

Кроме разговорных просторечных конструкций наблюдаем, особенно в устной речи модераторов, очень широко распространенные замены видо-временных глаголов: сложная форма будущего от глагола несовершенного вида предпочитается простой форме глагола совершенного вида: *budeme sa sústrediť* («мы будем сосредоточиваться»), *budeme sa vidieť* («мы будем видеться») вместо *sústredíme sa* («мы сосредоточимся»), *uvidíme sa* («мы увидимся»); форма глагола настоящего времени употребляется в роли будущего времени: *vidíme sa* («мы видимся») вместо *uvidíme sa* («мы увидимся») и др.

С определенной «неканоничностью» реализации конкретного опосредствованного содержания возникает большая вероятность коммуникативных шумов, сбоев в декодировании медиальной реальности на стороне адресата, так как чрезмерная коллоквиальность и экспрессивность могут заставить понимать данное сообщение в ином ключе — тривиальном, вульгарном, ироническом — или даже способствовать возникновению у адресата негативного отношения к самому тексту, его автору, изданию. Между тем тривиализация, вульгаризация события может полностью совпадать с авторской интенцией, то есть автор преднамеренно хочет вызвать негативное отношение к определенному факту, событию с целью утилитарных, например идеологических, целей, внушить адресату определенную позицию и пр.:

> *Fico znova* ***imituje muža činu*** *<…> … ministerka Lubyová netúžila pred Vianocami verejne povedať, že* ***premiér len tak tára*** *… Po prehratých župných voľbách môže predsedu vlády* ***rajcovať*** *predstava, že krajom zoberie z pomsty školy, …* (N, 19.12.2017).
>
> *Viera Tomanová* ***perlila v parlamente.*** *<…> Táto žena je* ***obrnená nekonečnou dávkou ignorantstva****. Treba si položiť otázku,* ***ako sa do jej hlavy dokáže vpratať toľko tuposti****.* ***Je to zázrak*** *hodný vedeckého preskúmania. Normálny človek by sa potom, čo si od niektorých poslancov musela vypočuť táto neohrozená „ochrankyňa" detských práv (ale aj práv svojej vydarenej dcérenky), okamžite* ***skryl do najbližšej diery****. Ona nie. Naopak, kopala do svojich kritikov* ***ako zmyslov zbavená.*** (N, 26.6.2017)

Своеобразную содержательную «неопределенность» словацкого медиадискурса подчеркивает и широко распространенное употребление модальных маркеров неопределенности: *zrejme, asi, pravdepodobne, možno, vraj, vraví sa, údajne, evidentne, očividne, mal by* («может быть», «по-видимому», «очевидно», «правдоподобно», «говорят») и других, которые могут быть восприняты не только как признак потенциальности факта, но и в эпистемологическом ключе — как фактор выражения оценки данного факта.

В выборе отображаемых фактов социальной действительности отражается вечно актуальная императивность постоянного развлечения, являющаяся также одним из факторов, критериев подбора социальных событий для обнародования: выбираются факты не по своей значимости, а по их креативному и развлекательному потенциалу, позволяющему осмыслить данное событие как можно динамичнее и привлекательнее (infotainment). Поэтому даже в серьезных изданиях и передачах сегодня не скрыться от тематики, которая раньше была характерна только для бульварных изданий:

> ***Zabíja a týra hladom, v noci spokojne spáva*** (заголовок статьи о сирийском президенте) (N, 7.–9.4.2017); ***Nenabehnú kukláči****, na väzbu nevidia dôvod* (об отмене амнистии) (N, 7.–9.4.2017).

Ставка на эмоциональность находит свое отражение и на лексическом уровне языка, причем не только в широком употреблении экспрессивной лексики — адъективной и адвербиальной с положительной или отрицательной семантикой, но и лексики контекстуально (в широком смысле) обусловленной, например в ироническом употреблении прецедентных феноменов и других интертекстуальных явлений (см.: [Dulebova 2015]):

Ján Langoš nechcel, aby ***sa skutok nestal*** *(N, 15.6.2017)*
Kotlebovo ***Waterloo*** *(HN, 6.11.2017)*
Trump prežíva svoj vlastný ***Watergate.*** *Kvôli Rusom (N, 22.5.2017)*
Zákazom slov ***k trvalému blahobytu a lepším zajtrajškom!*** *(N, 21.4.2017)*

Экспрессивность медиадискурса проявляется также на уровне синтаксиса: в словацких медиатекстах доминируют повествовательные двусоставные предложения (в словацкой грамматике к таким относятся и определенно-личные и неопределенно-личные предложения, так как наличие выраженного подлежащего у глагольного сказуемого считается факультативным), сложные сочинительные (всех типов, предпочтение отдается союзным) и подчинительные предложения (преимущественно объектные, атрибутивные и адвербиальные — каузальные и локативные), с целю создания градации широко употребляются конструкции с однородными определениями. В заголовках часто наблюдается употребление именных предложений, предложений восклицательной и вопросительной модальности, эллиптических конструкций (особенно катафорического типа). Экспрессивность текста иногда достигается за счет инверсированного порядка слов, обособления членов предложения или его парцелляцией. В отличие от русского языка, довольно редко употребляются причастные и деепричастные обороты, так как они в словацком языке считаются устаревшими, их употребление привносит оттенок нестандартности.

Результаты исследования. Аксиологическая дефектность. По Ю. Хабермасу, каждое инструментальное или стратегическое поведение (в том числе медиадискурс) нарушает идеальные условия коммуникативного поведения с точки зрения понятности, истинности, правильности и достоверности высказываний и акторов коммуникативного акта (ср.: [Habermas 2000]). С точки зрения профессиональной этики многие из перечисленных выше аспектов медиадискурса можно отнести к проявлениям аксиологической дефектности. Это может проявляться на двух уровнях: 1) в отношении к «достоверности» отображения «объективной» реальности; 2) в отношении к самому тексту.

Первый полностью обусловлен интенцией медиатекста, так как имеется в виду преднамеренное нарушение актуальных ценностных максим медиадискурса: объективности, непреднамеренности, неодносторонности, фактографической точности, которые легли в основу всех этических журналистских кодексов. Эти максимы всегда были недостижимым идеалом, так как из-за субъективности не может быть реализован абсолютно неидеологический выбор фактов [Osvaldová a kol. 2005: 13] и сама роль «творца» текста нуждается в интенциональном осмыслении. В то же время необходимо поставить акценты именно на таких качествах профессионализма, как непредвзятость, сбалансированность материала и взглядов, неманипулятивность.

Дефектность по отношению к тексту возникает из-за противоречия между личными качествами автора текста и требованиями к профессионализму, качеству медиатекстов: проявления недостаточных знаний и компетенций журналиста, нарушения языковых и формальных норм, недостаточного языкового чутья и др. (конкретные примеры см.: [Адамка 2016]).

Широкое распространение этих явлений, особенно аксиологически патологической персуазивности, имеет для традиционной журналистики негативные последствия: провоцирует у аудитории отказ от стандартных, «классических» носителей информации в пользу альтернативных источников разного качества.

Попробуем проанализировать на примере одной статьи из ежедневника «Denník N» от 7 апреля 2017 г. некоторые признаки патологической персуазивности.

Взятое для анализа издание — ежедневник либеральной направленности, представляет собой нестандартный тип издания, так как его концепция характерна более для еженедельника: за исключением 3–4 заметок из телеграфного агентства, в нем нет информационных жанров в чистом виде, публикуются только авторские материалы. В редакции свой набор «специалистов» по конкретной тематике (понятие «специалисты» отражает не качественный признак, а тематическую специализацию). В текстах динамическая семантика события (ср.: [Неупокоева 2011]) доминирует над семантикой факта, фактографические данные используются чаще всего в виде репортажа о событии. Исходя из анализа текстов по тематическим срезам, можно утверждать, что, хотя, может быть, и негласно, в издании существуют определенные схемы освещения конкретной тематики, которые имплицитно детерминируют подбор фактов, формальное, структурное и языковое оформление материала: в отношении некоторых акторов и событий постоянно подчеркиваются отрицательные аспекты, поступки интерпретируются упрощенно как злые намерения, имена оппонентов становятся олицетворением всех плохих качеств, в то же время есть лица и события, которые отображаются всегда в положительном ключе, часто в плане противопоставления «мы» — «они».

> «***Ak nebudeš spolupracovať, v byte ti nájdeme drogy***» *(«Rusko je hybridný režim, moderná verzia autokracie, ktorá nemá vždy všetko pod kontrolou», — vravia ruskí politológovia po masívnom zatýkaní demonštrantov).*

В качестве заголовка репортажа о протестах оппозиции в России употребляется яркая цитата без автора, который раскрывается в тексте статьи. Подзаголовок тоже оформлен в виде цитаты обобщенного автора, которая дополняет стереотипный для данного издания образ России как диктаторской страны. Этой интенции соответствует явно односторонний подбор источников информации:

> *…opísal ruským novinárom* ***Novaja Gazeta aktivista opozičného mládežníckeho Jabloka****;* ***V strane*** *sú presvedčený, že jeho (lídra ml. Jabloka — Kirilla Borbu) prenasledovanie má politický charakter; …****zatknutí demonštranti*** *rozprávali; Zverejnil ho* ***protikorupčný bloger Navaľnyj****; … povedal pre Denník N ruský politológ* ***Andrej Kolesnikov z moskovského Carnegieho centra****; … povedala denníku N* ***jedna z najcitovanejších*** *ruských politologičiek* ***Ekaterina Šulman****; …****zahraničnopolitický expert a novinár Tim Marshall****; …****ruský komentátor agentúry Bloomberg Leonid Beršidskij****; cituje* ***Jekaterinu Vinokurovu,*** *ktorá píše o tomto systéme, ktorý je bez spravodlivosti a spoločenského výťahu, na stránke Znak.com.*

Необходимо подчеркнуть, что эти же политологи и комментаторы (с положительно оценочными определениями — эксперт, выдающийся специалист, на которого все ссылаются, и т. д.) входят в постоянный штат специалистов этой газеты, по мере надобности дают оценку любым аспектам российской политической жизни. Иногда в качестве источника информации выступает неидентифицированная масса специалистов:

*…**čo je podľa viacerých pozorovateľov** jasná pomsta; Americké voľby boli súťažou medzi Hillary Clintonovou, ktorú Putin **podľa znalcov** nenávidí; Ak sa na niečom **prominentní** ruskí politológovia zhodnú…*

Высказывания «многих наблюдателей» и «знатоков» должны придать освещаемым событиям больше достоверности, хотя на самом деле можно говорить только об иллюзии цитаты, через которую выражается мнение самого автора. В статье наблюдаем и широкое применение эвиденциальных модальных маркеров:

***Údajný** finančný podvod; …ktorému **zrejme** neumožnia kandidovať; …zatkli by ich **zrejme** hneď pri výstupe z metra.*

В приведенном фрагменте слово «якобы», казалось бы, нивелирует значимость преступлений одной из сторон, но в то же время несколько раз употребленные «очевидно», «бесспорно» только подчеркивают необратимость репрессий со стороны власти и предопределяют будущее:

*…voľby nie sú v skutočnosti voľbami, ale slúžia len na vyvolanie dojmu demokratickej súťaže a legitimity. **Nič iné sa neočakáva** ani v roku 2018, keď by sa mali odohrať prezidentské voľby.*

В описании актуальной действительности наблюдаем логические противоречия, когда содержание одного абзаца нивелирует содержание другого (беспокойство режима — стабильность элит):

*Fotografie zo zatýkania najmä mladých nahnevaných ľudí, či 15 dní väzenia pre opozičného lídra Alexeja Navaľného ukazujú, že **režim** prezidenta Vladimíra Putina **je nervózny**. <…> O tom, že Putina a jeho elity **sa cítia stabilne**, svedčí podľa neho ich pripravenosť ešte pritvrdiť represie, aby sa udržali pri moci.*

В целях повышения экспрессивности, получения более яркой медиакартины часто употребляется очень упрощенное описание более сложных, многосторонних и комплексных ситуаций и явлений, например:

Voči kritickým mimovládkam sa prijal zákon, ktorý ich označuje stalinistickým hanlivým výrazom zahraniční agenti; Keď sa punkerky Pussy Riot vysmievali Putinovi v moskovskom chráme, a vyzývali Bohorodičku, aby sa ho zbavila, skončili vo väzení.

В связи с упрощением логических выводов часто используется фактографически дефектная аргументация: особенно часто наблюдаем каузальный обман, то есть совмещение временны́х, хронологических отношений с каузальными, выстроенное

по логике *argumentum post hoc, ergo propter hoc*: если два феномена появляются одновременно, то второй непременно результат первого [Cingerová, Motyková 2017: 95]:

«…Je to ako amatérska dráma v domove pre seniorov», — rozpráva Šulman o blížiacich sa prezidentských voľbách, v ktorých by kandidoval Putin už po štvrtýkrát, ***čo mu umožnila zmena ústavy*** *a výmena na poste s premiérom Dmitrijom Medvedevom.*

Употребление каузального переноса находим и в других текстах, например:

Hovorcom Kremľa sa stal oficiálne v roku 2012, ***keď Putin po zmene ústavy*** *tretí raz vyhral voľby* (N. 22.4.2016).

Stalin láme vďaka Putinovi rekordy <…> *Pre historikov je tyranom… Po anexii ukrajinského polostrova Krym a ruskom bombardovaní Sýrie je jeho popularita najvyššia za posledné desaťročie* (N. 14.1.2016).

Naháňa strach aj v Kremli <…> *Keď ruská polícia minulý rok zatkla člena jeho lojálnych jednotiek (známych ako kadyrovci) ako hlavného podozrivého z účasti na vražde opozičného lídra Borisa Nemcova, Kadyrov označil zadržaného Zaura Dadajeva za skutočného patriota Ruska.* ***Vzápätí*** *dostal od ruského prezidenta vyznamenanie* (N. 20.1.2016).

Информация в газете «Denník N» часто дана в аксиоматическом модусе, как самодостаточный факт, который уже не подлежит верификации:

Putinova vláda zaplavila Západ toľkými špiónmi, že v Británii ich je dnes viac ako počas studenej vojny. Putinova vláda sa mstí v zahraničí a podľa všetkého zavraždila množstvo oponentov — vrátane novinárov, aktivistov a politických lídrov — aj doma. Ruská anexia Krymu v roku 2014 znamenala prvé jednostranné zabratie územia v Európe po roku 1945. Ruskí vojaci intervenujú na východe Ukrajiny, bezohľadne bombardovali civilistov aj rebelov v sýrskom Aleppe a brutálne zasiahli tak za hranicami — v Gruzínsku -, ako aj doma v Čečensku (N. 10.2.2017).

Судя по манере аргументации в проанализированных текстах, можно сделать вывод, что газета позиционирует себя в роли «проповедника единой правильной истины», обличает и высмеивает оппонентов и инакомыслящих. Хотя она официально декларирует разнообразие либеральных мнений, для нее характерно черно-белое отображение мира. Можно констатировать, что это газета с точно определенной аудиторией: ее читатель не требует новой информации, читательская интенция — утверждение своего, уже сложившегося образа мира.

Выводы. Интенция — доминантная движущая сила формирования и декодирования любого медиатекста, сила, которая определяет не только его содержательную, формальную и языковую сторону, но и в определенной степени его восприятие аудиторией. Целевая установка текста в медиа достигается не только посредством языка, но и другими его системными составляющими, так как мы имеем дело с поликодовой нелинейной системой, «в которой вербальная, визуальная, аудиальная составляющие (начала) не существуют в отдельности, всегда образовывая неповторимую “ансамблевую целостность”» [Шестакова 2015: 51].

Объективная и дискурсивная реальности, трансформируемые в конструкт медиареальности конкретного издания, который строится в соответствии с концепцией издания и интенцией автора как своеобразного «фильтра», могут быть отвергнуты адресатом в результате его субъективных предпосылок, в случае несовпаде-

ния аксиологических составляющих коммуникаторов и в случае патологичной, то есть повторяющейся, аксиологической дефектности отражающих их медиатекстов. Предотвратить медленную агонию классических традиционных медиа можно также при помощи активного развития критики медиаречи в русле медиалингвистики как междисциплинарной науки.

Литература

Адамка, П. (2016). «Лидер российской оппозиции» в словацком медиапространстве. *Медиалингвистика. Вып. 5. Язык в координатах массмедиа*, 161–162.

Гончарова, Л. М. (2015). Коммуникативные возможности рекламных текстов: праксиологический аспект. *Медиалингвистика. Вып. 4. Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа*, 116–121.

Дускаева, Л. Р. (2012). Интенциональность медиаречи: онтология и структура. В *Медиатекст как полиинтенциональная структура* (с. 10–16). СПб.: Изд-во СПбГУ.

Неупокоева, О. В. (2011). Газета как речевая система. В *Русская речь в средствах массовой информации. Речевые системы и речевые структуры* (с. 123–145). СПб.: Изд-во СПбГУ.

Шестакова, Э. Г. (2015). Медиатекст и медиалингвистика: бифуркация отношений. *Медиалингвистика. Вып. 4. Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа,* 50–55.

Adamka, P. (2010). *Ruská publicistika (história, štýl)*. Nitra: UKF.

Bočák, M. (2012). Diskurz — koncept kritický: nereflektované riziká používania výrazu mediálny diskurz. *Jazyk a kultúra*, 10. Retrieved from http://www.ff.unipo.sk/jak/10_2012/bocak.pdf.

Cingerová, N., Motyková, K. (2017). *Úvod do diskurznej analýzy*. Bratislava: UK.

Dulebová, I. (2015). *Precedentné fenomény súčasného ruského jazyka*. Bratislava: UK.

Fairclough, N. (2003). *Analysis Discourse: Textual analysing for Social Research*. London: Routledge.

Findra, J. (2004). *Štylistika slovenčiny*. Martin: Osveta.

Habermas, J. (2000). *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha: Filosofia.

Mistrík, J. (1989). *Štylistika.* Bratislava: SPN.

Osvaldová, B. a kol. (2005). *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum.

Pauliny, E., Ružička, J., Štolc, J. (1967). *Slovenska gramatika*. Bratislava: SPN.

Schneiderová, S. (2015). *Analýza diskurzu a mediální text*. Praha: Karolinium.

Štefančík, R, Dulebová, I. (2017). *Jazyk a politika. Jazyk politiky v konfliktnej štruktúre spoločnosti.* Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.

Vaňko, J., Kráľ, A., Kralčák, Ľ. (2006). *Jazyk a štýl súčasnej slovenskej publicistiky*. Nitra: FF; UKF.

Zábrodská, K. (2009). *Variace na gender. Poststrukturalizmus, diskurzivní analýza a genderová identita.* Praha: Academia.

Статья поступила в редакцию 15 ноября 2018 г.;
рекомендована в печать 16 декабря 2018 г.

Контактная информация:

Адамка Павол — канд. филол. наук; padamka2015@gmail.com

Linguistic Reflection of the Slovak Media-Discourse Intentionality

P. Adamka

Constantine the Philosopher University in Nitra,
67, Stefanikova, Nitra, 94974, Slovakia

For citation: Adamka, P. (2019). Linguistic Reflection of the Slovak Media-Discourse Intentionality. *Media Linguistics*, *6 (1)*, 75–86. https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.106 (In Russian)

On the basis of critical discourse analysis results of Slovak sociopolitical media, we study some its aspects: conversationalization, colloquialization, trivialization, vulgarization, fact uncer-

tainty, infotainment and other manifestations of the prevailing "qualitative" reference points of the today media text intentionality. An intentionality problem as the main force of creation and decoding of any media text or media reality, as a peculiar construct on crossing of social and discursive realities, is quite difficult, therefore our research was limited to partial description, interpretation and explanation only of some aspects, mainly its language realization (on lexicon and syntax). The special attention is given over to the axiological deficiency of ideal maxims, which in the case of media institutional discourse are in ethical codes defined as communicative behavior. We consider axiological deficiency of media discourse at two levels — in the attitude towards "objective" reality and in relation to the text (a process of its creation). Maxims of journalistic professionalism in a certain measure were always an incomprehensible ideal: because of a human factor, there can't be an absolutely non-ideological choice of the facts, and the role of the text "creator" needs intention judgment of his activity. It is considered necessary to put an accent on creativity as impartiality, a balance of facts, materials and views, no manipulation, high professional and language competence, accurate language feeling. The repeating of the defective phenomena, especially today very frequent axiological pathological persuasion, has negative consequences for traditional journalism: evoke with audience deny of standard, "classic" newsmakers in favor of alternative sources. We present a few examples from the Slovak periodical press illustrating our conclusions, and also a quite detailed critical analysis of the one media text on which we illustrate some identification moments of defective intentionality.

Keywords: media discourse, intention, intentionality, persuasion, Slovak mass media.

References

Adamka, P. (2010). *Ruska publicistika (historia, styl)* [*Russian Journalism (history, style)*]. Nitra: UKF.

Adamka, P. (2016). "Lider rossiiskoi oppozitsii" v slovatskom mediaprostranstve [The leader of the Russian Opposition in the Slovak Media]. *Medialingvistika, 5. Iazyk v koordinatah massmedia* [*Media linguistics. Is. 5. Language at coordinates of mass media*], 161–162. (In Russian)

Bocak, M. (2012). Diskurz — koncept kriticky: nereflektovane rizika pouzivania vyrazu medialny diskurz [Discourse — A Critical Concept: Unreflected Risks of Using the Phrase "Media Discourse"]. *Jazyk a kultura* [*Language and culture*]. Retrieved from http://www.ff.unipo.sk/jak/10_2012/bocak.pdf.

Cingerova, N., Motykova, K. (2017). *Uvod do diskurznej analyzy* [*Introduction to Discourse Analysis*]. Bratislava: UK.

Dulebova, I. (2015). *Precedentne fenomeny sucasneho ruskeho jazyka* [*Precedential phenomena in current Russian Language*]. Bratislava: UK.

Duskaeva, L. R. (2012). Intentsional'nost' mediarechi: ontologiia i struktura [Media speech intentionality: ontology and structure]. *Mediatekst kak poliintentsional'naia struktura* [*Media text as multi intentional structure*] (pp. 10–16). Saint Petersburg: Izd-vo SPbU. (In Russian)

Fairclough, N. (2003): *Analysis Discourse: Textual analyzing for Social Research*. London: Routledge.

Findra, J. (2004). *Štylistika slovenčiny* [*Stylistics of Slovak Language*]. Martin: Osveta.

Goncharova, L. M. (2015). Kommunikativnye vozmozhnosti reklamnykh tekstov: praksiologicheskii aspekt [Communicative Potential of Advertising Texts: Praxeological Aspects]. *Medialingvistika 4. Professional'naia rechevaia kommunikatsiia v massmedia* [*Media linguistics. Is. 4. Professional speech communication in mass media*], 116–121. (In Russian)

Habermas, J. (2000). *Strukturalni premena verejnosti* [*The Structural Transformation of the Public Sphere*]. Praha: Filosofia.

Mistrik, J. (1989). *Štylistika* [*Stylistics*]. Bratislava: SPN.

Neupokoeva, O. V. (2011). Gazeta kak rechevaia sistema [Newspaper as speech system]. In *Russkaia rech' v sredstvakh massovoi informatsii. Rechevye sistemy i rechevye struktury* [*Russian speech in mass media. Speech systems and speech structures*] (pp. 123–145). Saint Petersburg: Izd-vo SPbU. (In Russian)

Osvaldova, B. et al. (2005). *Zpravodajství v médiích* [*News in mass-media*]. Praha: Karolinum.

Pauliny, E., Ruzicka, J., Stolc, J. (1967). *Slovenska gramatika* [*Slovak grammar*]. Bratislava: SPN.

Schneiderova, S. (2015). *Analýza diskurzu a mediální text* [*Discourse analysis and media-text*]. Praha: Karolinium.

Shestakova, E. G. (2015). Mediatekst i medialingvistika: bifurkatsiya otnoshenii. [Media text and media linguistics: bifurcation relations]. *Medialingvistika, 4. Professional'naya rechevaya kommunikaciya v massmedia* [*Media linguistics. Is. 4. Professional speech communication in mass media*], 50–55. (In Russian)

Stefancik, R, Dulebova, I. (2017). *Jazyk a politika. Jazyk politiky v konfliktnej štruktúre spoločnosti* [*Language and Politics. Political Language in Conflict Structure of Society*]. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.

Vanko, J., Kral, A., Kralcak, L. (2006). *Jazyk a štýl súčasnej slovenskej publicistiky* [*Language and style of Slovak mass-media*]. Nitra: FF UKF.

Zabrodska, K. (2009). *Variace na gender. Poststrukturalizmus, diskurzivní analýza a genderová identita* [*Gender Variations. Poststructuralism, discourse analysis and gender Identity*]. Praha: Academia.

Received: November 15, 2018
Accepted: December 16, 2018

Author's information:

Pavol Adamka — PhD; padamka2015@gmail.com

МЕДИАТЕКСТ: СТРУКТУРА, КОМПОЗИЦИЯ, ВЕКТОРЫ ОБНОВЛЕНИЯ

UDC 81'42

The System of Russian Contemporary Media Discourse Media Toposes as a Reflection and a Transformation of Russian Cultural Archetypes

I. V. Annenkova

Moscow State University,
9, Mokhovaya str., Moscow, 125009, Russian Federation

For citation: Annenkova, I. V. (2019). The System of Russian Contemporary Media Discourse Media Toposes as a Reflection and a Transformation of Russian Cultural Archetypes. *Media Linguistics*, *6 (1)*, 87–102. https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.107

The article focuses on a discussion that the media rhetoric approach to the study of modern practices in media discourse should be included in a new paradigm of linguistic disciplines concentrated on the person speaking. The problem of formation of media topics in modern media is discussed on the basis of existing archetypical toposes of Russian culture. Interpretation and transformation of the national system of topics are one of the sides of the strategic activities of modern media, forming a new picture of the world, the media picture of the world. The example of 'Ukraine' as a new media topos is used to understand the processes of change in mental dominant of contemporary consciousness of Russians. Verbal play related to the sphere of this media topos demonstrates primarily targeting of such a speech behavioral dominant as aggression and is expressed in a creative invective. Such discursive practice becomes normal for Russian-speaking environment (especially on the Internet) and clearly demonstrates the most significant function of the mass media, the function of ideological argumentation. This is a universal media-discursive function which can be derived from the analysis of Russian, Ukrainian, and international media space. It is in line with the most important media discursive strategies of desacralizing and hedonizing. This phenomenon is regarded as ambiguous. Furthermore, it transforms and distorts archetypical dominants in people's mentality. Monitoring the creative invective as an instrument of destruction of archetypical culture dominants from within is of paramount significance.

Keywords: media topos, media discourse, verbal play, naming, creative invective.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2019

Problem Statement. There is no doubt that now humanity is going through a new stage in the development of academic thought and science in general: the stage of neo-positivism (V. V. Krasnykh). Though it is quite difficult to give a clear definition of this phenomenon (and concept), one can attempt to comprehend and structure a new academic reality (mostly, in the field of the Humanities). Neo-positivism is probably based on the following postulates (these postulates were proposed by V. V. Krasnykh):

1) Modern object of research, which, according to V. Telia, is still being created, cannot be "atomic", i. e. it cannot be detached from a broad historical and socio-cultural context and should be discussed not per se but only taking into account this context and within this context;
2) Modern studies should be of holistic nature, i. e. on the one hand, they should be whole and systematic themselves, on the other hand, they should consider their object as integrated and integral, while at the same time being multi-component, mosaic, and kaleidoscopic, though internally linked;
3) At the same time both the multiplicity and multidimensionality of the object are recognized together with the pluralism of opinions of different researchers who are representatives of different schools and disciplines that study this object from different perspectives;
4) Study of the modern object of research (given its complexity and multidimensionality) within the framework and from the position of different disciplines is recognized as a natural continuation of the development of a human being (of their spiritual, intellectual and scientific development) and as a vital condition for human existence. This is largely due to the fact that different disciplines provide a variety of data, and the interaction of different disciplines is an important source of new knowledge and the basis for discovering and/or building new objects of research;
5) Such an interaction of different disciplines (including specialized disciplines) predetermines further development of science as such.

What is this new subject of research? It is quite obvious that it is concentrated on the human being as a unity of intellectual and spiritual capacities. The anthropocentric paradigm of modern academic thought research (philology in particular) presents the human being as its new subject. It is obvious that the orientation towards communication in contemporary linguistic research is the expression of that interest in the person speaking (*homo loquens)*. Many scholars note that while the twentieth century was a century of *high tech*, the twenty-first century will be the century of *high homo* [Krasnykh 2017: 13–14].

Thus, according to many scholars, "the speaking human being is a person, one of whose activities is the speaking activity. On the one hand, a human being is an object of language, culture, linguoculture, community, and communication, because they are formed as a person, a bearer of consciousness, and as a full member of a certain community in communication: they absorb the culture of this community, primarily through the language spoken in this community, mastering, assimilating and appropriating to the linguoculture. On the other hand, they are also the subject of language, culture, linguoculture, and communication, because they themselves are the carrier of consciousness and language, "weaving within themselves" (V. von Humboldt) language, culture, and linguoculture, and "weaving themselves" into the language, culture, and linguoculture.

Historical Background. In terms of philological knowledge today this approach is simultaneously represented in several directions. This is well demonstrated in the new collective monograph "(Neo)Psycholinguistics and (Psycho)Linguoculturology: the New Sciences about the Person Speaking" by I. A. Bubnova, V. V. Krasnykh, N. V. Ufimtseva, and I. V. Zykova [Bubnova, Krasnykh, Ufimtseva et al. 2017]. In the foreword to the monograph V. V. Krasnykh concisely and accurately characterizes new directions in academic research among which are ethnopsycholinguistics, neopsycholinguistics, psycholinguistics, linguoculturology, and cognitive linguoculturology. She states that 'according to N. V. Ufimtseva, "the central problem" of EPL ([ethnopsycholinguistics]) as for the "new methodological basis for ethnopsycholinguistic research", which began to emerge in Moscow psycholinguistic school in the early 90s, is the research of ethno-cultural specificity of linguistic consciousness, and the EPL itself focuses on studying the image of the world and its changes "from one culture to another"' [Krasnykh 2017: 16]. Therefore, ethnopsycholinguistics studies culturally marked features of linguistic consciousness. Neopsycholinguistics, or psycholinguistics of a person, focuses on the individual image of the world. Linguoculturology as an independent discipline studies "live communicative processes and connection of linguistic expressions used in them to the synchronously acting mentality of the people"; its focus is on the mundane picture of the world. Psycholinguoculturology is an entirely new direction, which is focused on the study of linguoculture and the person speaking in all their manifestations and contexts (including cultural, social, and political contexts) that form the personality of the human being. Cognitive linguoculturology looks ahead to "cognitive mechanisms of linguocreativity and macrometaphorical conceptual models" [Krasnykh 2017: 17]. Within the framework of this discipline the existence of one basic conceptosphere, the conceptosphere of culture, is recognized. It is created by the human being as a creating person who "preserves" the value content of this conceptosphere in language. In this particular philological discipline special attention is given to the phenomenon of linguocreativity and phraseocreativity which will be discussed below [Kreuz, Roberts 1995].

In continuation of all the above-mentioned the peculiar "interest" of rhetoric (neorhetoric and mediarhetoric) is worth noting in this integrated process of academic disciplines studying the person speaking. In this sense such a component of rhetorical argumentation as toposes happens to be in demand for the analysis of formation and transformation of the image of the world, which is reflected in the linguistic consciousness of both an individual and all the people or the whole nation [Habermas 2008; Pavlova 2013].

Toposes and the toposphere of national consciousness in mediadiscursive activity have been discussed many times. It is the interpretation of the national archetypical topic that sets paradigmatic shifts in people's mentality. One of the mostly principled ideas repeatedly expressed in my previous works is that "[i]n a complex interpretational system, which is schematically expressed by the dichotomy of reality and text, concepts of culture are not as much interpreted as its toposes. This is primarily due to the differences that exist between the ideas of *concept* and *topos* and which are determined by the specific differences between linguistics and rhetoric. The concept is a reflection of the speech-thought-cognitive activity of a person, a cognitive concept. The culture topos is a reflection of an appraisal-comparative cognition, the ethical and moral paradigm of a nation "[Annenkova 2011: 87–88].

The idea has been expressed previously and is in many respects intersecting with the G. G. Khazagerov opinion which he has constantly been postulating promoting the idea of rhetorical comprehension of culture: "[i]f we assume that concepts frame the crystal lattice of culture, and toposes are the framework of communication, i. e. of that same culture but taken in its most important dimension, then, it must be recognized that toposes are subjected to transformations in the first place. It is the changes in toposphere that most flexibly reflect the shifts in public consciousness. Communicative models set by the social topic affect communicative reference points directly in routine behavior" [Khazagerov 2009]. G. G. Khazagerov gave a pretty interesting example of such an influence stating that "Whorf, an insurance agent and one of the authors of the famous Sapir-Whorf hypothesis, once noticed that people do not insure empty fuel barrels. It turns out that people are disoriented by the word "empty". Yet the number of fires did not decline. The domination of prejudice over consciousness is not identical with the domination of prejudice over life "[Khazagerov 2009].

The language data and the language image of the world reflected in the etymology, in the "internal form of the word", ultimately cannot affect human behavior. However, it is evident that verbal formulas affect human behavior to a greater extent. And this impact, shall we say, is short lived and more direct [Khazagerov 2002].

Material Analysis. For instance, the verbal formula "Russians do not surrender" is quite recent and was coined only in 1914 (during the First World War while defending the Osowiec fortress) but seamlessly intertwined into the communicative paradigm of Russians who had and still have to engage in ongoing hostilities. Russians have always been at war and are battling a lot! This verbal formula characterizes and predetermines a typical behavioral norm of the bearers of Russian self-consciousness, Russian culture and the Russian language. It is interesting to follow the interpretation of this norm regarding the topic of Ukraine in general and the conflict in Ukraine in particular.

It should be noted that today Ukraine can be regarded as a media topos, i. e. a media topic of particular cultural and political significance. Besides, this media topos exists not only in domestic (both Russian and Ukrainian) but also in international media. This point will be revisited below. It should now be emphasized that media topics and culture toposphere are not identical concepts. They should be rather referred to as overlapping (regarding the terminology of logic and stylistics). Since toposphere and content mean different things, it should immediately be stated that it is important to address the ways in which the Ukraine topic and topos are being discussed in the media. Therefore, communicative tactics that design the communicative strategy for the formation of the state-ideological dominant in mass consciousness are of paramount importance here. It is the new "Ukraine" media topos as a content and value dominant of the modern media discourse that seems to be indicative for the transforming image of the world and the linguistic consciousness of Russians. (Nowadays, there is another significant and essential media topos in media discourse, which is "Syria". Yet in its word-form it's dubious that has a comparably powerful influence on the consciousness and subconsciousness of speakers of the Russian language as the word *Ukraine* and is not subject to comprehension, interpretation, and transformation as an archetypical one because it can be recognized as neomediatopos and an emerging neotopos of culture).

In fact, *Ukraine* both as a topos and a media topos is a relatively new phenomenon; it emerged as a topos no more than two hundred years ago. There is no need to dwell on

how this nomination emerged, formed or developed in both the Russian language and Russian culture. Many educated people still resist this word as a name of a certain territory but they cannot deny that there is an existing nation with this name. In the linguistic consciousness of the majority of Russians (and primarily Russian citizens) Ukraine is still perceived as a historical part of Russia (no matter whether it is called the Russian Empire or the USSR) and as a common with Russia geographical and cultural territory. This very kind of interpretation of the archetypical formula "Russians do not give up!" is seen in a joke from 2014 that emerged due to the events in Crimea:

> *A military unit in Crimea is surrounded by "vezhlyvie liudi" [polite people] that advise everybody to surrender. A Ukrainian national flag is raised over the building with shouts: "Russians do not surrender!"*

It is important to note that this joke first appeared on the Russian Internet. This is yet another evidence of two facts. First, subconsciously Ukrainians still regard themselves as Russians, as bearers of Russian culture (not all but the majority of them); second, the inhabitants of Russia regard the inhabitants of Ukraine as carriers of archetypical features common for all representatives of the Russian world.

At the same time, the very accentuation of this exact "unity" leads to serious reflections, such as that a healthy person is not thinking about his or her health or about the unity of hands, legs, head, or body… These are symptoms of a disease. When considering a single national mental environment, it is clear that these symptoms are inherent in both parties. How does the disease manifest itself? In our linguistic and discursive practice. First of all, in invectives. Direct insult is not so much considered here as, so to speak, a creative invective which is embodied in **the invective function of the language play**. It should be noted that it is not the official media who drive the formation of this function, but rather the mass audience that is present on social networks in the interactive of online media in the form of comments. The examples given below are of invective nominations not systematized depending on derivational, grammatical, or tropeic models:

> **Ukraine:** *Okraina [referring to outskirts], Urkaina [referring to bandits], Ukradina [referring to stealing], Uk-Ruina [referring to ruining], Durkaina [referring to stupidity], Zombie-Jukrain [referring to zombies], Banderland [referring to Bandera], Ukrowehrmacht [referring to Nazi Wehrmacht], ukrarium [referring to aquarium/terrarium]*.
>
> **The processes in Ukraine:** *evrookkupaciya [referring to European occupaiton], Evromajdan [referring to Europe], evreookkupaciya [referring to Jewish occupation], Evremajdan [referring to Jews]*.
>
> **Ukrainians (Ukraine citizens who are aggressive towards Russia and Donbass):** *hohliugi [referring to thieves], khokhlozavri [referring to dinosaurs], hohlolemmingi [referring to lemmings], ukropiteki ("Neither for themselves nor for anyone else" is a notable feature of ukropitek") [referring to primitive populations]*, *ukrlyuftvaffovec* (this nomination appeared after a Malaysian Boeing was shot down in the Donbass airspace) *[referring to Nazi Luftwaffe]*, *ukrofashisti [referring to fascists], bratoubijci [referring to fratricide], ukrozhlobi and hitroumnie okrainci* (in materials on Russian gas) *[referring to schlubs and ingenious Greeks in Homer's "Odyssey"], huntoidi [referring to junta and primitive creatures], huntyata* ("American-Ukrainian junta") *[referring to junta]*, *huntari [referring to mutinied junta]*, *ukrop [referring to fennel]*, *ukropejskij [referring to fennel]*, *ukropeec [referring to fennel]*, *ukrofashist [referring to fascists]*, *kakly [referring to poop]*, *edinoukrainci [referring to "the United Ukrainians"]*, *ukrarii [referring to herbarium, thus, to dried*

up plants], hataskrainiki (here they clearly refer to the topical formula "my crib is on the edge" which means "it is not my business") *[referring to the previously mentioned idiom], neobanderovci [referring to Stepan Bandera], galitsai [referring to Nazi police], schenevmerliki [referring to the Ukrainian anthem], skakuni-papuasi banderovskie [referring to horseback riders, Papuan people, and Stepan Bandera], evrointegreri [referring to European integration], lala-zombi [referring to chatty blabbermouth zombies]*.

Nomination of Ukrainian politicians or those who are directly or indirectly associated with the events happening in Ukraine demonstrates active naming processes in mass media which can be characterized as a creative invective:

Turchynov: *Trupchinov [referring to a corpse], Tupchinov [referring to stupidity]*;
Poroshenko: *Potroshenko [referring to gutting], Porazhenko [referring losing in a battle]*;
Victoria Nuland: *baba Nulya [referring to zero and Yulia Tymoshenko]*;
Yulia Tymoshenko: *baba Yulya [addressing to her informally]*.

Here is a small quotation with a whole set of denominations within the "Ukraine" media topos: *"[a]fter signing the euro…ssatsiya [referring to pissing] the inhabitants of the territory are called khokhlopeitsi [referring to europeans]. And let maidauni [referring to Down's syndrome] not forget that those who will not be "koloradi" [referring to a potato beetle] will forever be with "kolomoyshi" [referring Igor Kolomoyskyi and Moyshe]"*.

Naming creativity demonstrates the formation of both neoprecedence and, therefore, of denomination linked to this new cultural context. If the *"hitroumnie okrainci"* refers to the *Odyssey* of Homer, the groundwork of world literature, the expression *"visiting grandmother in Russia*" obviously hints at the press conference of the US State Department spokeswoman Jen Psaki and at her comments on military operations and refugees in Donbass. It is the speech cases related to commenting on the Ukrainian crisis that gave rise to such denominations as *"obaming" [referring to Barack Obama], "psaking" [referring to Jen Psaki and pissing], "naitemnejshij" [referring to Barack Obama and in this way opposing him to Putin]*, or *"Obama psakied" [referring to Jen Psaki and pissing]*.

As it can be seen from the examples provided, from the linguistic point of view, all those models that are used to form units of naming are not new [Goddard 2008]. Emotional and evaluational affixation, creation of words with the *neo-* prefix, with the root *-euro-*, creation of words with an English suffix *-ing-* to denote this process in the Cyrillic script, the use of suffixes of superlative forms, creation of new abbreviations (for example, *MMM* for *mass misinformation media*), truncation (*Dnipro* instead of *Dnipropetrovsk*), etc.; all these techniques are well known. However, it should be clear that naming functions are always predetermined by its tactics. The following tactics should be highlighted among those: 1) purely legal tactics (the actual denomination in the absence of available names for a certain concept), 2) tactics caused by internal laws of the language and, above all, by the laws of saving on communication tools, 3) linguoculturological tactics, 4) ludic tactics, 5) argumentation tactics. Through the analysis of the examples discussed and the content of the modern Internet it can easily be concluded that the first two tactics of naming are barely represented in the modern word-making process regarding the "Ukraine" topos. The only exception is the denomination of the city of Dnepropetrovsk. Yet the last three tactics are apparently in use. Moreover, the game tactics initially serves as a basis for new denominations and is generated by a common, long-held trend of discursive prac-

tices in mass media language; thus, by the language game at all levels [Annenkova 2018; Annenkova, Remchukova 2018]. However, the fact is that the game for the sake of it is, of course, impossible in media discourse [Bragina 2006]. Sooner or later it becomes ideological argumentation, which in this case is demonstrated by an invective attitude of such linguistic ludic naming. The result is a change of linguistic and cultural context in the understanding of certain extra-linguistic processes which include what is happening to the comprehension of the Ukrainian crisis by Russian and Ukrainian citizens. Thus, the artificially constructed historical separation of Russia and Ukraine, which was proposed as an artificial project of the Austro-Hungarian Empire, is being further entrenched as a naturally established cultural and historical difference. The functioning of the language game when naming as an invective within the media the "Ukraine" media topos undoubtedly leads towards the formation of a new archetypal external topos *"Russia/Ukraine"* (similar to well-known external toposes which include *"Word/Act", "life/death", "Being/consciousness"*, etc., and even those like *"Russia/West", "Russia/East"*, which are perceived today as less antagonistic). What is more, the framework of this neotopos drifts towards absolute antagonism. It should be noted that this antagonism is not only recorded by the media, but also supported, cemented, and largely initiated. In terms of media rhetoric one can say that the transformation of toposes and the formation of new media toposes demonstrate new cultural and argumentation dominants in the contemporary media space.

In 2017 a bachelor student M. E. Sleptsova defended a thesis (supervised by associate professor L. N. Pavlova) on "Political discourse in Russian talk shows (using the example of a discussion on the Ukrainian crisis)" at the Ammosov North-Eastern Federal University in Yakutsk. The work is a framing research of political discourse, embedded into media discourse at the level of political talk show genre. In addition to the results obtained by the researcher, the methodology of the analysis which was proposed by Dennis Liechtenstein, a professor at the Zeppelin University (Munich, Germany) is of particular interest as well. The study analyzed Russian and German talk shows. Comparative analysis showed both differences and similarities in the presentation of topical political material by both Russian and German television channels [Fiodorova 2011]. This is fundamentally important for understanding that media discursive processes are rather monolithic regardless of the country of origin for those media and of political preferences of those who generate media texts (from the journalist to the producer to the media owner). Rhetorical approaches are actually almost the same everywhere.

Therefore, according to M. Sleptsova, defamation is the most common phenomenon in Russian political discourse. The examples of naming cited above clearly fit into this concept of media discursive activity. The strategies, for example, that are highlighted by D. R. Akopova (lowering, raising, theatricality) [Akopova 2013: 403] are apparent in denominations within the "Ukraine" media topos.

According to the copyright laws we propose a table (see Appendix) of the thesis cited above in English, since it belongs not so much to M. E. Sleptsova and the university as to D. Liechtenstein, and was compiled for his larger research (the table is given in a shorter version because not all of its data is important and interesting for this discussion) [Sleptsova 2017: Appendix Codebook].

Research Results and Conclusions. To sum up, one can conclude that Ukraine as a media topos has filled in not only Russian and Ukrainian media but also that of other countries, including Germany. Diverse aspects of this topic demonstrate the peculiar

structuring of media discourse in a certain direction, namely in shaping the image of Ukraine, the image of Russia with regard to Ukraine, as well as with regard to the whole Western world and Western nations, and the formation of the image of the West and its relations with Russia seeing the crisis in Ukraine. Needless to say, the analysis of the presented frames and toposes is still to be completed. However, the very attention to such modeling of media discourse (even within the framework of one genre), suggests that the analysis of culture-forming toposes and their transformation in media discourse is one of the most important areas of media rhetoric.

References

Akopova, D. R. (2013). *Strategii i taktiki politicheskogo diskursa* [*Strategies and Tactics of Political Discourse*]. Nizhny Novgorod: N. I. Lobachevsky Nizhny Novgorod State University Press. (In Russian)

Annenkova, I. V. (2011). *Mediadiskurs XXI veka: lingvofilosofskii aspekt iazyka SMI* [*Media Discourse of the 21st Century. Linguophilosophical Aspect of the Media Language*]. Moscow: Moscow State University Press. (In Russian)

Annenkova, I. V. (2018). *Naming as a Type of Media Space: Transformation of Meanings in Mass Media.* Ottawa: Carleton University.

Annenkova, I. V., Remchukova, E. N. (2018). *Naming in Different Areas of Communication Field.* Collective monograph. Ottawa: Carleton University.

Bragina, N. G. (2006). *Metafory igry v opisaniiakh mira cheloveka (mezhlichnostnye otnosheniia)* [*Game Metaphors in Describing the Human World (Interpersonal Relations)*]. Moscow: Indrik. (In Russian)

Bubnova, I. A., Krasnykh, V. V., Ufimtseva, N. V., Zykova, I. V. (2017). *(Neo)psikholingvistika i (psikho) lingvokul'turologiia: novye nauki o cheloveke govoriashchem* [*(Neo)Psycholinguistics and (Psycho)Linguoculturology: the New Sciences about the Person Speaking*]. Collective monograph. Moscow: Gnozis. (In Russian)

Fiodorova, L. L. (Ed.). (2011). *Konflikt v iazyke i v kommunikatsii* [*Conflict in Language and Communication*]. Moscow: Russian State University for the Humanities Publishing Center. (In Russian)

Goddard, C. (2008). *Cross-Linguistic Semantics*. Amsterdam: John Benjamins.

Habermas, J. (2008). *Von der Weltbildern zur Lebenswelt* [*From the Pictures of the World to the Living World*]. Duisburg: Universität Duisburg-Essen.

Khazagerov, G. G. (2002). *Politicheskaia ritorika* [*Political Rhetorics*]. Moscow: Nikkolo-Mediia. (In Russian)

Khazagerov, G. G. (2009). Myshlenie, prinesennoe v zhertvu ubezhdeniiu [Thinking Sacrificed in the Name of Conviction]. Retrieved from http://www.khazagerov.com/cultural-language-situation/75-convince.

Krasnykh, V. V. (2017). *Novye nauki o cheloveke govoriashchem: otvet na vyzov nashego vremeni. Vstupitel'naia stat'ia* [*New Science about the Person Speaking: Response to the Challenge of Our Time. Introductory Article*]. Moscow: Gnozis. (In Russian)

Kreuz, R. J., Roberts, R. M. (1995). Two Cues for Verbal Irony: Hyperbole and the Ironic Tone of Voice. *Metaphor and Simbolic Activity*, *10* (1), 21–31.

Pavlova, A. V. (2013). *Svedeniia o kul'ture i "etnicheskom mentalitete" po dannym iazyka* [*Cultural and "ethnic mentality" information according to language data*]. Saint Petersburg: Antologiia. (In Russian)

Sleptsova, M. E. (2017). *Politicheskii diskurs v rossiiskikh tok-shou (na primere obsuzhdeniia ukrainskogo krizisa)* [*Political Discourse in Russian Talk Shows (Using the Example of Discussion on the Ukrainian Crisis*]. Bachelor's Thesis. Yakutsk. (In Russian)

Received: November 15, 2018
Accepted: January 15, 2019

Author's information:

Irina V. Annenkova — Dr. Sci. in Philology, Prof.; anneirina@yandex.ru

Система медиатопосов современного медиадискурса России как отражение и трансформация русских культурных архетипов

И. В. Анненкова

Московский государственный университет,
Российская Федерация, 125009, Москва, Моховая ул., 9

Для цитирования: Annenkova, I. V. (2019). The System of Russian Contemporary Media Discourse Media Toposes as a Reflection and a Transformation of Russian Cultural Archetypes. *Медиалингвистика*, *6 (1)*, 87–102. https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.107 (In English)

Делается акцент на том, что медиариторический подход изучения современных медиадискурсивных практик должен быть внесен в новую парадигму лингвистических наук о человеке говорящем. В связи с этим рассматривается проблема формирования медиатопосов в современных СМИ на базе уже имеющихся архетипичных топосов русской культуры. Интерпретация и трансформация национальной топики — одна из сторон стратегической деятельности современных медиа, формирующих новую картину мира, которую мы сегодня называем медиакартиной мира. На примере нового медиатопоса «Украина» осмысляются процессы изменения ментальных доминант в современном сознании русских. Языковая игра со словами, относящимися к полю этого медиатопоса, демонстрирует нам таргетирование в первую очередь такой речеповеденческой доминанты, как агрессия, и выражается в креативной инвективе. Такая дискурсная практика становится нормой для русскоязычного пространства (особенно в его интернет-сегменте) и явно демонстрирует нам важнейшую функцию языковой игры в СМИ — функцию идеологической аргументации. Эта функция должна быть признана универсальной медиадискурсивной категорией, что видно из анализа медиапространства России, Украины, а также зарубежных стран. Помимо этого, в русле важнейших медиадискурсивных стратегий десакрализации и гедонизации языковая игра, ставшая за последние 25–30 лет главным лингвистическим трендом современного медиадискурса, рассматривается как явление неоднозначное. С одной стороны, языковая игра демонстрирует потенциал самого языка. Понимание этого потенциала в языке — залог творческого отношения журналистов к нему. С другой стороны, такая языковая игра, лишенная глубинного смысла, существующая в качестве своеобразной словесной эквилибристики, лишает язык его важнейшей сущности — смыслоопределяющей и ментальноформирующей. Более того, она может не просто трансформировать, но и деформировать архетипические доминанты в ментальности народа. Особенно важно отслеживать креативную инвективу в качестве инструмента разрушения изнутри архетипических доминант культуры.

Ключевые слова: медиатопос, медиадискурс, языковая игра, нейминг, креативная инвектива.

Статья поступила в редакцию 15 ноября 2018 г.;
рекомендована в печать 15 января 2019 г.

Контактная информация:

Анненкова Ирина Васильевна — д-р филол. наук, проф.; anneirina@yandex.ru

APPENDIX

Framing Topical Structure of 'Ukraine' Media Topos in Diverse National Media Systems' Media Discourse

Focus of frames	Groups of frames	Frames (frame elements and content examples)
Situation in Ukraine	**Situation in Ukraine in general**	
	Economic problems	**Ecomomic structures** Problem: [U]kraine suffers from weak economy Cause: De facto government default, corruption Blame: In some cases, Putin's maintence of Ukraine's dependence [on] Russia Treatment: EU (and Russia) must stabilize [Ukraine's] economy
		[Yawning gap] Problem: Ukraine suffers from weak economy Cause: long-lasting systematic mismanagment, incompetence and corruption Blame: former [governmentals], oligarchs, political system Treatment: Ukraine's problems cannot be solved. Russia should concentrate on its own ecomomic problems
		Greedy oligarchs Problem: Ukraine suffers from weak economy Cause: corruption Blame: oligarchs who influence the government and thereby destroy the country in their personal economic interests Treatment: Reduce the oligarch's political influence; cut off the oligarchs financial [sources]
		Other economic frames
	Political problems	**Desoriented Ukraine** Problem: Ukraine [doesn't] know if it belongs to Russia or to the West Cause: political strategies in the name of oligarch's economic [interests] Blame: Yanukovych, oligarchs Treatment: Russia should cooperate with Ukraine, but should not pay for Ukraine's [loyalty]

Focus of frames	Groups of frames	Frames (frame elements and content examples)
Situation in Ukraine	Political problems	**Yanukovych lost Ukraine** Problem: Revolution in Ukraine brings parts of the country closer to the West Cause: Politics has escalated the Maidan protests Blame: Yanukovych, the [Ukrainian] security service Treatment: [Russia] should help the population [in] Crimea that has not been affected by revolution so far
		Antidemocratic movement Problem: Democracy in Ukraine is under threat Cause: rebellion against the democratically [elected] president; new [government lacks legitimacy] Blame: protestors on Maidan Treatment: [Russia] should help the population [in] Crimea that has not been affected by the revolution so far
		Freedom struggle [against] Kiev's hegemony Problem: Government [in] Kiev is not a government of nation unity Cause: Not a legitimate government Blame: West Treatment: Formation [of] a government of national unity
		Right-wing radicalism Problem: [Right-wing] forces were [instrumental] in the coup in Ukraine Cause: Opposition has lost control of Maidan Blame: EU looking the other way Treatment: Do something against right-wing extremist groups
		Other political frames
	Ukrainian population	**Human interest** Problem: Suffering and [destruction] in Ukraine Cause: War Blame: Russia and Putin Treatment: Negotiations with international participation
		Population and social structure Problem: Conflicts in the population > pro-European vs. pro-Russian Cause: Historically grown conflicts in the population Blame: - Treatment: decentralization
		Other frames [of] domestic affairs

Focus of frames	Groups of frames	Frames (frame elements and content examples)
Situation in Ukraine	Separatists as the main problem in the peace building process	**Russian stooges** Problem: Russia supports separatists with weapons Cause: Russia's geopolitical interests Blame: Putin and Russia Treatment: International inspections
		Separatist agression Problem: Separatists agression Cause: Conflicts over strategic points Blame: Both sides, but [mainly] separatists Treatment: Russia must put more pressure on separatists
		Other frames on separatists as a problem
	Other frame[s] [of] the situation in Ukraine	
Interna tensions / global order	**International tensions/global order in general**	
	Ukraine crisis as a between global players leads to international crisis	**[Pressure] from the EU** Problem: EU puts [pressure] on Ukraine for political transformation and a close connection to the EU instead of Russia; EU thereby interferes in Ukrainian politics and [parliament] composition Cause: economic interest of the EU; e. g. EU needs cheap foreign [labor] from Ukraine for its economy Blame: the EU Treatment: new Ukrainian [government] should re-orient its politics from the EU to a close relationship [with] Russia
		US interests in Ukraine Problem: US troops in Ukraine provoke Russia and try to further escalate the conflict Cause: the US's economic interests in this region Blame: US companies such as BP, Shell and also government Treatment: Russia has to stabilize Crimea and other parts of Ukraine not affected by US influence yet
		Russia's sphere of influence Problem: Russia puts pressure on the Ukrainian president Yanukovych [to influence cooperation with] Russia instead of the EU; ignores the Ukraine's wish for togetherness with Europe and Russia Cause: Russian self-[perception] as a power that can make decisions in the name of Ukraine and other states in its neighborhood abroad Blame: Russia Treatment: Russia should respect Ukraine as a democratic and sovereign state and let Ukrainian people decide about [their] own future

Focus of frames	Groups of frames	Frames (frame elements and content examples)
		[Conflict of] interests (de-escalation) Problem: Ukraine is torn between claims from Russia and the EU Cause: Russia, the EU Blame: mutual distrust between the global players and their competing interests in the region Treatment: Negotiations and communication between the conflicting parties
		Western intervention Problem: Crimea was Putin's response to actions of the West Cause: Strategic plan of [the] US and NATO Blame: West, US, EU Treatment: All groups must be disarmed in Eastern and Western Ukraine
		Civil [insurrection] Problem: Peaceful Maidan protesters were beaten up Cause: Despotism under Yanukovych Blame: Russia, Oligarchs Treatment: Respect and protect the people
		Other frame[s] [of] Ukraine as a battelfield
	Russia's aggresion is a threat to International security	**Despotic Russia strives for global power** Problem: Putin wants to rebuild Soviet Union Cause: Russia has always seen itself as a super power Blame: Putin [is an] anti-democrat and [a] dictator Treatment: [Negotiations]
		Violation of international law Problem: Russia violates self-determination of Ukraine Cause: Russia'a irrational [sense] of threat Blame: Russia/Putin Treatment: Economic sanctions
		Other frame[s] [of] Russia's aggression
	The West threatens security in Europe	**West is expanding** Problem: West expansion threatens Russia's security Cause: Cold war thinking on the part of the West Blame: the West (US, NATO, EU) Treatment: Admit mistakes and change perspective
		US imperialism Problem: Aggressive US instrumentalized NATO Cause: Geopolitical interests of the US Blame: US Treatment: EU needs to find own strong position

Focus of frames	Groups of frames	Frames (frame elements and content examples)
		Strategic [mistakes] of European politics
		Problem: EU has no plan of action Cause: EU did not act with necessary historical consciousness [Treatment]: Admit mistakes
		Other frame[s] [of] the West [threatenings]
	Policy options for the West	**Real politics** Problem: Ukraine crisis threatens peace in Europe Cause: diverging political interests and mutual district Blame: - Treatment: Pragmatic real politics
		West must show strength Problem: Hesitant West and aggressive Russia have [different] laws and values Cause: Western statesmen with no profile have never experienced war Blame: Criticism of Western statesmen Treatment: Policy of deterrence
		Other frame[s] [of] Western policy options
	Global structures threaten security	**Great power politics** Problem: Ukraine crisis is a conflict between great powers Cause: Expansion of spheres of interest Blame: Russia, US, NATO, EU Treatment: Clear rules of diplomacy
		New world order Problem: Struggles for independence that are typical [for a] multipolar word order Cause: No sufficient world order after the Cold War Blame: - Tretment: Restructuring political order in Europe with the inclusion of [the EU]
		Other frame[s] [of] global security [threatenings]
		US's attack against Russia Problem: the US [has] initiated war in Ukraine to provoke Russia for reactions and then declare a new Cold War against Russia Cause: US's interest in foreign policy; US strives for obtaining its status [of] the only world power, [the] US [is interested in weakening] Russia in world politics and economy Blame: the US Treatment: Russia should resist by unifying the slavish states and concidering military

Focus of frames	Groups of frames	Frames (frame elements and content examples)
	International crisis leads to Ukraine crisis	**Disregard of International Law** Problem: [the] US and [the] EU have double [standards] in their foreign policy (Cosovo vs. Ukraine) Cause: US's interest in foreign policy Blame: the US, the EU Treatment: Russia should resist
		Russian provocation Problem: anti-Russian atmosphere in the US and EU countries Cause: Reaction to the Russian confrontational action[s] in Ukraine and its open accusations against the US Blame: Russia Treatment: Russia should make compromises in Ukraine to drop its New Russia project
		Cooperating in World Politics (de-escalating) Problem: heated atmosphere in international relations Cause: misunderstandings between Russia and the West that can be explained by Ukrainian representatives misinforming the West Treatment: de-escalation and negotiations between Russia and the West about further state of Ukraine; West called to recognize the Crimean referendum's result[s]
	Media and public opinion	**Anti-Russian propoganda** Problem: anti-Russian hysteria and Russophobia in Ukraine and in the West endanger peace Cause: information war against Russia inside Ukraine but also inside Western [countries] Blame: Ukrainian elites and Western stakeholders, the media Treatment: Russia should engage in information war by actively [communicating] information and [interpreting it] to the [countries' public]
		Russian propoganda Problem: Russian propoganda Cause: Putin wants to devide Ukraine using anti-Western propoganda Blame: Putin, the media Treatment: -
		Rhetoric of escalation Problem: Rhetoric fuels the conflict Cause: Players do not believe in danger of hot war Blame: media, western politicians Treatment: [Objectification/rationalization of] the debate

Focus of frames	Groups of frames	Frames (frame elements and content examples)
		Biased Western media Problem: German media fails to show the whole picture of the crisis Cause: Situation is complex and difficult to overview, [culturally] embedded stereotypes Blame: - Treatment: German media should show the whole picture
		Other frame[s] of media and public opinion
	Russian problems	**Russia's weakness** Problem: Russia is economically isolated and is not able to stand a new [C]old [War] Cause: Russian passivity during the last decades; politics [have] not developed a political vision and [have] failed to strengthen the Russian [economy] Blame: Russian politics Treatment: Russia should become more active [in] its political and economic development
		Other Russian problems
	Other frame[s] [of] the [international] tensions/global order	

УДК 81’42 Медиалингвистика. 2019. Том 6, № 1

(Интернет-)мем как новый медиажанр. Постановка вопроса

Д. Кэмпа-Фигура

Университет Марии Кюри-Склодовской в Люблине,
Польша, 20080, Люблин, Литовская площадь, 3

Для цитирования: Кэмпа-Фигура, Д. (2019). (Интернет-)мем как новый медиажанр. Постановка вопроса. *Медиалингвистика*, *6 (1)*, 103–121. https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.108

Статья написана в рамках дискуссии, проводимой на основе польских научных исследований (интернет-)мема, рассматриваемого как коммуникативный феномен, имеющий признаки отдельного медиажанра. Отправной точкой стало описание отношения между понятием мема, предложенным Ричардом Докинзом, и жанром «(интернет-)мем». Результаты исследования позволили автору признать описываемое явление одним из возможных фенотипических эффектов мема, рассматриваемого как единица культурной информации. Выделение признаков (интернет-)мема как медиажанра основывалось на методе жанрового анализа, разработанного Марией Войтак. Объектом анализа в соответствии с требованиями методологии были выбраны серия мемов, а также (в метарежиме) научные, научно-популярные и любительские высказывания о мемах. По результатам исследования выявлены характеристики отдельных аспектов жанра интернет-мема — структурного, прагматического, познавательного, стилистического. К структурным признакам (интернет-)мема можно отнести распространение и функционирование примеров этого явления в интернете и, как следствие, реализация разных типов модальности, диалоговый потенциал, интерактивность, интертекстуальность. Среди прагматических признаков отмечаются функциональный потенциал жанра «мем», независимость отправителя, созданная отсутствием границ канала распространения — интернета, и активная позиция получателя сообщения. Познавательный аспект заключается в актуальности обсуждаемых тем и комментариях, размещаемых на публикуемых изображениях, которые в совокупности представляют образ мира отправителя сообщения. К стилистическим признакам мема относятся разговорность как доминирующая черта анализируемого медиажанра и ее проявление в конкретных языковых приемах — различных видах языковых игр, как то: игры, основанные на модификации грамматико-семантической структуры текста, игры с жанровой конвенцией, интертекстуальные и диалоговые игры. Также был отмечен многоуровневый характер жанра, примером которого являются не только отдельные «мемы-реализации» или отдельные «серии мемов», но и сам «шаблон мема».

Ключевые слова: интернет-коммуникация, интернет-мем, медиажанр, жанровый образец.

Постановка проблемы. Данная публикация является голосом в дискуссии, проводимой на основе польских научных исследований (интернет-)мема, рассматриваемого как коммуникативный феномен, имеющий признаки отдельного медиажанра.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2019

В заголовке статьи и в вышеприведенном абзаце слово *интернет,* составляющее понятие *интернет-мем*, помещено в скобки. Они сигнализируют о факультативности этой характеристики. Как в повседневной коммуникации, так и в научных высказываниях слова *интернет-мем* и *мем* могут быть взаимозаменяемыми.

Нужно ли, говоря о *меме* как о коммуникативном явлении, естественная среда которого — интернет[1], в рамках категориальной точности использовать определяющее слово? Мнения на этот счет, скорее всего, будут расходиться. Выбор данной формы (*мем, интернет-мем*) следует рассматривать не только в категориях знания о явлении (в том числе о происхождении его названия), но и в контексте отношения отдельных пользователей языка к самому языку, а в нашем конкретном случае — к этой языковой форме. Оценивая практику использования форм *мем* и *интернет-мем* с помощью основных критериев оценки языковых инноваций [Markowski 2012: 45–55], можно сделать вывод, что введение в язык единицы *интернет-мем* основано на критерии достаточности (нужно было назвать новый элемент реальности), в то же время использование сокращенного термина, состоящего из одного слова (*мем*), отталкивается от критерия языковой экономии (это более короткая форма, требующая наименьшего усилия). Обоснованность признания обеих форм правильными подтверждается также иными критериями, среди которых важно отметить узуальный. Ссылаясь на вышеуказанные критерии для наименования интересующего меня феномена реальности, буду использовать обе формы и трактовать их как синонимы. В то же время использование слова *мем* в его первоначальном значении, предложенном Ричардом Докинзом, будет сопровождаться соответствующими примечаниями (ср.: [Dawkins 1996]).

Возникают и другие, более существенные вопросы. К какому десигнату, обозначающему явление, свойственное интернет-коммуникации, отсылает нас название (интернет-)мем? В повседневном общении (интернет-)мемом называют текстовые картинки, размещенные на интернет-порталах или в социальных сетях. Однако кажется, что такая общая характеристика не позволяет передать сущность феномена *мем*. Возникает и очередной вопрос: разве разница в способе идентификации коммуникативного явления, называемого *мемом*, касается только разговорной или научной точек зрения? Именно в контексте этих вопросов хотелось бы предложить взглянуть на (интернет-)мем как на медиажанр.

История вопроса. Коммуникационный феномен, называющийся *интернет-мемом,* — актуальная проблема жанра. В истории рассматриваемого в статье вопроса упоминаются как первые попытки категоризации понятий *мем* и *интернет-мем* с учетом основ меметики, так и связанные с ними научные работы по лингвистике

[1] Слово *интернет*, трактуемое мною как наименование определенного типа медиа, средства массовой коммуникации (аналогично словам *пресса, радио, телевидение*), пишу с маленькой буквы. В выборе руководствуюсь мнением Совета польского языка (http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1032:internet — дата обращения: 18.10.2018), а также решениями, принятыми в «Большом орфографическом словаре польского языка» Анджея Марковского [Markowski 1999] и «Большом орфографическом словаре» под ред. Е. Поланьского [Polański 2016]. В используемых цитатах оставляю оригинальное написание слова «интернет» со строчной буквы (интернет) либо с заглавной (Интернет) вне зависимости от значения, в котором оно выступает. Это объясняю тем, что, во-первых, в некоторых контекстах трудно идентифицировать значение этого слова («наименование локальной компьютерной сети» или «тип электронного медиа»). Во-вторых, орфографическое правило, на которое я ссылаюсь, является решением достаточно свежим и спорным.

или коммуникации. По этой причине следует начать с трудностей оперирования понятиями *мем* и *интернет-мем*, а затем представлю краткий обзор польских публикаций, в которых интернет-мем трактуется как жанр.

Неизвестно, кто впервые использовал понятие *интернет-мем*, но нет сомнений, что оно происходит от слова *мем*, ставшего результатом креативного труда Ричарда Докинза[2], а фактически — от слова *мем* в его узком смысле, в котором он используется в некоторых меметических теориях. Мем понимается как содержащаяся в сознании единица информации, которая, «влияя на ход определенных событий, способствует возникновению своих копий в сознании других людей» [Brodie 1997: 29; Śliz 2014: 157].

Как отмечает Лукаш Бабель [Babiel 2010], а вслед за ним Мачей Заремба [Zaremba 2012: 61–62] и Агнешка Слиз [Śliz 2014: 156–157], «термин *мем* был адаптирован интернетом главным образом благодаря своей отличительной особенности, обозначенной родоначальниками меметики, — заразительности. Поэтому интернет-мемом называют то, что быстро завоевывает популярность, распространяется через блоги и мессенджеры и необязательно является носителем культурной информации» [Babiel 2010].

Подобный взгляд формулируется Агнешкой Каминьской в книге «Злостные мемы. Двенадцать лекций о культуре интернета» в главе под характерным названием «Осторожно, заразные мемы! Перипетии знака в интернете» [Kamińska 2011]. Как утверждает Слиз, исследователи, обращающие внимание на неясность докинзовского понятия мема и тем самым подчеркивающие несоответствие понятий мема и гена, трактуют мем как «эффективную метафору», «основанную на довольно общем сходстве с генетической репликацией» [Śliz 2014: 154]. Важно отметить, что интернет-мем «кибермеметиками-любителями» иногда считается «метафорой мема», созданной путем размещения докинзовского мема в специфическом интернет-пространстве (см.: [Kamińska 2011: 61; Śliz 2014: 157]). Однако, согласно Слиз, «перенос в другие медиа» в этом случае (то есть в случае переноса в интернет) не имеет дифференцирующего значения, поскольку вид медиа в конечном понимании Докинза не касался мема как такового, то есть «единицы, расположенной в сознании» [Śliz 2014: 156], но касался «фенотипического эффекта» — «внешнего “продукта мема”» [Śliz 2014: 156]: «Медиа, по которым передается информация, перестают иметь значение, так как эта информация всегда (независимо от того, выскажем мы ее, напишем на бумаге или компьютере) остается второстепенной по отношению к информации, первоначально зарегистрированной человеческим умом» [Śliz 2014: 157]. Следовательно, Слиз категоризирует интернет-мемы как «фенотипические эффекты, носители информации, существующей в умах создателя (или создателей…) мема» [Śliz 2014: 157].

[2] Докинз, постулирующий введение концепции репликатора как «единицы культурной передачи» или «единицы имитации», свойственной человеческой культуре, подробно объясняет название «мем»: «Он будет соответствовать слову *mimem*, потому что исходит от греческого корня. Однако мне нужно односложное слово, которое было бы немного похоже на слово *ген*. Я надеюсь, что мои друзья, близкие к классической культуре, простят меня, если я сокращу слово *мимем* до слова *мем*. Если требуется какое-либо дополнительное обоснование, то это слово также можно считать связанным с английским словом *memory* (память) или французским *merne* (то же самое)» [Dawkins 1996: 146].

След происхождения понятия *интернет-мем* в объяснении исследователя можно было обнаружить еще в марте 2017 г. в польской «Википедии», являющейся легкодоступным и популярным источником знаний для интернет-пользователей. След происхождения понятия хранится также в онлайн-версии Словаря польского языка государственного научного издательства PWN[3], рассматриваемого как надежный источник знаний о значении лексических единиц, и как таковой он является вероятным источником поиска информации о значении понятия *интернет-мем*, особенно для тех, кто не доверяет «Википедии».

Итак, в «Википедии» можно было прочесть: «Интернет-мем — вид мема, распространяемый и воспроизводимый с использованием существующих в настоящее время коммуникационных интернет-технологий. Это единица информации, которая реплицируется только через интернет и принимает форму изображения, но независимо от ее формы ключевым является одно условие, а именно: популярность в сети» [Wikipedia. 17.03.2017]. В свою очередь, в интернет-версии SJPPWN можно найти объяснение, которое, что интересно, хотя и относится к понятию интернет-мема, на самом деле является расширением термина *мем*: «Распространяемая в интернете цепляющая порция информации, обычно в виде короткого фильма, картинки или фотографии, на которой размещается какой-либо текст» [SJPPWN. 18.03.2017].

Сходство этих определений очевидно. Интернет-мем классифицируется как дублируемая единица (порция) информации, имеющая графическую форму, распространение которой основано на интернет-коммуникации. Первое определение является энциклопедическим (отсюда и явная ссылка на происхождение слова). В этом определении, опирающемся на конкретную польскую литературу по этому вопросу — работы Мачея Заремба [Zaremba 2012] и Адама Валькевича [Walkiewicz 2012], опускается альтернативный подход к интернет-мему. Второе определение, хотя и является лексикографическим, то есть объясняет значение слова, содержит информацию энциклопедического характера. Разница заключается не только в том, что в Википедии интернет-мем признается как вид мема, а в SJPPWN обращается внимание на поликодовость формы мема, в том числе на его словесный характер. На отличительную особенность словарной дефиниции указывает другое: ссылаясь на интернет-мемы, она раскрывает значение понятия *мем*. Это свидетельствует о принятии разговорной формы, поскольку в настоящее время интернет-мемы называют *мемами*, а выражение *интернет-мем* может восприниматься как избыточное.

Несмотря на то что приведенные дефинитивные решения имеют большую воздействующую силу, содержащиеся в них характеристики могут признаваться пользователями языка недостаточными или даже ложными. В случае с первой трактовкой — в связи с избирательностью в подборке литературы по этому вопросу, со второй — потому что не учитываются значения, связанные с определяемой единицей, то есть словом *мем*. Об актуальности этой проблемы свидетельствует изменение определения в «Википедии», отмеченное мною в августе 2018 г. В настоящее время интернет-пользователи, которые ищут объяснения понятия *интернет-мем*, в польскоязычной версии «Википедии» могут прочесть: «Интернет-мем, мем —

[3] Дальше будет использоваться аббревиатура SJPPWN.

жанр интернет-высказывания, графическое сообщение, построенное на основе конструкционной схемы, использующее сконвенционализированные элементы, связанные с культурой и историей Интернета» [Wikipedia. 6.08.2018]. Таким образом, пользователи получают формулировку *интернет-мема*, которая в соответствии с коммуникативной практикой рассматривается как синоним *мема*, понимаемого как пример фенотипического эффекта.

Указанные характеристики свидетельствуют о том, что область использования и связанное с ней значение понятия *интернет-мем* находятся в фазе диалога среди пользующихся этим понятием (особенно тех, кто учитывает профессиональную перспективу). Неудивительно, что словари не успевают зафиксировать изменения, касающиеся понимания *интернет-мема*. В то время как изменения дефиниции *мем/интернет-мем*, введенные в «Википедию» между 18 марта 2017 г. и 6 августа 2018 г., подтверждают и распространяют понимание этих терминов, ведь «Википедия» — это универсальная «всеобщая энциклопедия, написанная и отредактированная интернет-пользователями» (https://pl.wikipedia.org), адресованная аудитории, которая может быть заинтересована этой темой.

Несмотря на данные затруднения, лексемы *мем* и *интернет-мем* успешно используются в различных языковых регистрах (не только в разговорной речи), а исследователи, занимающиеся явлениями, обозначенными интернет-мемами, инициируют попытки включить их в рамки определения. Способы понимания явления (*интернет-)мем* — часть одного из двух путей категоризации. Во-первых, интернет-мем понимается как своего рода мем, то есть «порция» или даже «единица» информации, распространяемая и популяризируемая в интернете, приобретающая графическую или графико-словесную форму (ср., например: [Kołowiecki 2012: 3; Walkiewicz 2012: 50; Zaremba 2012: 61]). Как это ни парадоксально, такое понимание интернет-мема несовместимо с докинзовским понятием. Во-вторых, в соответствии с окончательным предложением Докинза, интернет-мем является примером «фенотипического эффекта», то есть «внешнего “продукта мема”» [Śliz 2014: 156–157][4]. И хотя этот второй путь категоризации, имея в виду сущность мема, естественным образом приводит к вопросам лингвистического характера, он не учитывается ни в так называемых меметичных, ни в лингвистических исследованиях. Новый взгляд на интернет-мем как на жанровую форму или даже медиажанр — в большинстве случаев[5] результат метонимической идентификации интернет-мема, понимаемого как порция распространяемой в интернете информации, с формой и контекстом, в которых она содержится. Следовательно, в прямом лингвистическом контексте иногда возникает противоречивое понимание мема как единицы информации и как формы передачи содержания в интернете (ср., например: [Juza 2013: 49, 50; Gorlewska 2015: 2]).

Как сообщалось ранее, феномен коммуникации, называемый интернет-мемом, является актуальной проблемой жанра. Этим вопросом интересовались польские

[4] Мы понимаем мем как средство передачи информации; ср., например: «Мемы стали опрятными и в целом понятными (по крайней мере в понимании конкретного сетевого сообщества, захватившего их интертекстуальный контекст) средствами передачи» [Piskorz 2015: 651].

[5] В польской литературе только в статье Агнешки Слиз признание взаимосвязи между мемом и интернет-мемом, а также признание мема (в частности, демотиватора) в качестве жанровой конвенции исходит из концепции фенотипа.

исследователи, такие как Якуб Новак (в статье «Интернет-мемы: тексты [цифровой] культуры языком общественной критики» [Nowak 2013: 227–238]), Анна Гумковска («Мем — новая жанрово-коммуникационная форма в сети» [Gumkowska 2015: 213–235]), Агнешка Некревич (автор книги «От схематизма к креативности. Язык интернет-мемов» [Niekrewicz 2015]) и Алина Нарушевич-Духлинска («[Не]типичные мемы — о выбранных характеристиках и проявлениях эволюции интернет-жанра» [Naruszewicz-Duchlińska 2017: 251–264]). К существенным жанровым разрешениям ведет также анализ, проведенный Магдаленой Стечионг («Мемы Магды Фрей: медиальный гибрид в феминистской публицистике» [Steciąg 2017]) и Павлом Сарна («Мемы в риторической перспективе» [Sarna 2016]).

Описание методики исследования. В статье приняты во внимание два направления польских научных исследований: использование интернет-мема, о которых говорилось в предыдущем параграфе, и метод жанрового анализа, разработанный Марией Войтак. Следовательно, с учетом трудностей в способе определения интернет-мема, общего с докинзовским понятием, вслед за Слиз будет рассматриваться феномен мема как пример фенотипического эффекта. В свою очередь, для описания жанрового образца мема методом жанрового анализа Войтак нужно соблюсти три условия. Во-первых, анализу легко поддаются не только стабилизированные коммуникативные явления, *но* и новые, слабо стандартизированные. Во-вторых, его можно использовать для описания не только словесных, но и мультимодальных явлений (ср., например: [Bolek 2017]). В-третьих, его применение позволяет убедительно обосновать видовую принадлежность высказываний, имеющих «дифференцированный коммуникационный статус» (ср.: [Wojtak 2004–2005: 162]).

Основой этой теории является предложение признать жанровый образец, то есть «совокупность правил, определяющих важнейшие уровни организации жанровой модели, отношения между ними и способы функционирования отдельных уровней» [Wojtak 2004–2005: 164], охватывающий четыре аспекта: структурный, прагматический, познавательный и стилистический (ср., например: [Wojtak 2004: 16–17; Wojtak 2004–2005: 164–165]).

Структурный аспект, по мнению Войтак, касается «границы текстов (особенно степени их замкнутости (petryfikacji), следовательно, и открытости жанровой структуры), принципов сегментации, последовательности сегментов, отношений между сегментами» [Wojtak 2004–2005: 164]. Прагматический аспект включает «коммуникативные неудачи, в частности образ адресанта и адресата, а также их взаимоотношения, иллокутивный потенциал высказывания и его основную коммуникативную цель (жизненный контекст жанра, в терминологии Лофинка)» [Wojtak 2004–2005: 164]. Познавательный аспект — это «тематика и способ представления [информации] (перспектива обзора реальности, оценка и иерархизация компонентов мира)» [Wojtak 2004–2005: 164], а стилистический аспект в формулировке автора — «совокупность признаков структурно обусловленных, прагматически определенных и связанных с генезисом используемых средств» [Wojtak 2004–2005: 164].

Следуя Тодорову, Войтак напоминает: жанровые образцы — это не только модели создания текстов для отправителей, но и модели восприятия текста (ср.: [Wojtak 2004: 17]). Аспекты образца (их компоненты) «могут функционировать как жанровые сигналы… либо признаки, благоприятствующие первоначальной идентификации образца» [Wojtak 2004: 17]. Адаптация этой мысли для размышлений, суженных

до мема, дает два преимущества. Во-первых, можно отметить, что отдельные аспекты образца мема являются сигналом жанрового образца, то есть являются признаками, которые способствуют первоначальной идентификации образца мем. Во-вторых, описывая жанровый образец интернет-мема, необходимо также учесть те свойства, которые приписываются мемам широкой интернет-аудиторией.

Мем является объектом анализа как исследователей различных научных дисциплин, так и довольно большого аудиторного круга, темой для научных, научно-популярных и любительских разработок. Признаки, приписываемые мемам в этих публикациях, выражают убеждения самих участников медиакоммуникации относительно этого коммуникативного явления. Эти признаки можно рассмотреть как возможные черты жанра, понимаемого как культурно обусловленная концептуальная конструкция — «культурно и исторически сформированная и включаемая в социальные конвенции… модель организации текста» [Gajda 1993: 245], «набор конвенций, которые подсказывают пользователям языка, как решить определенные коммуникативные ситуации» [Wojtak 2004–2005: 162].

Анализ материала. Принятые методологические требования определяют два аналитических решения. Объектом анализа могут быть (что достаточно очевидно) фактическая реализация мемов, рассматриваемая как результат жанрового сознания их создателей, а также (что менее очевидно) высказывания о различных признаках мемов. Эти высказывания (научные, научно-популярные, любительские) в метарежиме рассматриваются как результат жанрового сознания получателей мемов. В данной работе используются обе аналитические возможности. Уровень детализации анализа ограничивается спецификой статьи и редакционными требованиями.

Непосредственному обзору подлежат не отдельные примеры мемов, а серия примеров, объединенных одной темой (см. рис.)[6]. Тему можно обозначить как «Закон об охране природы от 16 декабря 2016 г.» или «Лес Шишко» (от фамилии бывшего польского министра окружающей среды Яна Шишко, отвечающего за его введение). Закон позволил владельцам земельных участков вырубать деревья, растущие на них, без необходимости получения согласия местных властей. После введения нового правила вырубили множество деревьев, бывших под защитой ранней версии закона. Закон об охране природы, принятый в середине декабря 2016 г., и итоговая вырубка деревьев встретились с институциональной критикой со стороны не только политической оппозиции, но и части польского общества. Одной из форм критического отношения к новому закону были интернет-мемы.

Решение проанализировать серию примеров, связанных одной и той же темой, неслучайно. Это результат осознания того, как функционирует мем. Анализ этого коммуникативного явления должен учитывать свойства, выходящие за рамки характеристик единичных примеров. Вышеупомянутая подборка мемов — одна из многочисленных серий, которые можно было проанализировать. В этом контексте стоит вспомнить базу данных мемов с 2004–2015 гг. — «Энциклопедия поль-

[6] Мемы, подвергнутые анализу в статье, можно найти на многих интернет-порталах. Использование поисковых сервисов, таких как Google.pl, облегчает к ним доступ: https://www.google.pl/search?q=szyszko+memy&safe=active&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=q-spY1x2s4FsfM%253A%252Cz537V21y_f2lRM%252C_&usg=AI4_-kRGzV1ZPnP-WpUCNh_aYMQLRLdGSg&sa=X&ved=2ahUKEwjt1unl1bHeAhUDCuwKHQhyBOUQ9QEwCHoECAYQFA#imgrc=q-spY1x2s4FsfM (дата обращения: 31.10.2018).

ских интернет-мемов», — опубликованную на сайте poznajmemy.pl (12.10.2018), в которой среди прочего использовался ключ тематической категоризации. В соответствии с принятой методологией ниже будут представлены характеристики анализируемого явления с учетом четырех аспектов жанра.

1. При описании структурного аспекта интернет-мема необходимо прежде всего обратить внимание на следующие признаки.
   1.1. Все реализации проанализированных автором статьи мемов, которые относятся к серии «Закон об охране природы от 16 декабря 2016 г.», имеют мультимодальный характер. Это не исключительный признак выбранной серии. Хотя исследователи этого явления (особенно в первые годы его функционирования) констатировали, что мемами считаются визуальные (ср., например, мемы, относящиеся к серии «Костелы, которые притворяются курами») или текстовые высказывания (ср.: [Walkiewicz 2012: 50]), в настоящее время обычно им присваивается визуально-вербальная форма (ср.: [Википедия. 6.08.2018; Niekrewicz 2015; Gumkowska 2015: 219; Belovodskaia 2016: 123]). Этот тезис подтверждает возникновение «Энциклопедии польских мемов» (poznajmemy.pl) и генераторов мемов (https://generator.memy.pl/; http://memytutaj.pl/; https://stejk.org/generator-memow). Эти генераторы позволяют выполнять очередную реализацию мема, помещая любой текст в один из шаблонов изображений. Таким образом, можно сформулировать тезис о том, что в настоящее время интернет-мем считается мультимодальным сообщением, состоящим из визуальных и вербальных кодов, взаимодействующих друг с другом.
   1.2. Естественная среда для (интернет-)мема — интернет (см., например: [Juza 2013]). Все примеры из серии «Закон об охране природы от 16 декабря 2016 г.» появились и функционируют в интернете. Интернет как носитель и как фактор, ответственный за распространение мемов, позволяет правильно реализовывать и обрабатывать отдельные (визуальные или вербальные) модальности знаков.
   1.3. Мемы имеют диалоговый потенциал, более того, «сериальный». Говоря о меме, следует обратить внимание на способ функционирования отдельных реализаций мемов, объединенных одной темой. В случае серии «Закон об охране природы…» отдельные мемы-реализации повторяют аналогичную характеристику, к примеру: «Министр Шишко отвечает за вырубку деревьев в Польше», «Мне не нравится вырубка деревьев, которая является результатом действия Закона об охране природы от 16 декабря 2016 года», «Министр Шишко не любит природу и угрожает ей», «Министр Шишко не является хорошим министром окружающей среды». Более сложным примером этого диалога является серия мемов «Casually Pepper Spray Everything Cop» (ср.: [Nowak 2013: 227–238]). Такие серии функционируют как многофразовый диалог. Учитывая категорию повествования (существенную для познавательного аспекта), полагаем, что эти серии напоминают многоэпизодный сериал. Важно отметить, что особенностью каждого нового мема является его потенциал продолжительности. Создание серии — возможное следствие появления каждого нового мема.

а

б

в

г

д

е

ж

Мемы из серии «Шишко-мем», возникшие как реакция на введение в Польше Закона об охране природы от 16 декабря 2016 г.
Источник: https://www.google.pl/search?q=szyszko+memy&safe=active&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=q-spY1x2s4FsfM%253A%252Cz537V21y_f2lRM%252C_&usg=AI4_-kRGzV1ZPnP-WpUCNh_aYMQLRLdGSg&sa=X&ved=2ahUKEwjt1unl1bHeAhUDCuwKHQhyBOUQ9QEwCHoECAYQFA#imgrc=q-spY1x2s4FsfM (дата обращения: 31.10.2018).

з

1.4. Мем имеет интерактивный характер и тесно связан с диалогичностью. Естественная среда для мемов — социальные сети и контент-агрегаторы эры Web 2.0. Это коммуникативное пространство следует трактовать как текстовую раму (при условии широкого понимания текста), непосредственный контекст мема. Именно в этом пространстве появились и функционируют анализируемые мною «мемы-реализации» серии, объединенной темой «Закон об охране природы…».

1.5. Мем имеет интертекстуальный[7] характер (ср., например: [Gumkowska 2015: 222]). Это свойство мема показывает, насколько сильно отдельные аспекты жанра связаны друг с другом. Проявления интертекстуальности, конечно, можно рассматривать в контексте стилистического аспекта, однако в этом случае важнее прагматические (некоторые отсылки воспринимаются только определенной аудиторией — сетевым сообществом), познавательные (интертекстуальность обусловливает смысл сообщения, содержащийся в нем образ мира) и прежде всего структурные последствия. Интертекстуальность трактую как характеристику структурного аспекта жанра интернет-мем, поскольку она влияет не только на способ определения границ анализируемого текста, но и на то, о чем будет речь в выводах по моему анализу, на сам способ мышления о жанре мем. В случае с анализируемой серией проявлением интертекстуальности становятся не только интертекстуальные игры, инициированные в рамках отдельных реализаций-мемов, формирующих эту серию (ср. рис. (ж) — *Мужчина должен построить дом, родить сына и … срубить дерево* — вместо *посадить дерево*), но и сам факт создания этой серии. Интертекстуальность в этом случае тесно связана с диалогичностью. Вышеуказанные признаки структурного аспекта сплетены друг с другом. Их выявление основывается как на анализе самого явления, так и (в метарежиме) на убеждениях исследователей, занимающихся феноменом мем. Исследователи подчеркивают, что возникновение и продолжительность мемов опираются на мутацию и редупликацию. Например, Кшиштоф Пискош пишет: «Процессы “мутации” и “репликации” интернет-мемов, которые являются не чем иным, как использованием уже существующего изображения/фото/кадра (получение) и отправлением его вместе с (как правило, забавной) надписью (модификация) в дальнейший оборот при помощи сайтов-агрегаторов и/или социальных сетей (редистрибуция)» [Piskorz 2015: 652].

Притом в дальнейших «сериях» (мемах-реализациях одного «шаблона мема») структурная связь осуществляется различными способами (ср.: [Kołowiecki 2012]).

2. В прагматическом аспекте жанра мем в первую очередь следует учесть его функциональный потенциал и характеристику его пользователей (традиционно называемых отправителем и получателем).

[7] Написав об интертекстуальном характере мема, следуя Рышарду Нычу, имею в виду широкое понимание интертекстуальности как категории собственности и реляции текста, которые указывают на зависимость его создания и восприятия от знания других текстов [Nycz 1990: 95–116].

2.1. Имея в виду функциональный потенциал мема, следует подчеркнуть, что мем — это коммуникативная единица, первоначально забавная, сегодня — комментирующая (ср., например: [Nowak 2013; Piskorz 2015: 656; Niekrewicz 2016]). Используя язык лингвистической прагматики, можно отметить, что мем — это жанр, реализующий прежде всего две интенции: экспрессивную и персуазивную. Это своего рода комментарий к реальности. Очевидно, его можно также рассматривать как пример информации (здесь же информирующая функция) — понятие информации, интерпретируемое как у [Wojtak 2004]. В случае анализируемой серии подтверждением названных прагматических ценностей являются характеристики, перечисленные в пункте 1.3. Отрицательная оценка явления, ставшего темой серии мемов, проявляется экспрессивной интенцией («мне не нравится вырубка деревьев в Польше, являющаяся следствием Закона…»). Согласно убеждению о нераздельности осознанной экспрессивности и персуазивности (ср., например: [Kępa-Figura 2009] и более ранние выводы Валерия Писарка о персуазивности экспрессивных средств [Pisarek 1976], а также выделение эмоциональной функции Антони Фурдалем [Furdal 1977]), можно предположить, что мемы реализуют убеждающую интенцию, которую на высоком уровне открытости можно охарактеризовать следующим образом: «оцени вырубку деревьев в Польше, являющуюся следствием Закона… так же, как я».

2.2. Характеризуя отправителя мема, прежде всего нужно помнить, что мемы являются естественной, независимой формой экспрессии, выраженной интернет-сообществом и адресованной тому же сообществу (ср., например: [Nowak 2013; Belovodskaia 2016: 123]). Этот мир принадлежит интернет-пользователям. Попытки использования этого жанра в целях институциональных (маркетинговых или политических) могут закончиться для отправителя плохо. Подтверждением этой характеристики может быть казус мема «rage face». Как пишет Виктор Коловецкий, «когда в 2010 году сеть одежды Hot Topic выпустила футболку с оригинальным “rage face”, интернет-пользователи из 4chan организовали кампанию по снятию футболки с продажи. Они сделали это…, изменив значение мема и скомпрометировав его! Пользователи массово создавали комиксы, где “rage guy” был яростной реакцией на другие расы, — все это для того, чтобы обвинить компанию в распространении расизма. Операция “черная ярость” была успешной, футболка была снята с продажи, хотя вернулась, после того как заговор был раскрыт» [Kołowiecki 2012].

Даже поверхностный анализ выбранной серии мемов позволяет утверждать, что представление отправителя мема отличается независимостью. Отправитель занимает положение активное, однако критическое и дистанцированное: сохраняет дистанцию от мира, независимо от того, нравится ему мир или нет (ср.: [Kozioł-Chrzanowska 2014: 49–64; Gumkowska 2015: 220; Kępa-Figura 2017]). Ценности реального мира становятся предметом шутки, насмешки, критики без пафоса, что влияет на познавательный аспект мема. Это отношение к реальности выражается

с помощью конкретных языковых средств, описание которых следует разместить в рамках стилистического аспекта интернет-мема.

2.3. Планируемый получатель мема является участником коммуникации (ср.: [Gumkowska 2015: 222, 227]), активизированным отправителем посредством различных типов языковых действий (языковые игры в предложенном мною широком смысле этой категории; ср., например: [Dybalska, Kępa-Figura, Nowak 2004]) — ср. стилистический аспект.

3. Познавательный аспект интернет-мема тесно связан с тематикой, поднимаемой в отдельных мемах-реализациях (а также в состоящих из них сериях мемов, объединенных общей темой), и характером комментария, содержащегося в отдельных мемах.

3.1. Обычно в мемах обсуждаются актуальные темы. Мемы возникают как реакция на единичные события или на события, возникающие в определенной последовательности и тематически связанные друг с другом (ср., например: «Не откладывайте материнство на потом», «Краковский смог», «Туск виноват» — poznajmemy.pl), часто в контексте конкретного человека (ср., например: «Дуда в Китае», «Эдмунд Яннигер — мальчишка из MON (Министерства национальной обороны)», «Лирой в Сейме», «Интернет оскорбляет Папу», «Катажина Васьневска — мать Мадзи» — poznajmemy.pl). Подобная ситуация — с анализируемой мною серией мемов «Закон об охране природы от 16 декабря 2016 г.».

3.2. Познавательный аспект жанрового образца мема тесно связан с его прагматическим и стилистическим аспектами. В мемах содержится образ мира, являющийся результатом принятого отправителем дистанцированного поведения по отношению к интерпретируемой реальности[8]. Независимо от того, нравится отправителю реальная жизнь или нет (ср., например, мемы как комментарий к успехам и спортивным неудачам [Kępa-Figura 2017] и серию, выбранную в качестве примера в статье), она изображается в шутливой форме (с употреблением соответствующих стилистических средств).

4. Стилистический аспект мема тесно связан с ранее отмеченными компонентами. Формальные средства являются способом реализации прагматического и познавательного аспектов и зависят от структурного аспекта. Картина реальности, содержащаяся в интернет-мемах (ср. познавательный аспект), — это результат графических (фотомонтаж) и текстовых операций. Они проявляются в частоте использования языковых игр, которые рассматриваются как «монтаж» на вербальном уровне (следует отметить, что применение языковых игр связано с более широким стилистическим свойством мема, то есть с разговорной речью). Языковые игры рассматриваются мною как игры, происходящие на уровне языка: провоцированные адресантом преобразования высказываний, ссылающиеся на знания (отправителя и, как полагается, получателя), касающиеся правил, определяющих структуру наших высказываний (таких как правила языкового кода, использования этого кода, определяющие способ

[8] Используя такие категории, как образ мира или точка зрения, ссылаюсь на культурную лингвистику, представителями которой в Польше являются, к примеру, Рышард Токарски (ср., например: [Tokarski 2013]) и Ежи Бартминьски [Bartmiński 2006].

форматирования текста как представителя определенного жанра, касающиеся межтекстовых отношений, регулирующие процесс коммуникации или ведения диалога) и заключающиеся в нарушении или мнимом нарушении этих правил, отказе от формальной прозрачности высказывания [Kępa-Figura 2009]. С помощью языковых игр формулируются специфические косвенные речевые акты. Получателю языковых игр только кажется, что он критичен. На самом деле он делает целенаправленную интерпретацию.

В серии мемов, проанализированных в статье, есть игры, основанные на модификации грамматико-семантической структуры текста, игры с жанровой конвенцией, интертекстуальные и диалоговые игры. Игра, основанная на модификации грамматико-семантической структуры, была инициирована мемом, представленным на рисунке (а). В выражении *PRZED SZYSZKĄ/PO SZYSZCE. DOBRA ZMIANA (ПЕРЕД ШИШКОЙ/ПОСЛЕ ШИШКИ. ХОРОШАЯ ПЕРЕМЕНА)* игра происходит на нескольких уровнях: фонетическом, синтаксическом и семантическом. Фонетическая и синтаксическая игры основаны на повторении в непосредственной близости друг от друга идентичных звуковых форм творительного и предложного падежей фамилии польского министра окружающей среды *Шишко — ШИШКОЙ/ШИШКЕ* (появление этих форм, очевидно, результат применения синтаксических правил, характерных для польского языка). Звуковое сходство усиливается сходством начального звука слов *przed (перед)* и *po* (*после)*, в которых употребляется губный взрывной звук, а также воздействием на семантическом уровне (то есть использованием антонимии, в которую вступают предлоги *перед и после,* и омонимии между именем нарицательным *шишка* и собственным именем существительным *Шишко*).

В свою очередь, примером игры с жанровой конвенцией является мем на рисунке (г), напоминающий своей формой наглядные научные иллюстрации, а примерами интертекстуальных игр являются высказывания, создаваемые мемами, представленными на рис. (б, в, ж). Выражение *MINISTER JAN SZYSZKO ZASTAŁ PUSZCZĘ DREWNIANĄ A ZOSTAWIŁ MUROWANĄ (МИНИСТР ЯН ШИШКО НАШЕЛ ПУЩУ ДЕРЕВЯННОЙ, А ОСТАВИЛ — КАМЕННОЙ)* (ср. рис. (б)) является результатом иронической модификации популярного высказывания *Казимир Великий нашел Польшу деревянной и оставил каменной*. Кодировка иронии основывается на общности убеждений (отправителя и получателя) относительно желаемого образа реальности. Преобразование *Польши*, рассматриваемой как метонимическое наименование польских городов, с деревянной в каменную оценивается здесь положительно — имеется в виду архитектурный и экономический прогресс. Однако трансформация пущи с деревянной в каменную оценивается уже отрицательно, учитывая, что пуща находится только там, где есть деревья.

Во втором примере интертекстуальной игры (см. рис. (в)) появляется отсылка к поговорке *Im dalej w las, tym więcej drzew (Чем дальше в лес, тем больше деревьев)*, смысл которой заключается в том, что чем тщательнее изучаются детали какого-либо дела, тем более сложным оно оказывается. В анализируемом меме модификация, основывающаяся на замене слова *более* на *менее*, приводит к изменению смысла текста.

В последнем примере (см. рис. (ж)) выражение *MĘŻCZYZNA POWINIEN ZBUDOWAĆ DOM, SPŁODZIĆ SYNA I ŚCIĄĆ DRZEWO (МУЖЧИНА ДОЛЖЕН ПОСТРОИТЬ ДОМ, РОДИТЬ СЫНА И СРУБИТЬ ДЕРЕВО)* относится к хорошо из-

вестной поговорке — *(Настоящий) мужчина должен построить дом, родить сына и посадить дерево*. Как посадка деревьев в предлагаемом способе мышления рассматривается как успех, так фраза *срубить дерево*, высказанная Яном Шишко, свидетельствует о том, что его мышление ошибочно.

Последняя группа игр — диалоговые игры, которые здесь представлены в качестве четырех примеров (см. рис. (г) — *KRAJE, W KTÓRYCH SZYSZKI ZAGRAŻAJĄ NATURALNYM DRZEWOSTANOM* (*СТРАНЫ, В КОТОРЫХ ШИШКИ УГРОЖАЮТ ДРЕВОСТОЮ*); рис. (д) — *LAS MOŻE I PIĘKNY, TYLKO DRZEWA ZASŁANIAJĄ* (*ЛЕС, МОЖЕТ, И КРАСИВ, ТОЛЬКО ДЕРЕВЬЯ ЗАСЛОНЯЮТ*); рис. (е) — *KTO BY SIĘ SPODZIEWAŁ, ŻE SZYSZKI ZAATAKUJĄ DRZEWA* (*КТО БЫ МОГ ПОДУМАТЬ, ЧТО ШИШКИ АТАКУЮТ ДЕРЕВЬЯ*); рис. (з) — *PODEJRZEWAM, ŻE ZA MASOWĄ WYCINKĄ DRZEW STOI GANG BOBRÓW* (*ПОДОЗРЕВАЮ, ЧТО ЗА МАССОВУЮ ВЫРУБКУ ДЕРЕВЬЕВ ОТВЕЧАЕТ ШАЙКА БОБРОВ*)). Все эти игры основаны на явном нарушении максимы качества. Результатом этого коммуникативного действия должно быть убеждение получателя в абсурдности взглядов и действий министра Яна Шишко.

Результаты исследования. В результате проведенного анализа как выбранной серии мемов, так и (в метарежиме) научных, популярных точек зрения и высказываний любителей относительно интернет-мемов были описаны признаки жанра *интернет-мем*. Следует признать, что данная характеристика (из необходимости поверхностная) и проблема требуют дальнейших, более подробных исследований. Подводя итог предыдущему параграфу, хотелось бы сформулировать синтетическую характеристику мема, трактуемого как жанр. Однако нужно еще обратить внимание на то, что проведенный анализ заставил автора статьи задуматься над одним наблюдением.

В рамках методологических решений было принято, что поскольку эманацией множества конвенций, составляющих жанр, являются тексты, то свойства медийного жанра интернет-мем можно заметить, исследуя примеры его реализации. Однако возникают следующие вопросы: что является примером интернет-мема рассматриваемого как текст и, следовательно, что нужно рассматривать в качестве примера жанра интернет-мем? Отдельные мемы-реализации или серии мемов? Контекстом для этого вопроса будет интертекстуальность мема. Предполагая, что «текст является жанрово обусловленным и интертекстуально целостным, связным — организованным и оконченным — выражением коммуникативной интенции отправителя» [Witosz 1997: 52], стоит обратить внимание на один из признаков мема, рассматриваемого как текст. Кажется, что условие «оконченного выражения интенций» выполняют не только отдельные мемы-реализации, то есть примеры реализации мема-шаблона, и серии мемов, но и своего рода «шаблон мемов», то есть формальная и текстовая основа для создания отдельных мемов-реализаций. Шаблон мемов возникает одновременно с появлением первого примера мема-реализации, который может оказаться «сильным мемом» (основой для создания дальнейших мемов-реализаций), если будет принят интернет-сообществом.

Как видно, трудности с описанием жанрового образца интернет-мемов обусловлены не только мультимодальностью описываемого явления, но и многоуровневым характером его текстовости. Принимая во внимание аспект функционирования описываемого жанра, подведу итоги относительно разработки предложенного в статье концептуального вопроса жанра мемов. Основой этой характеристики будет установление тесной связи между отдельными аспектами жанрового образца

(также образца мема). Что касается интернет-мемов, эти отношения подчеркиваются двумя параметрами — формальной стороной текстов, которые являются примерами жанра (их визуальный или мультимодальный характер) и контекстом, в котором они находятся (см.: [Kępa-Figura 2017]).

В рамках структурного аспекта мема следует обратить внимание на взаимосвязь между вербальными и визуальными элементами мема, его интерактивный (почти диалогический) характер, а также, понимая, что пример мема представляет собой шаблон-мема, на частоту его использования и появления в серии. Интерактивность и сходство с сериалом вытекают из свойств границ описываемого жанра, то есть из того, как функционируют социальные сети и агрегаторы контента, являющиеся непосредственным контекстом его примеров (влияя на отдельные аспекты жанрового образца мема).

Прагматический аспект мема включает свойства, которые появляются в результате того, что он размещается в конкретном коммуникативном контексте. Мемы — первоначально развлекательные, сегодня комментирующие — возникли как естественная, независимая, анонимная форма выражения экспрессии сетевым сообществом, направленная тому же интернет-сообществу. Мемы, имея форму текстов, являясь своего рода комментарием к реальности, разновидностью интерпретируемой информации, выполняют информационную и экспрессивно-импрессивную функции.

Описывая стилистический аспект, следует отметить, что характерная для мема «поэтика навязываний», разговорность и выразительность — производные свойства контекста для их появления, а формирование и продолжительность мемов основаны на мутации и редупликации.

В заключение хочется сказать, что статья открывает перспективу для проведения дальнейших исследований мема. Концептуальная конструкция жанрового образца, созданная Войтак, позволяет учесть суть различных не поддающихся жанровым характеристикам текстовых явлений, таких как мем. Позволяет также понять правила, в соответствии с которыми вступают в отношения примеры данного вида, в том числе не соответствующие представлениям об этом жанре. Вслед за Войтак жанр рассматривается как динамическая категория и, следовательно, вариативная. Это позволяет считать высказывания, имеющие «дифференцированный коммуникативный статус», за пример данного жанра. Они могут быть «реализацией шаблонов, если по определенной причине довольно верно воспроизводят схему. Они могут функционировать как свои репрезентации, если селективно соблюдают правила образца (реализуют его альтернативный или адаптивный варианты). Наконец, они могут быть редкими примерами, то есть текстовыми индивидами, которые содержат какие-то сигналы жанровой принадлежности, и в то же время они неповторимы» [Wojtak 2004–2005: 164].

Стоит отметить, что описание альтернации, адаптации и отдельных примеров мемов — своего рода исследовательский вызов. Учитывая коммуникативные явления, напоминающие своей формой интернет-мемы, хотя бы такие, как у Марты Фрей [Steciąg 2017], или баннеры, используемые во время протестов против подписания Польшей соглашения ACTA [Kołowiecki 2012], можно дополнить жанровый подход к феномену (интернет-)мема[9].

[9] Выражаю благодарность за помощь в переводе А. Казьмерак и А. В. Подвязкиной.

Литература

Babiel, Ł. (2010). *Znaj swoje memy*. Электронный ресурс http://motywdrogi.pl/2010/03/15/znaj-swoje--memy.

Bartmiński, J. (2006). *Językowe podstawy obrazu świata.* Lublin.

Belovodskaia, A. (2016). Интернет-мемы как репрезентанты медиаконцепта (к вопросу о методике анализа медиаобраза). *Przegląd Rusycystyczny, 4* (156). Sosnowiec.

Bolek, E. (2017). Plakat artystyczny — przekaz multimodalny. W I. Hofman, D. Kępa-Figura (Red.), *Współczesne media. Gatunki w mediach, t. 1: Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Brodi, R. (1997). *Wirus umysłu.* Łódź: Wydawnictwo Ravi.

Dawkins, R. (1996). Samolubny gen, tłum. M. Skoneczny. Wydawnictwo Prószyński i S-ka. Warszawa. Электронный ресурс https://obserwatorlaicki.files.wordpress.com/2009/12/richard-dawkins-samolubny-gen.pdf.

Dybalska, R., Kępa-Figura, D., Nowak, P. (2004). *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Encyklopedia polskich memów internetowych. [Web-страница]. (б/д). Электронный ресурс http://www.poznajmemy.pl.

Furdal, A. (1977). *Językoznawstwo otwarte.* Opole: Ossolineum.

Gajda, S. (1993). Gatunkowe wzorce wypowiedzi. W J. Bartmiński (Red.), *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku, t. 2: Współczesny język polski, Wiedza o Kulturze*. Wrocław.

Gorlewska, E. (2015). Emocje w sieci. Ekspresywność wybranych memów internetowych. Электронный ресурс http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/50144627/Emocje_w_sieci._Ekspresywnosc_wybranych_memow_internetowych.pdf.

Gumkowska, A. (2015). Mem — nowa forma gatunkowo-komunikacyjna w sieci. *Teksty Drugie, 3.* Warszawa.

Juza, M. (2013). Memy internetowe — tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne. *Studia Medioznawcze, 4.* Warszawa.

Kamińska, M. (2011). *Niecne memy dwanaście wykładów o kulturze Internetu*. Poznań: Galeria Miejska "Arsenał".

Kępa-Figura, D. (2009). Mówię, więc jestem — problem intencjonalności w programach informacyjnych. W M. Filiciak, G. Ptaszek (Red.), *Komunikowanie się w mediach elektronicznych — język, semiotyka, edukacja.* Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Kępa-Figura, D. (2017). Igrzyska olimpijskie w Rio de Janeiro w memach internetowych. *Zeszyty Naukowe KUL, 60, 2* (238). Lublin.

Kołowiecki, W. (2012). Memy internetowe jako nowy język internetu. *Kultura i Historia, 21.* Lublin. Электронный ресурс http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3637.

Kozioł-Chrzanowska, E. (2012). Antyprzysłowia, memy, antyslogany. Kontrmówienie jako strategia komunikacji. *Socjolingwistyka, XXVIII.* Kraków.

Markowski, A. (Red.). (1999). *Wielki słownik ortograficzny języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Wilga.

Markowski, A. (2012). *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Naruszewicz-Duchlińska, A. (2017). Kilka refleksji na temat memów internetowych. W I. Hofman, D. Kępa-Figura (Red.), *Współczesne media. Gatunki w mediach, t. 2: Gatunki w mediach elektronicznych.* Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Niekrewicz, A. (2015). *Od schematyzmu do kreacyjności. Język w memach internetowych.* Gorzów Wielkopolski: Wydawnictwo Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Jakuba z Paradyża w Gorzowie Wielkopolski.

Niekrewicz, A. (2016). Środki językowo-obrazowe służące etykietowaniu polityków w memach internetowych. *Poznańskie Studia Polonistyczne Seria Językoznawcza, 23* (43) (1). Poznań.

Nowak, J. (2013). Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej. W I. Hofman, D. Kępa-Figura (Red.), *Współczesne media. Język mediów.* Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Nycz, R. (1990). Intertekstualność i jej zakresy: teksty, gatunki, światy. *Pamiętnik Literacki, LXXXI,* 95–116. Wrocław.

Pisarek, W. (1976). *Język służy propagandzie.* Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych.

Piskorz, K. (2015). Internet nie śpi, internet reaguje. Memy internetowe jako forma komentarza do bieżących wydarzeń społecznych i politycznych. *Zeszyty Prasoznawcze, 58* (3) (223). Lublin.

Polański, E. (Red.). (2016). *Wielki słownik ortograficzny PWN z zasadami pisowni i interpunkcji*. Warszawa: PWN.

Sarna, P. (2016). Memy w perspektywie retorycznej. W P. Sarna, M. Sęk-Iwanek (Red.), *Dyskursy widzialności. Słowa a obrazy, seria "Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach", 3395.* Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
SJPPWN — Słownik języka polskiego PWN [Web-страница] (б/д). Электронный ресурс http://sjp.pwn.pl/sjp/mem;5579327.html.
Steciąg, M. (2017). Memy Marty Frej: hybryda medialna w publicystyce feministycznej. W I. Hofman, D. Kępa-Figura (Red.), *Współczesne media. Gatunki w mediach, t. 2: Gatunki w mediach elektronicznych.* Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
Śliz, A. (2014). Demotywator — emblemat kultury uczestnictwa? (wokół problemów definicyjnych memów oraz memów internetowych). *Zagadnienia Rodzajów Literackich, LVII* (1). Łódź.
Tokarski, R. (2013). *Światy za słowami*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
Walkiewicz, A. (2012). Czym są memy internetowe? Rozważania z perspektywy memetycznej. *Teksty z Ulicy. Zeszyt Memetyczny, 14.* Katowice.
Wikipedia [Web-страница]. Электронный ресурс http://www.pl.wikipedia.org.
Witosz, B. (1997). Opis w prozie narracyjnej na tle innych odmian deskrypcji. *Zagadnienia struktury tekstu*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
Wojtak, M. (2004). *Gatunki prasowe.* Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
Wojtak, M. (2004–2005). Genologia tekstów użytkowych. *Postscriptum, 2* (1), 48–49.
Zaremba, M. (2012). Memy internetowe (2010–2011). *Media i Społeczeństwo, 2.* Bielsko-Biała.

Статья поступила в редакцию 15 ноября 2018 г.;
рекомендована в печать 13 декабря 2018 г.

Контактная информация:
Кэмпа-Фигура Данута — д-р филол. наук, проф. dkepa@op.pl

(Internet) meme as a new media genre — an overview

D. Kępa-Figura

Maria Curie-Sklodowska University in Lublin,
3, plac Litewski, Lublin, 20080, Poland

For citation: Kępa-Figura, D. (2019). (Internet) meme as a new media genre — an overview. *Media Linguistics*, *6 (1)*, 103–121. https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.108 (In Russian)

The publication is a voice in the discussion on the essence of an (internet) meme treated as a communication phenomenon bearing the characteristics of a separate media genre, carried out on the basis of Polish research. The starting point of the analysis was to discuss a relation between meme as defined by Richard Dawkins and (internet) meme genre. As a result of this discussion, the observed phenomenon was considered one of the possible phenotypic effects of the meme treated as a unit of cultural information. The properties of the (internet) meme treated as a media genre were based on the method of genological analysis developed by Maria Wojtak. The subject of the analysis, in accordance with the adopted methodological assumptions, was a selected series of memes, and, on a meta level, academic, popular-science and fan-like statements concerning internet memes. As a result of these analyses, the structural, pragmatic, cognitive and stylistic characteristics of particular aspects of the internet meme genre pattern were described. The structural features of the (internet) meme include multimodality, interactivity, intertextuality. The pragmatic features are the functional potential, the sender's independence, the recipient's active position. The cognitive aspect is the relevance of the topics discussed, and the comments represented the picture of the world of the message sender. The stylistic features of the meme include colloquiality and its manifestation in different types of language games. A multilevel character of the genre was observed not only in individual "meme-realizations" or individual "meme-series", but also in a "meme template" itself.

Keywords: internet communication, internet meme, media genre, genre pattern.

References

Babiel, L. (2010). *Znaj swoje memy* [*Know your memes*]. Retrieved from http://motywdrogi.pl/2010/03/15/znaj-swoje-memy.

Bartminski, J. (2006). *Językowe podstawy obrazu świata* [*Language basics of the picture of the world*]. Lublin: Maria Curie-Sklodowska University Press.

Belovodskaia, A. (2016). Internet-memy kak reprezentanty mediakontsepta (k voprosu o metodike analiza mediaobraza) [Internet memes explicating the media concept (on the issue of the methodology of the analysis of a media image)]. *Przegląd Rusycystyczny* [*Russian Review*], *4* (156). Sosnowiec.

Bolek, E. (2017). Plakat artystyczny — przekaz multimodalny [Art poster as a multi-modal message]. In I. Hofman, D. Kepa-Figura (Eds.), *Współczesne media. Gatunki w mediach, t. 1: Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych* [*Modern media. Media genres, Vol. 1: Theoretical issue. Genres in the print media*]. Lublin: Maria Curie-Sklodowska University Press.

Brodi, R. (1997). *Wirus umysłu* [*Virus of the mind*]. Lodz: Ravi Publishing House.

Dawkins, R. (1996). Samolubny gen [The Selfish Gene], translated by M. Skoneczny. The Proszynski i S-ka imprint. Warsaw. Retrieved from https://obserwatorlaicki.files.wordpress.com/2009/12/richard-dawkins-samolubny-gen.pdf.

Dybalska, R., Kepa-Figura, D., Nowak, P. (2004). *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych* [*Violence in the media? Radio-broadcast semantic and pragmatic analysis*]. Lublin: Maria Curie-Sklodowska University Press.

Encyklopedia polskich memów internetowych [*Encyclopedia of polish internet memes*] [Web page]. (n.d.). Retrieved from http://www.poznajmemy.pl/.

Furdal, A. (1977). *Językoznawstwo otwarte* [*Open linguistics*]. Opole: Ossolineum.

Gajda, S. (1993). Gatunkowe wzorce wypowiedzi [Genre examples of statements]. In J. Bartminski (Ed.), *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku, t. 2: Współczesny język polski, Wiedza o Kulturze* [*The encyclopedia of polish culture of the XX century, vol. 2: Modern polish language, Knowledge of culture*]. Wroclaw.

Gorlewska, E. (2015). Emocje w sieci. Ekspresywność wybranych memów internetowych [Emotions on the Internet. The expressiveness of chosen Internet memes]. Retrieved from http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/50144627/Emocje_w_sieci._Ekspresywnosc_wybranych_memow_internetowych.pdf.

Gumkowska, A. (2015). Mem — nowa forma gatunkowo-komunikacyjna w sieci [Meme as a new genre and communicative form on the Internet]. *Teksty Drugie* [*Second texts*], *3.* Warsaw.

Juza, M. (2013). Memy internetowe — tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne [Internet memes — creation, distribution, social value]. *Studia Medioznawcze* [*Media Studies*], *4.* Warsaw.

Kaminska, M. (2011). *Niecne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu* [*Malicious memes. Twelve lectures about Internet culture*]. Poznan: Municipal Gallery Arsenal.

Kepa-Figura, D. (2009). Mówię, więc jestem — problem intencjonalności w programach informacyjnych [I speak, therefore I am — the problem of intentions in information programmes]. In M. Filiciak, G. Ptaszek (Eds.), *Communication in electronic media — language, semiotics, education* [*Komunikowanie się w mediach elektronicznych — język, semiotyka, edukacja*]. Warsaw: Academic and Professional Publishing House.

Kepa-Figura, D. (2017). Igrzyska olimpijskie w Rio de Janeiro w memach internetowych [The Olympic Games in Rio de Janeiro in internet memes]. *Zeszyty Naukowe KUL* [*Scientific Journals of Catholic University of Lublin*], *2* (238). Lublin.

Kolowiecki, W. (2012). Memy internetowe jako nowy język internetu [Internet memes as a new internet language]. *Kultura i Historia* [*Culture and history*], *21.* Lublin. Retrieved from http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3637.

Koziol-Chrzanowska, E. (2014). Antyprzysłowia, memy, antyslogany. Kontrmówienie jako strategia komunikacji [Anti-proverbs, memes, anti-slogans. Contraspeech as a communication strategy]. *Socjolingwistyka* [*Sociolinguistics*], *28.* Cracow.

Markowski, A. (Ed.). (1999). *Wielki słownik ortograficzny języka polskiego* [*The big orthographic dictionary of polish language*]. Warsaw: Wilga Publishing House.

Markowski, A. (2012). *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne* [*Culture of polish language. Theory. Lexical issues*]. Warsaw: PWN Publishing House.

Naruszewicz-Duchlinska, A. (2017). Kilka refleksji na temat memów internetowych [A few thoughts on the topic of internet memes]. In I. Hofman, D. Kepa-Figura (Eds.), *Współczesne media. Gatunki w mediach, t. 2: Gatunki w mediach elektronicznych* [*Modern media. Media genres, Vol. 2: Genres in the electronic media*]. Lublin: Maria Curie-Sklodowska University Press.

Niekrewicz, A. (2015). *Od schematyzmu do kreacyjności. Język w memach internetowych* [*From the schematics to creativity. Language of the internet memes*]. Gorzow Wielkopolski: Publishing house of State Higher Vocational School in Gorzow Wielkopolski.
Niekrewicz, A. (2016). Środki językowo-obrazowe służące etykietowaniu polityków w memach internetowych [Linguistic and illustrative measures used for labelling politicians in the Internet memes]. *Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza* [*Linguistics Series*], *23* (43) (1). Poznan.
Nowak, J. (2013). Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej [Internet memes: texts of (digital) culture by the language of social criticism]. In I. Hofman, D. Kepa-Figura (Eds.), *Współczesne media. Język mediów* [*Modern media. Media language*]. Lublin: Maria Curie-Sklodowska University Press.
Nycz, R. (1990). Intertekstualnosć i jej zakresy: teksty, gatunki, światy [Intertextuality and its ranges: texts, genres, worlds]. *Pamiętnik Literacki* [*Literary Memoir*], *81,* 95–116. Wroclaw.
Pisarek, W. (1976). *Język służy propagandzie* [*Language is used for propaganda*]. Cracow: Press research center.
Piskorz, K. (2015). Internet nie śpi, internet reaguje. Memy internetowe jako forma komentarza do bieżących wydarzeń społecznych i politycznych [Internet does not sleep, Internet reacts. Internet memes as a form of a commentary on current social and political events]. *Zeszyty Prasoznawcze* [*Press research journals*], *58* (3) (223). Lublin.
Polanski, E. (Ed.). (2016). *Wielki słownik ortograficzny PWN z zasadami pisowni i interpunkcji* [*Big PWN orthographic dictionary of spelling and punctuation*]. Warsaw: PWN.
Sarna, P. (2016). Memy w perspektywie retorycznej [Memes in a rhetorical perspective]. In P. Sarna, M. Sek-Iwanek (Eds.), *Dyskursy widzialności. Słowa a obrazy, seria „Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach"* [*Discourses of visibility. Words and pictures, series "Scientific works of the University of Silesia in Katowice"*], *3395.* Katowice: University of Silesia Press.
SJPPWN — Słownik języka polskiego PWN [PWN Dictionary of Polish Language]. [Web page]. (n. d.). Retrieved from http://sjp.pwn.pl/sjp/mem;5579327.html.
Steciag, M. (2017). Memy Marty Frej: hybryda medialna w publicystyce feministycznej [Marta Frej's memes: media hybrid in feminist journalism]. In I. Hofman, D. Kepa-Figura (Eds.), *Współczesne media. Gatunki w mediach, t. 2: Gatunki w mediach elektronicznych* [*Modern media. Media genres, Vol. 2: Genres in the electronic media*]. Lublin: Maria Curie-Sklodowska University Press.
Sliz, A. (2014). Demotywator — emblemat kultury uczestnictwa? (wokół problemów definicyjnych memów oraz memów internetowych) [Are demotivators the emblem of participatory culture? (around the problems of defining memes and the Internet memes)]. *Zagadnienia Rodzajów Literackich* [*The problems of Literary Genres*], *LVII* (1). Lodz.
Tokarski, R. (2013). *Światy za słowami* [*Worlds beyond words*]. Lublin: Maria Curie-Sklodowska University Press.
Walkiewicz, A. (2012). Czym są memy internetowe? Rozważania z perspektywy memetycznej [What are Internet memes? Considerations from the memetic point of view]. *Teksty z Ulicy. Zeszyt Memetyczny* [*Texts from the street. Memo notebook*], *14.* Katowice.
Wikipedia [Web page]. (n.d.). Retrieved from http://www.pl.wikipedia.org.
Witosz, B. (1997). Opis w prozie narracyjnej na tle innych odmian deskrypcji [Description in narrative prose against the background of other variety of description]. *Zagadnienia struktury tekstu* [*Problems of the text's structure*]. Katowice: University of Silesia Press.
Wojtak, M. (2004). *Gatunki prasowe* [*Press genres*]. Lublin: Maria Curie-Sklodowska University Press.
Wojtak, M. (2004–2005). Genologia tekstów użytkowych [Genology of useful texts]. *Postscriptum, 2* (1), 48–49.
Zaremba, M. (2012). Memy internetowe (2010–2011) [The Internet memes (2010–2011)]. *Media i Społeczeństwo* [*Media and sociaty*], *2.* Bielsko-Biala.

Received: November 15, 2018
Accepted: December 13, 2018

Author's information:

Danuta Kępa-Figura — Dr. Sci. in Philology, Professor; dkepa@op.pl

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАДИСКУРСА

УДК 81’42

Особенности аргументативных медиадискурсов России и Сербии (на материале выборов мэра Москвы и мэра Белграда 2018 г.)*

В. В. Макарова

Вильнюсский университет,
Литва, 01513, Вильнюс, ул. Университето, 5

Для цитирования: Макарова, В. В. (2019). Особенности аргументативных медиадискурсов России и Сербии (на материале выборов мэра Москвы и мэра Белграда 2018 г.). *Медиалингвистика*, *6 (1)*, 122–134. https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.109

Целью исследования было описание аргументационного речевого дискурса в современных политических культурах двух славянских стран на материале выборов мэра столицы. В качестве материала были проанализированы 12 текстов на русском языке и 12 текстов на сербском языке, в которых говорится о Сергее Собянине (кандидате на пост мэра Москвы) и Зоране Радойичиче (кандидате на пост мэра Белграда). В статье показано, что в анализированных дискурсах тезис «Следует голосовать за кандидата Х» обосновывается аргументами «Потому что команда Х-а — лучшая», «Потому что президент страны поддерживает кандидатуру Х-а», «Потому что ряд известных людей поддерживает кандидатуру Х-а», «Потому что простые граждане поддерживают кандидатуру Х-а». Различаются медиадискурсы России и Сербии риторическим оформлением этих аргументов, а также тем, что: а) в дискурсе московского кандидата в мэры активно используются данные о положительных результатах работы его команды, а в дискурсе белградского кандидата в мэры основным средством создания положительного имиджа его команды стало использование оценочных прилагательных; б) президент России оценивает лишь деловые качества московского мэра, а президент Сербии характеризует белградского кандидата как человека; в) граждане-москвичи, образы которых представлены в российском медиадискурсе, обладают именами

* Исследование выполнено при поддержке Европейского социального фонда (проект № 09.3.3-LMT-K-712-06-0129).

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2019

и активно высказываемой гражданской позицией, тогда как граждане-белградцы безымянны и пассивны; г) критику оппонентов московский кандидат не комментирует, а белградский кандидат навешивает ярлык на дискредитирующие его сообщения и не приводит контраргументов; д) важное место в дискурсе белградских выборов мэра занимает стратегия самопрезентации кандидата на пост мэра (в отличие от дискурса выборов мэра в Москве).

Ключевые слова: медиадискурс, выборы, мэр Москвы, мэр Белграда, Собянин, Радойичич, тезис, аргумент.

Постановка проблемы. Вопрос об особенностях аргументации в предвыборном дискурсе привлекает внимание многих лингвистов, гораздо реже появляются работы, в которых предвыборные дискурсы в том или ином аспекте сравниваются (например, выборы разных годов в рамках одной политической культуры или выборы в двух странах). Сравнение дискурсов — актуальная задача, на наш взгляд, и потому, что позволяет более выпукло представить характерные черты описываемых культур, и потому, что неизбежно ставит перед исследователем задачу скрупулезно выкристаллизовать методику анализа как для объектов исследования по отдельности, так и для их сопоставления.

Целью настоящего исследования было проведение сопоставительного анализа сложившейся аргументационной речевой культуры в современном политическом медиадискурсе России и Сербии, а именно: во-первых, выдвигаемых в речах политиков тезисов и способов их введения в текст, и, во-вторых, типов выдвигаемых аргументов и их риторического оформления. Представлены результаты исследования аргументативных медиадискурсов России и Сербии на материале текстов, посвященных состоявшимся в 2018 г. выборам мэров столиц России и Сербии — мэра Москвы и мэра Белграда[1].

История вопроса. Наибольший интерес в процессе подготовки для нас представляло исследование используемых в современных лингвистических работах методик анализа аргументативного дискурса.

Одним из аспектов анализа речевоздействующего текста является анализ стратегий и тактик аргументирования, используемых в политическом дискурсе. В частности, выделяются такие стратегии аргументации, как аргументативные, семантические и стилистические [Куксова 2011: 172]. Другие исследователи иначе классифицируют типы персуазивных стратегий, например стратегии положитель-

[1] Следует отметить, что процедура избрания мэра в Москве и Белграде отличается: если в Москве мэра города выбирают непосредственно избиратели (то есть на избирательном участке гражданин получает бюллетень со списком кандидатов на пост мэра), то в Белграде процедура избрания мэра выглядит иначе: избиратели идут на выборы, чтобы была избрана Скупщина Белграда, и на выборах белградский избиратель получает бюллетень с перечнем партий-кандидатов. У каждой партии-кандидата есть список членов, и ни для кого не секрет, что лицо под номером 1 в списке членов той или иной партии потенциально может занять ведущую роль в деятельности Скупщины города. Однако мэром не становится автоматически первый названный в списке доминирующей партии. Кандидата на пост мэра выдвигает председатель Скупщины, и затем ее члены тайно голосуют «за» или «против» предложенной кандидатуры.

Возникает вопрос, правомерно ли говорить о выборах мэра Белграда, если речь идет о выборах партий в Скупщину? Мы полагаем, что предвыборные тексты кампании по выборам в Скупщину можно рассматривать как избирательную кампанию мэра, так как вопрос, кто займет кресло градоначальника Белграда, стал главной интригой белградских выборов в 2018 г.

ной самопрезентации и «очернения» противника [Тогошиева 2010], прямой и косвенной самопрезентации [Куралева 2015]. Н. Е. Бардина различает пять стратегий аргументирования: 1) стратегия аксиологического контрастирования; 2) аксиологическое занижение результатов деятельности предыдущей администрации; 3) рекурсивные стратегии — интертекстуальность как передача ценности; 4) стратегия «наведения мостов» как способ выравнивания аксиологического диссонанса; 5) использование авторитета источника для изменения ценностных ориентиров аудитории [Бардина 2004].

Иной аспект анализа аргументативного текста — это выявление типов аргументации, классифицированных по типу ее структуры (например, единичная, множественная, сочинительная и подчинительная и др.) [Голышкина 2016; Кожевникова 2018; Стариннова, Мальковская 2010; Кулабухов 2017], а также случаев использования лексических, морфологических и лексико-синтаксических средств выражения интенсивности [Кулабухов 2017]. Под «интенсивностью» в работе Н. В. Кулабухова (вслед за И. И. Туранским) подразумевается «семантическая категория языка, в основе которой лежит способность языковых единиц передавать количественную, градуированную характеристику некоторого качества» [Кулабухов 2017: 2].

Исследователи также анализируют убеждающие речи с точки зрения особенностей использования субъектом дискурса аргументов *ad rem* и *ad hominem*. Так, О. Н. Злобина на материале предвыборных текстов Джона Маккейна, Митта Ромни и Барака Обамы (кандидатов на пост президента США) показала, что наиболее употребительными в анализированных текстах являлись аргументы к авторитету (личности, учреждения, должности, возраста и к собственному авторитету), а также аргументы-иллюстрации [Злобина 2017]. В исследовании Е. В. Ли показана специфика использования аргумента *ad misericordiam* («на милость», к милосердию) и различных его подвидов в российском и южнокорейском политических дискурсах [Ли 2010]. Т. И. Бикметова рассматривает вопрос о правомерности использования аргументов *ad hominem* в политическом дискурсе [Бикметова 2012].

В работах, посвященных исследованию политического дискурса, анализируются стилистические средства реализации функции воздействия на адресата и различные лексико-грамматические средства убеждения. Например, такой прием воздействия на получателя текста, как актуализация деонтического значения модальных глаголов *must* и *will* (в деонтическом значении «obligation» и «volition»), рассматривают О. Н. Морозова и Е. А Бородавкина [Морозова, Бородавкина 2015: 131]. Н. П. Гильманшина установила, что в политическом дискурсе Южной Кореи одной из характерных особенностей является «социальный дейксис, проявляющийся в сознательном использовании функционально равнозначных обозначений местоимений, относящихся к различным степеням вежливости, в зависимости от типа социальной иерархии» [Гильманшина 2012: 56]. Исследованию лингвопрагматического потенциала дейксиса в инаугурационных речах президентов США посвящена работа А. А. Габец [Габец 2017].

Описание методики исследования. Методика нашего исследования заключалась в следующем: сначала мы установили, какие тезисы доказывались субъектами анализированных текстов, затем определили, какие аргументы использовались для доказательства каждого из тезисов, после этого была создана схема для сопоставления анализируемых дискурсов, то есть ряд параметров в качестве tertium

comparationis, в заключение мы сопоставили медиадискуры России и Сербии и описали их согласно избранным параметрам.

Материалом для анализа послужили 12 текстов на русском языке и 12 текстов на сербском языке, в которых говорится о Сергее Собянине (кандидате на пост мэра Москвы) и Зоране Радойичиче (кандидате на пост мэра Белграда). Поиск материала (текстового и видео) осуществлялся по ключевым словам «выборы 2018», «Собянин», «izbori 2018», «Radojičić». В результате была составлена выборка, в которой содержание русской и сербской частей коррелирует друг с другом: и в русской, и в сербской частях присутствуют два интервью с кандидатом; текст, содержащий не агитацию за кандидата, а, напротив, его критику; в русской части три предвыборных видеоролика, в сербской — четыре; остальные тексты — это обращения к избирателям и информационные (или маскирующиеся под информирующие) сообщения о кандидатах, их биографиях и результатах профессиональной деятельности.

Результаты исследования. Для сопоставления медиадискурсов России и Сербии в качестве tertium comparationis были избраны следующие параметры: 1) аргумент «Потому что команда Х-а — лучшая»; 2) аргумент «Потому что президент страны поддерживает кандидатуру Х-а»; 3) аргумент «Потому что ряд известных людей поддерживает кандидатуру Х-а»; 4) аргумент «Потому что простые граждане поддерживают кандидатуру Х-а»; 5) критика кандидата оппонентами и ответ кандидата на критику; 6) стратегия самопрезентации; 7) лексико-грамматическое оформление призыва голосовать «за».

Наш анализ показал, что в обоих анализируемых дискурсах (за исключением, конечно, содержащих критику С. Собянина и З. Радойичича) основным является тезис «Следует голосовать за кандидата Х». В поддержку этого тезиса и в прособянинских, и в прорадойичичевых текстах приводятся одни и те же аргументы: «Потому что команда Х-а — лучшая», «Потому что президент страны поддерживает кандидатуру Х-а», «Потому что ряд известных людей поддерживает кандидатуру Х-а», «Потому что простые граждане поддерживают кандидатуру Х-а».

«Потому что команда Х-а — лучшая»

Наиболее показательными примерами того, как данный аргумент вводится в российский медиадискурс, являются, на наш взгляд, два видеоролика. В одном показаны перелистываемые страницы фотоальбома и в то же время за кадром слышится женский голос: *С Сергеем мы познакомились восемь лет назад, он мне сразу понравился…* На фотографиях, соответственно, изображен С. Собянин, и у того, кто смотрит видеоролик впервые, складывается впечатление, что повествование ведется от лица любимой женщины героя. Однако видеоряд меняется и одновременно со словами *он подарил мне кольцо* в кадре появляется изображение Московского центрального кольца, а со словами *привел в порядок мои старые украшения* — изображение отреставрированных архитектурных сооружений и пр. Зритель понимает, что рассказчиком является персонифицированный образ Москвы, на которую *стали засматриваться иностранцы*, у которой *прошла сыпь рекламы и коммерческих палаток*.

Еще один видеоролик, стилизованный под историю о 12 подвигах Геракла, также повествует о положительных результатах деятельности С. Собянина в статусе мэра Москвы (С. Собянин в 2018 г. баллотировался на пост мэра Москвы, будучи действующим мэром города). В *садах Полиса Московского бездомные философы с пластиковыми кубками прославляли Диониса, но… пришел Собянин* с сотоварищи, и далее говорится о том, как успешно были решены все многочисленные проблемы Москвы.

В пособянинском корпусе анализированных нами текстов часто положительно оценивается деятельность московской мэрии под руководством С. Собянина, для чего обильно используются числа (подсчитаны рубли, проценты, километры, квадратные метры, автомобили, население и пр.), а также такие глаголы и страдательные причастия с семантикой созидания, как *реконструировали, увеличили, построили, активизированы, восстановлены*, тем самым демонстрируются и тотальная осведомленность С. Собянина о хозяйственных делах столицы (когда цифры и глаголы с семантикой созидания употреблены им самим в интервью, например), и впечатляющие результаты его работы.

Команде сербского кандидата пришлось прибегнуть к другим средствам, чтобы показать свою исключительность (ведь у них еще не было возможности работать под руководством З. Радойичича; напротив, З. Радойичич до сих пор занимался медициной и лишь примерно за год до выборов в Скупщину Белграда вступил на стезю политика). Основное средство создания положительного образа команды З. Радойичича — это буквально положительная оценка команды З. Радойичича, чаще всего посредством использования прилагательных или существительных с положительной коннотацией, например: *imamo najbolji tim od svih i sjajne proekte; tim eksperata* («у нас команда лучше всех и замечательные проекты»; «команда экспертов»). Так, посредством неоднократных утверждений о том, что программа команды *отличная*, что команда *новая, сильная и профессиональная,* обладает нужной *энергией и желанием улучшить* жизнь белградцев, в сербском дискурсе реализуется аргумент «Потому что команда Х-а — лучшая».

На усиление этого аргумента работает также позиция возглавляемого З. Радойичичем списка среди 24 партий-кандидатов в Скупщину города — это позиция № 1. И кроме того, в название партийного списка включено имя первого лица страны — президента А. Вучича.

«Потому что президент страны поддерживает кандидатуру Х-а»

И в российском, и в сербском медиадискурсах президенты благоволят кандидатам С. Собянину и З. Радойичичу. В текстах на русском языке говорится о том, как В. Путин встречался с С. Собяниным и высоко оценил деятельность его команды, например: *Ваша команда работает профессионально; идея интересна; замечательный процесс*, — говорит В. Путин С. Собянину.

В сербских текстах, вошедших в нашу выборку, не журналисты, а сам кандидат сообщает об отношении президента к его кандидатуре, например: *ponude kojom mi je predsednik ukazao poverenje* («предложением, которым президент высказал мне доверие»). В одном интервью З. Радойичич делится такой подробностью своих отно-

шений с президентом, рассказывает, что по утрам их пути на службу пересекаются и президент обычно спрашивает З. Радойичича, как дела, и прощается с напутствием: «Только вперед, до встречи… Я доволен». В прочих текстах президент Сербии лично положительно характеризует З. Радойичича. Примечательно при этом, во-первых, что речь идет о личностных качествах З. Радойичича (тогда как президент России положительно оценивает не личность, а результаты деятельности С. Собянина), во-вторых, если В. Путин «хвалит» С. Собянина в личной беседе, то А. Вучич лестно отзывается о З. Радойичиче в его отсутствие и делает это, например, так: *To je jedan divan, dobar čovek, koji voli decu i kojeg deca vole* («Это замечательный, добрый человек, который любит детей, и дети его любят»; З. Радойичич — детский врач. — *В. М.*).

«Потому что ряд известных людей поддерживает кандидатуру Х-а»

В нашей выборке, репрезентирующей дискурс выборов мэра Москвы, аргументом, что в поддержку кандидата выступают известные в стране личности, служит список людей, опубликованный на сайте С. Собянина (в него вошли М. Барщевский, Н. Касперская, П. Толстой, М. Швыдкой и мн. др.).

В сербской избирательной кампании аргумент, что в поддержку кандидата выступают известные в Сербии люди, является сюжетной основой одного из видеороликов, включенных в нашу выборку: короткометражный фильм о том, как два приятеля, сидя в типичном традиционном сербском кафе (о чем свидетельствуют такие детали интерьера, как, например, клетчатые скатерти, а также поведение посетителей кафе, незнакомых между собой, но свободно вклинивающихся в чужой диалог), держат в руках список членов команды, в которой № 1 — З. Радойичич, экзаменуют друг друга на предмет того, помнит ли собеседник, кто есть кто в этом длинном списке, и с ответом им помогают и официант, и другие посетители. Наконец, один спрашивает, так сколько же позиций в списке, на что получает ответ: *Preko hiljade, brate!* («Больше тысячи, брат!»). В этот список включены такие авторитетные в сербском обществе имена, как R. Živković, L. Ristovski, S. Unković, C. Marinković и др.

«Потому что простые граждане поддерживают кандидатуру Х-а»

Образ так называемых простых людей в предвыборных дискурсах С. Собянина и З. Радойичича представлен по-разному. В текстах про С. Собянина у каждого такого простого гражданина есть имя и собственная реплика про деятельность московской мэрии под руководством С. Собянина и/или про жизнь в Москве. Например, некая Наталья, проживающая на Кутузовском проспекте, высказывает радость, что мэрия организовала проект «Добрые дела» и предоставила москвичам возможность высказаться, оставить заявку, в которой указана проблема, и лично она просит поставить мусорную урну у ее подъезда.

В сербском предвыборном ролике также представлено большое количество обычных белградцев, но ни у одного из них нет имени. Кроме того, показанные

получателям информации белградцы поют о Белграде, а не рассуждают о жизни в Белграде и/или деятельности рекламируемой этим роликом команды. Лишь одно понятно зрителю: эти люди — представители самых разных профессий (дворники, пилоты, врачи, официанты, строители и др.).

В одном интервью З. Радойичич говорит о жителях Белграда: *Želimo da razgovaramo s ljudima i da se oni uključe u donošenje odluka, jer oni najbolje znaju kako žele da žive i šta im je u njihovom kraju potrebno* («Мы хотим говорить с людьми и хотим, чтобы они подключились к вынесению решений, потому что они лучше всех знают, как они хотят жить и что им в их районе нужно»). В этой цитате обращает на себя внимание использование местоимения *oni*, то есть о белградцах кандидат говорит в 3-м лице, тогда как его российский коллега говорит о москвичах в форме *мы с вами,* например: *мы с вами развернули в Москве огромные программы; чтобы мы вместе продолжали над ними* (проектами. — *В. М.*) *работать*.

То есть простые граждане-москвичи обладают именами и активно высказываемой гражданской позицией, тогда как простые граждане-белградцы безымянны и пассивны, и для характеристики политических культур России и Сербии эта деталь нам представляется показательной.

Критика кандидата оппонентами и ответ кандидата на критику

В нашу выборку попали также тексты, в которых писалось об изъянах кандидатов, то есть речь идет о тезисе «За кандидата Х не следует голосовать». Аргументами в медиадискурсе России служили такие примеры деятельности кандидата С. Собянина, как «распил денег», конструирование действительности в медиа в свою пользу, реализация фейковой обратной связи москвичей с московской мэрией, а также отсутствие избирательных прав у ряда москвичей. Кандидату на пост мэра Белграда З. Радойичичу в вину вменялись работа в частной клинике, нелегальная постройка и внесение в документы поправок задним числом (относительно работы в частном секторе и легализации незаконной постройки).

В текстах, включенных в нашу выборку, нам не удалось обнаружить, каков был ответ С. Собянина на критику его деятельности, за исключением утверждения о том (то есть опять речь идет о высказываниях от лица оппонентов С. Собянина), что он не вступает в дискуссии и не осуществляет реальную обратную связь с избирателями. З. Радойичич критику оппонентов называет *skup besmislica* («скопление бессмысленных утверждений») и говорит, что *priča je smišljena* («история выдумана»), то есть выносит вердикт дискредитирующим его высказываниям, но не приводит контраргументов.

Стратегия самопрезентации

Небезынтересным нам показалось то, насколько важное место в дискурсе белградского кандидата З. Радойичича, в отличие от его московского коллеги, занимает стратегия самопрезентации. В интервью З. Радойичич рассказывает о себе как о человеке, достигшем высот в профессии и карьере: *postigli smo značajne rezultate u karijeri* («мы достигли значительных результатов в карьере»; здесь З. Радойичич

говорит о своих коллегах-сокурсниках. — *В. М.*). Вспоминает, каким хорошим студентом он был (*mnogo sam učio, posvećeno i vredno radio* — «много занимался, увлеченно и старательно работал»), и рассказывает историю о том, как во время одного из шокирующих студентов-медиков практических занятий один авторитетный преподаватель напророчил З. Радойичичу, что тот станет хорошим врачом. Предполагаемую работу на посту мэра Белграда З. Радойичич квалифицирует как шанс использовать во благо общества свои недюжинные способности*: šansu da ostvarim svoje potencijale* («шанс осуществить свой потенциал»).

Лексико-грамматическое оформление призыва голосовать «за»

Субъекты анализированных нами дискурсов по-разному призывают избирателей выйти на выборы и проголосовать за кандидата. В российском дискурсе призыв звучит из уст самого кандидата, С. Собянина, причем он просит: *Масштабные проекты… чтобы мы с вами продолжали над ними работать… Прошу поддержать меня на выборах*.

В сербском дискурсе призыв поддержать список во главе с З. Радойичичем звучит от лица президента страны А. Вучича, причем это не просьба, а именно призыв в форме эллипса (по-видимому, с опущенным «идите» или «пойдемте»): *U nedelju svi na izbore… I da ih pobedimo* («В воскресенье — все на выборы… И чтобы победить их»).

В приведенных высказываниях обращает на себя внимание также то, что в призыве голосовать на русском языке декларируется необходимость *работать*, в сербском примере — *побеждать*. Примечательно, что лексика борьбы в современном российском медиадискурсе не использована (точнее, не была обнаружена нами в анализируемых текстах), в отличие от предвыборных кампаний в России в начале двухтысячных, например во время выборов в Госдуму в 2003 г. [Макарова 2006], и в отличие от сербских текстов, в которых неоднократно звучат слова *победа*, *победить* и *бороться* (например, *boriću se, mnogo važno je da pobedimo*).

Выводы. Полученные результаты позволили нам понять, в чем состоит сходство и различие современных медиадискурсов России и Сербии в аспекте предвыборной кампании 2018 г. на пост мэров столиц этих двух стран: и в российском, и в сербском дискурсах используется сходный набор аргументов в поддержку тезиса о том, что голосовать следует за того или иного кандидата. В дискурсе московского кандидата в мэры активно используются данные о положительных результатах работы его команды (при этом частотно использование точных чисел и слов с семантикой созидания), в дискурсе белградского кандидата в мэры основным средством создания положительного имиджа его команды стало использование оценочных прилагательных, в том числе для характеристики человеческих качеств кандидата. Президенты России и Сербии положительно оценивают кандидатуры С. Собянина и З. Радойичича, но если В. Путин берет во внимание лишь деловые качества московского мэра, то А. Вучич в основном характеризует потенциального белградского кандидата как человека, никак не оценивая уровень его профессиональной компетентности. Простые граждане-москвичи, образы которых представлены в российском медиадискурсе, обладают именами и активно высказываемой

гражданской позицией, тогда как простые граждане-белградцы безымянны и пассивны. Критику оппонентов московский кандидат не комментирует, белградский кандидат навешивает ярлык на дискредитирующие его сообщения, но не приводит контраргументов. Важное место в дискурсе белградских выборов занимает стратегия самопрезентации кандидата на пост мэра (в отличие от дискурса выборов в Москве). В Москве просят проголосовать за кандидата, в Белграде — призывают, в Москве целью выборов нужного кандидата называют дальнейшую работу по благоустройству города, в Белграде — победу на выборах. В дискурсе московских выборов лексика борьбы не используется, в отличие от дискурса белградских выборов.

В то же время мы не смогли не задаться некоторыми вопросами, к решению которых планируем обратиться в перспективе. Во-первых, в свете известного факта о том, что современные поисковые системы «приспосабливаются» к нуждам индивидуального пользователя, небезынтересным нам представляется поиск ответа на вопрос, обнаружат ли другие пользователи эти же (или сходные по содержанию) тексты на первой-второй страницах результатов поиска в поисковых системах, то есть насколько был индивидуализирован перечень результатов поиска ресурсов на заданную тему в нашем случае и насколько будет отличаться содержание найденных материалов в каждом индивидуализированном случае. Во-вторых, мы считаем, что какие-то из обнаруженных нами сходств и отличий в сравниваемых медиадискурсах обусловлены спецификой русской и сербской культур, а какие-то — личностными характеристиками самих кандидатов (а также авторов методических рекомендаций по проведению агитационной кампании), что может стать предметом исследования на большем корпусе текстов и/или дискурсе других выборов.

Источники

Тексты, посвященные выборам мэра Москвы

Выступление на дне рождения проекта «Активный гражданин» [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс https://www.mos.ru/mayor/transcripts/1943056/.

Кажется, команда Собянина уже начала агитацию [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс https://www.facebook.com/MBKhMedia/videos/Предвыборная-агитация-Собя/381821838976757/.

Один день из жизни штаба [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс http://www.mk.ru/print/article/1986233/.

Почему я иду на выборы мэра? [Web-страница]. (n.d.). Электронный ресурс https://www.sobyanin.ru/appeal.

Путин высоко оценил профессионализм команды Собянина [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс https://mir24.tv/news/16300786/putin-vysoko-ocenil-professionalizm-komandy-sobyanina.

Путин поддержал идею Собянина о создании единого научно-производственного кластера Москвы [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс http://tass.ru/nauka/5126317.

Сергей Собянин [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс http://svpressa.ru/persons/sergey-sobyanin/.

Сергей Собянин будет баллотироваться на пост мэра Москвы [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс https://www.youtube.com/watch?v=HwGyKl5ZiVE.

Собянин: обострение культа личности [Web-страница]. (2017). Электронный ресурс https://www.svoboda.org/a/28722545.html.

Собянин переоделся в медведя [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс https://www.youtube.com/watch?v=NQ-4GIxYdw0.

«У меня нет желания менять свою нынешнюю должность» [Web-страница]. (2017). Электронный ресурс https://www.vedomosti.ru/politics/characters/2017/10/23/739048-sergei-sobyanin-mer-moskvi.

Члены штаба [Web-страница]. (n.d.). Электронный ресурс https://www.sobyanin.ru/team.

Тексты, посвященные выборам мэра Белграда

Intervju, dr Zoran Radojičić, prvi na listi naprednjaka: svi građani će imati bolje uslove života [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс https://www.kurir.rs/izbori–2018/2996803/intervju-dr-zoran-radojicic-prvi-na-listi-naprednjaka-svi-gradjani-ce-imati-bolje-uslove-zivota.

"Jedan divan čovek": Zoran Radojičić po broju afera neznatno zaostaje za Sinišom Malim [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс https://gerila.rs/jedan-divan-covek-zoran-radojicic-po-broju-afera-neznatno-zaostaje-za-sinisom-malim/.

Ko je hirurg Radojičić, prvi na listi SNS za Beograd [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс rs.sputniknews.com/politika/201801151114170717-hirurg-radojicic-sns-lista-gradonacelnik/.

Lista "Aleksandar Vučić — Zato što volimo Beograd!" objavila novi spot [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс http://studiob.rs/lista-aleksandar-vucic-zato-sto-volimo-beograd-objavila-novi-spot/.

Lista "Aleksandar Vučić — zato što volimo Beograd!" predstavlja program i kandidate za odbornike u Skupštini grada [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс http://www.telegraf.rs/vesti/izbori-u-beogradu/2933069-lista-aleksandar-vucic-zato-sto-volimo-beograd-predstavlja-program-i-kandidate-za-odbornike-u-skupstini-grada-foto.

Prvi intervju sa gradonačelnikom. Zoran Radojičić: "Tiršova 2" je moj najdraži projekt [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс https://www.blic.rs/vesti/politika/prvi-intervju-sa-gradonacelnikom-zoran-radojicic-tirsova-2-je-moj-najdrazi-projekat/nxe8p4j.

Prvi na listi SNS Prof. dr Zoran Radojičić: Ovo je grad naše dece, boriću se za njihovu budućnost! [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс http://www.alo.rs/vesti/politika/ovo-je-grad-nase-dece-boricu-se-za-njihovu-buducnost/143213/vest.

Vaš glas 4. marta za — Zato što volimo Beograd! [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс https://www.youtube.com/watch?v=4WKA_RK_qgU.

Vučić: Naš cilj je da imamo apsolutnu većinu, da pobedimo za budućnost Beograda i Srbije [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс http://www.telegraf.rs/vesti/izbori-u-beogradu/2938986-uzivo-zavrsna-konvencija-liste-aleksandar-vucic-zato-sto-volimo-beograd-telegraf-na-licu-mesta-livestream.

"Zato što volimo Beograd" ima i spot za kampanju [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс https://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2018&mm=02&dd=08&nav_category=11&nav_id=1356351.

Zoran Radojičić: Bez mrlje u biografii [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс https://www.danas.rs/ljudi/zoran-radojicic-bez-mrlje-u-biografiji/.

1000+ Javne ličnosti koje podržavaju listu — 1. Aleksandar Vučić — Zato što volimo Beograd! [Web-страница]. (n. d.) Электронный ресурс https://www.sns.org.rs/lat/video/1000-javne-licnosti-koje-podrzavaju-listu-1-aleksandar-vucic-zato-sto-volimo-beograd.

Литература

Бардина, Н. Е. (2004). *Аксиологические стратегии аргументативного дискурса современного английского языка (на материалах политической риторики и социально-бытового общения).* Дис. … канд. филол. наук. Иркутск.

Бикметова, Т. И. (2012). Проблема аргумента ad hominem в логике и политике. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, 1* (3), 89–93.

Габец, А. А. (2017). Функциональная парадигма дейктических средств в инаугурационных речах американских президентов XX–XXI веков. *Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология, 23* (2), 104–107.

Гильманшина, Н. П. (2012). Диалектика аргументации и манипуляции в дискурсе публичного выступления (на примере речи Пак Чон Хи). *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета, 4* (21), 49–57.

Голышкина, Л. А. (2016). Структуры аргументации в ритуальной политической речи. *Политическая лингвистика, 5* (59), 63–68.

Злобина, О. Н. (2017). Средства рациональной аргументации в американском политическом дискурсе. *Политическая лингвистика, 2* (62), 71–75.

Кожевникова, Т. А. (2018). *Риторический аспект аргументации в современном американском политическом интервью*. Дис. … канд. филол. наук. Санкт-Петербург.

Куксова, М. Ю. (2011). Лексико-синтаксические средства воздействия в современной политической речи. *Ярославский педагогический вестник, 2, т. I (Гуманитарные науки),* 168–172.

Кулабухов, Н. В. (2017). Речевоздействующая функция высказываний российских политиков: аргументативно-стратегический подход. *Научный журнал КубГАУ, 127* (03), 1–10.
Куралева, Т. В. (2015). Самопрезентация как коммуникативная стратегия в английском диалоге. *В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. L междунар. науч.-практ. конф., 7* (50), 30–36.
Ли, Е. В. (2010). Этнокультурные основания argumentum ad misericordiam в политическом дискурсе. *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета, 4* (12), 34–43.
Макарова, В. В. (2006). Наша партия лучше: способы убеждения в ситуации предвыборной борьбы. *Политическая лингвистика, 20,* 135–146.
Морозова, О. Н., Бородавкина, Е. А. (2015). Актуализация категории модальности в американской риторике начала XXI века. *Политическая лингвистика, 4* (54), 129–133.
Стариннова, Т. Б., Мальковская, Н. А. (2010). Структура аргументативного дискурса. *Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева, 4*, 19–29.
Тогошиева, Н. Е. (2010). Аксиологические стратегии аргументативного дискурса на материалах политической риторики. *Вестник Бурятского государственного университета. Язык. Литература. Культура, 11,* 98–102.

Статья поступила в редакцию 15 ноября 2018 г.;
рекомендована в печать 10 декабря 2018 г.

Контактная информация:

Макарова Виктория Владимировна — канд. гуманитарных наук, доц.; viktorija.makarova@flf.vu.lt

Features of Persuasive Media Discourses of Russia and Serbia (based on the Election of the Mayor of Moscow and the Mayor of Belgrade in 2018)*

V. V. Makarova

Vilnius University,
5, Universiteto str., Vilnius, 01513, Lithuania

For citation: Makarova, V. V. (2019). Features of Persuasive Media Discourses of Russia and Serbia (based on the Election of the Mayor of Moscow and the Mayor of Belgrade in 2018). *Media Linguistics*, *6 (1)*, 122–134. https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.109 (In Russian)

The aim of the study was to establish what is a persuasive speech culture in modern political cultures of Russia and Serbia. As a material, 12 texts in Russian and 12 texts in Serbian were analyzed, these texts refer to candidates Sergei Sobyanin (candidate for mayor of Moscow) and Zoran Radojičić (candidate for mayor of Belgrade). The article shows that in both analyzed discourses the thesis "It is necessary to vote for candidate X" is substantiated by the following arguments: "Because the X team is the best", "Because the country's president supports the X nomination", "Because a number of famous people support the candidacy of X", "Because ordinary citizens support the nomination of X". Media discourses of Russia and Serbia are distinguished by the rhetorical design of these arguments in the media discourse of Russia and Serbia. Media discourses in Russia and Serbia also differ in: a) the discourse of the Moscow candidate for mayor actively uses data on the positive results of his team's work, while in the discourse of the Belgrade candidate for mayor the main means of creating a positive image of his team was the use of evaluative adjectives; b) the president of Russia assesses only the business qualities of the Moscow mayor, and the president of Serbia characterizes the Belgrade candidate as a person; c) ordinary Moscow citizens, whose images are represented in

* The research was funded by the European Social Fund "Development of Competences of Scientists, other Researches and Students through Practical Research Activities" measure (№ 09.3.3-LMT-K-712-06-0129).

the Russian media discourse, have names and actively expressed civic position, while ordinary citizens of Belgrade have no names and are passive; d) the Moscow candidate does not comment on the criticism of opponents, while the Belgrade candidate puts label on the messages discrediting him and doesn't counter-prove; e) an important place in the discourse of Belgrade mayoral elections is occupied by the self-presentation strategy of the candidate for mayor (as opposed to the discourse of elections in Moscow).

Keywords: media discourse, elections, Moscow mayor, Belgrade mayor, Sobyanin, Radojičić, thesis, argument.

References

Bardina, N. E. (2004). *Aksiologicheskie strategii argumentativnogo diskursa sovremennogo angliiskogo iazyka (na materialakh politicheskoi ritoriki i sotsial'no-bytovogo obshcheniia)* [*Axiological strategies of argumentative discourse of the modern English language (on the materials of political rhetoric and social communication)*]. Dis. … kand. filol. nauk. Irkutsk. (In Russian)

Bikmetova, T. I. (2012). Problema argumenta ad hominem v logike i politike [The problem of ad hominem argument in logic and politics]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo* [*Bulletin of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*]*, 1* (3), 89–93. (In Russian)

Gabets, A. A. (2017). Funktsional'naia paradigma deikticheskikh sredstv v inauguratsionnykh rechakh amerikanskikh prezidentov XX–XXI vekov [Functional paradigm of deictic means in american presidents' inaugural speeches in XX–XXI centuries]. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istoriia, pedagogika, filologiia* [*Bulletin of Samara University. History, pedagogics, philology*]*, 23* (2), 104–107. (In Russian)

Gil'manshina, N. P. (2012). Dialektika argumentatsii i manipuliatsii v diskurse publichnogo vystupleniia (na primere rechi Pak Chon Khi) [Dialectics of argumentation and manipulation in a public speech: analysing a Park Chung-Hee speech]. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta* [*Bulletin of Irkutsk state linguistic university*]*, 4* (21), 49–57. (In Russian)

Golyshkina, L. A. (2016). Struktury argumentatsii v ritual'noĭ politicheskoĭ rechi [Argumentation structures in the ritual political speech]. *Politicheskaia lingvistika* [*Political Linguistics*]*, 5*(59), 63–68. (In Russian)

Kozhevnikova, T. A. (2018). *Ritoricheskiĭ aspekt argumentatsii v sovremennom amerikanskom politicheskom interv'iu* [*Rhetorical aspect of argumentation in modern American political interview*]. Dis. … kand. filol. nauk. Saint-Petersburg. (In Russian)

Kuksova, M. Iu. (2011). Leksiko-sintaksicheskie sredstva vozdeistviia v sovremennoi politicheskoi rechi [Lexico-syntactic levers in modern political speech]. *Iaroslavskii pedagogicheskii vestnik* [*Yaroslavl pedagogical bulletin*]*, 2, vol. I (Gumanitarnye nauki)* [*Humanities*], 168–172. (In Russian)

Kulabukhov, N. V. (2017). Rechevozdeistvuiushchaia funktsiia vyskazyvanii rossiiskikh politikov: argumentativno-strategicheskii podkhod [Speech influence of the utterances of Russian politicians: argumentative and strategic approach]. *Nauchnyj zhurnal KubGAU* [*Scientific Journal of KubSAU*]*, 127* (03), 1–10. (In Russian)

Kuraleva, T. V. (2015). Samoprezentatsiia kak kommunikativnaia strategiia v angliiskom dialoge [Self-presentation as a communication strategy in the English dialogue]. *V mire nauki i iskusstva: voprosy filologii, iskusstvovedeniia i kul'turologii: sb. st. po mater. L mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* [*In the world of science and art: issues of phiology, art and cultural studies: papers of L international conference*]*, 7* (50), 30–36. (In Russian)

Li, E. V. (2010). Etnokul'turnye osnovaniia argumentum ad misericordiam v politicheskom diskurse [Ethnocultural values underpinning argumentum ad misericordiam in political discourse]. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta* [*Bulletin of Irkutsk state linguistic university*]*, 4* (12), 34–43. (In Russian)

Makarova, V. V. (2006). Nasha partiia luchshe: sposoby ubezhdeniia v situatsii predvybornoi bor'by [Our party is better: means of persuasion in the election campaign]. *Politicheskaia lingvistika* [*Political Linguistics*]*, 20,* 135–146. (In Russian)

Morozova, O. N., Borodavkina, E. A. (2015). Aktualizatsiia kategorii modal'nosti v amerikanskoi ritorike nachala XXI veka [Actualization of modality in American rhetoric in the early 21st century]. *Politicheskaia lingvistika* [*Political Linguistics*]*, 4* (54), 129–133. (In Russian)

Starinnova, T. B., Mal'kovskaia, N. A. (2010). Struktura argumentativnogo diskursa [The structure of argumentative discourse]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva* [*Bulletin of the Volzhsky University n. a. V. N. Tatischev*]*, 4,* 19–29. (In Russian)

Togoshieva, N. E. (2010). Aksiologicheskie strategii argumentativnogo diskursa na materialakh politicheskoi ritoriki [Axiological strategies of argumentative discourse (on the material of political rhetoric)]. *Vestnik Buriatskogo Gosudarstvennogo universiteta. Iazyk. Literatura. Kul'tura* [*Bulletin of the Buryat State University. Language. Literature. Culture*], *11*, 98–102. (In Russian)

Zlobina, O. N. (2017). Sredstva ratsional'noi argumentatsii v amerikanskom politicheskom diskurse [Types of rational argumentation in American political discourse]. *Politicheskaia lingvistika* [*Political Linguistics*], *2* (62), 71–75. (In Russian)

Received: November 15, 2018
Accepted: December 10, 2018

Author's Information:

Victoria V. Makarova — PhD, Associate Professor; viktorija.makarova@flf.vu.lt

УДК 659.4:81'42 Медиалингвистика. 2019. Том 6, № 1

Новые модели коммуникации и стилистические приоритеты современного медиадискурса

В. И. Ивченков

Белорусский государственный университет,
Республика Беларусь, 220004, Минск, ул. Кальварийская, 9

Для цитирования: Ивченков, В.И. (2019). Новые модели коммуникации и стилистические приоритеты современного медиадискурса. *Медиалингвистика*, *6 (1)*, 135–144.
https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.110

Рассматривается медиадискурс как совокупность интра- и экстралингвистических структур, отражающих «фрагмент» действительности и аккумулирующих в себе иерархию знаний о происходящем. Показывается, каким образом качество информационного отображения деятельности человека в разных сферах жизни зависит от знания факторов, которые организуют бытие, создают коммуникативный эффект в тексте. Доказывается, что в таком ракурсе медиадискурс предстает в качестве коммуникативного явления, охватывающего все аспекты общения, начиная с речевой организации и заканчивая погружением текста «в жизненное пространство», обеспечивающее общение и имеющее своей задачей наладить творческое сотрудничество, диалог между журналистом и читателем, слушателем, зрителем, пользователем интернета. Определяются пути поиска организации такого сотрудничества, которые напрямую зависят от стилистических характеристик текста и его экстралингвистической направленности. Белорусские ученые, изучая интралингвистику медиатекста, особое внимание обращают на социальную природу его происхождения и функционирование в билингвальной среде. В русле дискурсного анализа медиатекст исследуется в качестве сложного когнитивного инструмента коммуникации. В современной медийной практике выстраиваются новые модели коммуникации, которые разрушают каноны так называемого линейного (вербального, сегментного) текста и усложняются паравербальными, суперсегментными (креолизованными, семиотически обогащенными, поликодовыми) формами. Организация медиаречи в таком случае не поддается привычному анализу, исходящему как из имманентной (не выходящей за пределы), так и репрезентативной (определяющей характерность) трактовки текста. На основе познавательных моделей и проекции их на реальные ситуации конструируется информационный образ события, факта, явления. И журналист, создающий текст, и адресат, воспринимающий информацию, оперируют готовыми нарративами, из которых складываются ментальные эпизоды и которые составляют социальную природу медиаречи. В современной медийной практике выстраиваются модели коммуникации, основанные на тексто-вебовой платформе. Они усложняются мультимедийными формами и предопределяют новые стилистические приоритеты.

Ключевые слова: медиадискурс, стилистические приоритеты, модели коммуникации, текст, веб-сфера.

Постановка проблемы. Информационные технологии кардинально меняют журналистику и ее приоритеты как вида литературного творчества и сферы научного познания. Выстраиваются новые модели коммуникации, в которых тради-

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2019

ционный текст, с одной стороны, расширяет свои возможности, а с другой — перестает быть каноничным, строго параметральным. IT-сфера поменяла язык средств массовой информации, что обусловило появление нового прочтения журналистского произведения. В основу такого прочтения кладутся констатация и интерпретация медиасобытия как «фрагмента» действительности, воссозданного журналистом.

В дискурсе СМИ, документальном по своей природе, наблюдается усиление авторского начала, которое минимально проявлялось в журналистике прошлого века. Современный журналист — это личность, коммуникативный лидер, который говорит с читателем, рассуждает, анализирует, информирует (docere), реализует коммуникативные установки, раскрывая свою мировоззренческую позицию, побуждает к действию (movere), аргументирует и развлекает, склоняя аудиторию на свою сторону (delectare). Высказанное журналистом мнение становится в ряд других мнений, представленных на медийных и веб-платформах. Оно одно из многих… Эти обстоятельства требуют от журналиста приложения особых усилий в донесении мысли до адресата. От того, насколько он будет убедительным, зависит его професиональный успех.

Система аналитических жанров, основанная на пропаганде и агитации, в конце прошлого века потеряла свою непоколебимость в идейном плане и не нашла себе замены вплоть до начала нового столетия. Особенно показательны в этом смысле 1990-е годы. На первую полосу газеты, где «восседала» передовая статья, в самое востребованное эфирное телевизионное время, где господствовал официоз, устремилась информация, изморфная по своей сути, разбавленная фотоиллюстрациями и «форматными» видеосюжетами. Известен случай, когда одна из белорусских газет того времени вышла с «чистой» первой полосой, что стало символом радикальной невостребованности бывшей советской аналитики (такой, например, как передовая статья) и действенным инструментом привлечения к себе внимания своего учредителя.

Замена модели субъект-объектной на субъект-субъектную, равноправную, диалогичную в принципе изменила общество, которое стало выступать в роли собеседника, равноправного партнера, а не tabula rasa, пустого сосуда, который до́лжно заполнить. Потребитель массового продукта оказался в новом для него положении. Постепенно зарождается колумнистика, в которой присутствуют оценка и побуждение к действию: «Аналитическую деятельность журналиста отличает оценочный и программирующий характер, поэтому большую роль в аналитических жанрах играют оценка и побуждение» [Дускаева 2017: 363].

В информационную эпоху роль журналистики становится судьбоносной, она тесно сопряжена с решением триединой модели коммуникации: docere — сообщать, информировать, просвещать, убеждать; movere — возбуждать, подталкивать, двигать, побуждать к действию; delectare — развлекать, удовлетворять вкусы, приносить наслаждение, выигрывать симпатии. Иными словами, журналистике суждено сконцентрироваться на реализации трех составляющих коммуникативного акта — информируя (локуция), доказывать истинность того, о чем сообщается, чем побудить аудиторию к определенному действию (иллокуция), и, влияя на ее эмоциональное состояние, завоевать симпатии, склонить на свою сторону (перлокуция).

Через речевую индивидуальность усиливается стилистический эффект медиатекста как основного носителя дискурсивных стратегий и тактик, аккумулятора когнитивных структур.

История вопроса языка и стиля СМИ в Республике Беларусь. Изучение медиадискурса в Беларуси характеризуется традиционным подходом (как выявление речевых особенностей журналистского произведения) и появившимся в начале XXI в. дискурсным, исходящим из возможностей стилистики публицистического текста с его сугубо лингвистическим арсеналом и экстралингвистическим окружением. Этим белорусские исследования отличались от советских и позднее российских, ориентированных на богатую литературно-художественную традицию. Постепенно в отечественной практике формируется взгляд на медиатекст как на социальное действие, что было вызвано влиянием работ по социальной и политической обусловленности языковых явлений.

В книге «Дискурс белорусских СМИ. Организация публицистического текста» [Іўчанкаў 2003] предпринята попытка показать, как в белорусской науке внедряются, развиваются и обогащаются идеи Т. А. ван Дейка — основоположника дискурсного анализа СМИ. Его теория когнитивной обработки дискурса СМИ, вызывавшая в советском и постсоветском научном сообществе множество вопросов, спустя десятилетия уже не представляется чрезвычайно сложной и непонятной. Например, автором этих строк в качестве непременного атрибута в решении вопроса о целесообразности посвящения себя науке аспирантам предлагалось ознакомиться с одной из первых переведенных на русский язык книг ученого — «Язык. Познание. Коммуникация» [Дейк ван 1989]. Это испытание прошли те, кто сегодня стал востребованным ученым и продолжает изучать медиа в русле реконструкции публицистического дискурса В. Короткевича [Жаўняровіч 2011], интертекстуальности как дискурсивной стратегии в современной манере письма журналиста [Зелянко 2012]. Появились новые подходы к механизму распространения информации, который претерпевает существенные изменения под влиянием технологических процессов и эволюции в межличностном дискурсе веб-пользователей [Зайцев 2017]. Исследовательский взгляд брошен на мировые конвергентные СМК как разновидность институционального типа массово-информационного дискурса [Лущинская 2017]. Постепенно формируется научное направление, в центре которого стоит исследование дискурса СМИ.

Методика анализа. Не раз было отмечено, что семантический объем понятия «дискурс» разрастается до небывалых величин. Освоение научной практикой нового понятия имеет свою специфику. Вначале этого этапа его семная структура слабо очерчена. После распространения и высокочастотного применения она расширяется и приобретает явные черты. О многомерности понятия и его осмысления говорит и основоположник дискурсного анализа СМИ Т. А. ван Дейк: «Понятие “дискурс” так же сложно, как и многие другие понятия в науках, например “язык”, “коммуникация”, “сознание”, “мозг”, “общество” или “власть” и многие другие. В зависимости от того, какой аспект нас интересует, дискурс можно определить как “использование языка”, “форму коммуникации”, “форму социального взаимодействия”, “речевой акт”, “текст”, “разговор” и так далее. Лингвистически говоря, дискурс — это связная последовательность письменных предложений или устных высказываний, выраженных в определенной коммуникативной ситуации с целью

передачи информации или выполнения других социальных действий» [Дейк 2013: 4–5]. Появляется исследовательская область, которую можно назвать дискурс-аналитикой и которая выходит за пределы лингвистики. На вопрос, что может предложить современная лингвистика обществу, ван Дейк справедливо заметил: «Во-первых, я бы себя назвал скорее не лингвистом, а дискурс-аналитиком. Дело в том, что дискурсный анализ гораздо шире собственно лингвистики. Именно в силу его широкого предмета изучения дискурсные исследования как междисциплинарная область могут очень многое предложить обществу помимо результатов стандартных лингвистических исследований» [Дейк 2013: 4].

Результаты исследования. Дискурсный анализ медиатекста связан с когнитивной обработкой как самого медиасобытия, так и создаваемого СМИ информационного продукта. В традиционной журналистике технология такого рассмотрения получила развитие в двух методах журналистского творчества — констатации и интерпретации факта. И первый, и второй базируются на основе познавательных моделей, социального опыта. Мозаичные по своей сути, в журналистском тексте эти модели складываются в систему и проектируются на реальные ситуации. В когнитивном процессе участвуют и производитель (журналист), и воспринимающий (массовая аудитория). По сути, журналист создает информационный образ, который, на его взгляд, объективен и соответствует реальности. В нем заложен механизм, позволяющий выявить сущностные характеристики медиасобытия, но не дающий возможности оценить тот или иной факт с позиции реальности происходящего. Воспринимающий текст оперирует не фактами, а конкретными нарративными формулами, ментальными эпизодами и прочим, которые в зависимости от социального опыта, когнитивных способностей, то есть субъективно, экстраполируются на происходящее. Современный журналистский и — шире — коммуникативный процессе в этом ракурсе приобрел характерную особенность. И связано это с фейковой журналистикой. «Явление фейков в СМИ, — справедливо утверждает профессор С. Н. Ильченко — характерная черта мировой журналистики, которая возникла в медиасфере исключительно тогда, когда вся система функционирования информации подверглась серьезнейшей технологической деформации, которая привела к серьезным социально-психологическим последствиям для аудитории» [Ильченко 2016: 112]. Таким образом может создаваться иллюзия происходящего, развивается своего рода семиозис симулякров, устанавливается симуляция действительности, расширяется объем информации, в которой мало смыслов.

Качество информационного отображения деятельности человека в разных сферах жизни зависит от знания факторов, которые организуют бытие, создают коммуникативный эффект в тексте. Это позволяет рассматривать медиадискурс в качестве своеобразного аккумулятора накопленного знания, как коммуникативное явление, в которое включаются самые разные аспекты общения, начиная от речемыслительных и заканчивая погружением в экстралингвистическое пространство текста. Если первый компонент универсален, то второй зависит от общественно-политической ситуации, технократических приоритетов, национальных особенностей, научных предпочтений и др. Профессор Л. Р. Дускаева справедливо утверждает: «На основе экстралингвистических факторов, значимых для профессионального общения в той или иной ситуации, проводятся типологические ис-

следования, которые позволяют увидеть не только атрибуты речевой деятельности (цели, задачи участников, пространство распространения), но и ее структуру: действия и операции, а также отдельные техники достижения профессиональных задач» [Дускаева 2014: 8]. Так, в работах белорусских ученых показана лингвистическая природа медиатекста, изучаемого в закономерной связи с социальным опытом и «билингвальной языковой памятью» общества. Медиатекст рассматривается как сложное коммуникативное явление, транспонированное в русло когнитивной обработки дискурса СМИ.

В современной медийной практике выстраиваются новые модели коммуникации, которые не вписываются в «поле действия» линейного (вербального, сегментного) текста и усложняются паравербальными, суперсегментными (креолизованными, семиотически обогащенными, поликодовыми) формами. Организация медиаречи в таком случае не поддается привычному анализу, исходящему как из имманентной (не выходящей за пределы), так и репрезентативной (определяющей характерность) трактовок текста. Классическое определение текста И. Гальперина («произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин 2006: 18]) сегодня с трудом вписывается в рамки существующих моделей коммуникации. Развитие дефиниции ученый видел в экстраполяции: «Под текстом необходимо понимать не фиксированную на бумаге устную речь, всегда спонтанную, неорганизованную, непоследовательную, а особую разновидность речетворчества, имеющую свои параметры, отличные от параметров устной речи» [Гальперин 2006: 18].

Все характеристики устной речи И. Гальперин противопоставлял характеристикам текста: «Текст — не спонтанная речь; он лишь имплицитно рассчитан на слуховое восприятие; он не только линеен, он не только движение, процесс — он также стабилен» [Гальперин 2006: 19]. В современном понимании онтологические и функциональные признаки текста пополняются базовой характеристикой, обеспечивающей нелинейное расширение: гипертекстуальностью как воплощением смыслообразующего единства супер-, супра-, интер-, интрасегментных структур, объединяющих в себе неопределенное количество текстов (в силу их чрезвычайно активного воспроизводства) и позволяющих реализовать множество вариантов чтения, а также требующих одновременности восприятия и мышления.

В XX в. активным объектом изучения филологии стал текст, однако это не дало оснований для выработки единого подхода к исследованию его как системы. Дискурсный анализ, базирующийся на первоисточнике — тексте, предполагает новое осмысление организации, производства и воспроизводства текста в кругу разных семиотических структур. Так, А. Вырковский в докторской диссертации «Управление процессами создания журналистского текста в печатных и онлайновых СМИ» своевременно указывает на необходимость нового взгляда на труд журналиста — текст. С привлечением управленческого инструментария предлагается оригинальная концепция процессного (операционного) подхода к его созда-

нию. Текст погружен в центр обновленной теории медиаменеджмента: «Специфика современного медиапроизводства привела к тому, что труд журналиста стал своеобразной "валютой", имеющей хождение в медиаиндустрии — хотя организация работает по кардинально иным принципам, но набор операций, применяемых корреспондентом для создания медиатекста, на удивление похож на тот, что применялся десятилетия назад» [Вырковский 2017: 6]. Говоря о незначительной востребованности академической наукой исследования журналистского текста, автор справедливо утверждает: «Малоизученными остаются как его эмпирические особенности, так и имманентная сущность, что не позволяет создать полноценную теорию, особенно необходимую на современном этапе» [Вырковский 2017: 6].

IT-сфера привнесла в коммуникативный процесс важную технологическую составляющую — тексты, в которых интегрируются письменный и устный элементы и которые дополняются усложненной семиотикой. Если раньше классический текст отличался письменной доминантой, то сегодня наблюдается выравнивание соотношения в сторону устного компонента. Более того, существующие модели коммуникации (устная и письменная) пополняются третьей — виртуальной, которая совмещает в себе признаки первых и расширяется за счет паравербальных средств.

Центр вербальной деятельности современника смещен в вебо-текстовую сферу. Появляется специфическая форма речи, которая не укладывается в традиционные функциональные стили. Наблюдается отторжение нормы. В выражении мыслей интернет-пользователь не готов следовать стилистическим канонам. Или не желает / не может этого делать. Например, так позиционирует себя проект adme.ru: «О творчестве во всех его вариантах — от высокого искусства до крутых объявлений на подъездах. <. . . > Наша задача — делать в сети произведение искусства. Чтобы все самое лучшее и яркое было собрано в одном месте, у нас». И далее: «"Пирожки" (они же "перашки") — образец глубины мысли безо всякого пафоса и занудства. Коротко, ясно, забавно и точно за 34 слога. И никаких знаков препинания, заглавных букв и рифм» [Лучшие образцы сетевого юмора 2018].

Такие явления не могут оставаться без внимания исследователей. Они представляют собой не экспериментальную вербалику, а демонстрируют гиперреальные свойства возбужденного сознания, создают своего рода симулякрию, в которой человек лишь имитирует жизнь. Демонстрируются новые структуры, выводимые из языка интернета. Бранко Тошович в статье «Стилистический интернет» говорит о так называемых эксклюзивных стилях, к которым относит емейловый, твиттерский, блоговый, эсэмэсовский, демотиваторский, «пирожковый», «порошковый» [Тошович 2017: 143]. На какой платформе они возникают и какое отношение имеют к функции? Они выделяются по разным признакам, иногда самым непредсказуемым: «Сетевая стилевая дифференциация состоит из нескольких разновидностей: вертикализованной, медиализованной, эстетизованной, валоризованной, глобализованной, операционализованной, персонализированной и квантифицированной» [Тошович 2017: 140].

Публицистическая речь всегда находилась на уровне вероятностей, была и остается ситуативной. Она динамична и изменчива, направлена на открытый диалог, который в наше время приобретает явный субъект-субъектный, экспрес-

сивный характер. «Смена характера языка в последние десятилетия с литературоцентричности на медиацентричность обусловила становление и подъем экспрессивного синтаксиса» [Канюшкевіч 2017: 66]. Речь журналиста в системной организации сопряжена с вербальным потоком и подчиняется ему. У нее есть одно специфическое свойство: в силу своей оперативности (обработки, распространения и восприятия), проницаемости, открытости и доступности в ней могут проявляться асистемные для конкретного периода развития языка свойства. Это касается всех его уровней. По меткому замечанию Г. Я. Солганика, язык СМИ — это лаборатория, в которой куются средства для литературного языка [Солганик 2010: 23].

Войдя в социальные сети, адаптируясь к условиям коммуникации в интернете, СМИ меняют продукт журналистского труда — текст, его функциональные параметры не вмещаются в заданные рамки публицистического стиля, а диктуются больше когеренцией (сопряженностью), условиями, местом, способом, сферой информационного погружения.

Выводы. Платформенная модель коммуникации, в которой общение дополняется паравербальными знаками, приводит к мультимедийному тексту. Мультимедийный текст меняет природу коммуникативной среды: визуальные элементы служат средством привлечения внимания потребителей информации. Так можно персонифицировать журналиста, что наглядно выражается, например, в создании скриншотов новостных роликов в виде фотоматериалов, встроенных в фотогалерею таким образом, что при активации фотоматериала появляется его увеличенная копия, содержащая в структуре окна дополнительные ссылки на другие материалы СМИ, во включении в структуру веб-издания видеоразделов с оригинальными новостными роликами об актуальных тенденциях в культуре, моде, IT-сфере. Мультимедийное изобилие, основанное на личностном подходе, ведет к интерактивной журналистике, за которой усматривается будущее, так как сетевой журналист создает не мономедийный продукт — итеративное, дискретное произведение (сообщил и забыл), а объясняет, отслеживает, какова реакция аудитории, выделяет мнения, которые могут стать основой для продолжения коммуникации в социальных сетях, мессенджерах и других СМИ.

Таким образом, стилистика и формирующаяся дискурсология имеют единую эмпирическую базу (традиционные модели коммуникации — устная и письменная, новая — виртуальная), но пути исследования этих научных сфер расходятся: интралингвистический (от формы к содержанию) и экстралингвистический (коммуникативное явление, характеризующееся совокупностью факторов, непосредственно связанных с функционированием говорящего, представленное в тексте как иерархия знаний, стратегий и тактик, раскрывающих суть вопросов: кто создал текст, как, когда, зачем, почему…).

Виртуальная модель коммуникации диалогична по своей природе, так как строится на симметрии субъект-субъектных отношений. В ней сам по себе факт не является первопричиной. Она обнаруживается там, где есть интерпретация, форумная оценка, интерактивная реакция, что в свою очередь влияет на стилистические предпочтения и вкусы интернет-сообщества и… общества в целом.

Литература

Вырковский, А. В. (2017). *Управление процессами создания журналистского текста в печатных и онлайновых СМИ.* Дис. … д-ра филол. наук. М.

Гальперин, И. Р. (2006). *Текст как объект лингвистического исследования*. М.: КомКнига.

Дейк ван, Т. А. (2013). О трендах в дискурсном подавлении, европейском национализме и гуманитарной ядерной бомбе. Интервью с Т. А. ван Дейком. *Современный дискурс-анализ, 9,* 4–9.

Дейк ван, Т. А. (1989). *Язык. Познание. Коммуникация*. М.: Прогресс.

Дускаева, Л. Р. (2014). Медиалингвистика в России: лингвопраксиологическая доминанта. *Медиалингвистика, 1* (4), 5–15.

Дускаева, Л. (2017). Типы изложения в журналистских речевых жанрах. В *Стылістыка: мова, маўленне і тэкст* (с. 361–368). Мінск: Адукацыя і выхаванне.

Жаўняровіч, П. П. (2011). *Публіцыстычны дыскурс Уладзіміра Караткевіча*. Мінск: РИВШ.

Зайцев, М. Л. (2017). Распространение контента современными медиа: тенденции и специфика. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика, 2,* 19–23.

Зелянко, С. В. (2012). *Інтэртэкст у публіцыстычным маўленні.* Мінск: БДУ.

Ильченко, С. Н. (2016) Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации. В *Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия* (с. 110–112). Екатеринбург: Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Іўчанкаў, В. І. (2003). *Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту*. Мінск: БДУ.

Канюшкевіч, М. (2017). Тэкстаўтваральныя фразеасхемы ў сучаснай камунікацыі. В *Стылістыка: мова, маўленне, тэкст* (с. 65–73). Мінск: Адукацыя і выхаванне.

Лущинская, О. В. (2017). Конвергентные средства массовой коммуникации в системе массово-информационного дискурса. *Вестник Минского государственного лингвистического университета. Серия 1, Филология, 3* (88), 21–27.

Лучшие образцы лаконичного юмора в сетевой поэзии за год [Web-страница]. (2018). Электронный ресурс. https://www. adme. ru/svoboda-kultura/pirozhki-i-poroshki-602405/.

Солганик, Г. Я. (2010). Язык СМИ на современном этапе. *Мир русского слова, 2,* 21–24.

Тошович, Б. (2017). Стилистический интернет. *Актуальные проблемы стилистики, 3,* 133–145.

Статья поступила в редакцию 15 ноября 2018 г.;
рекомендована в печать 27 декабря 2018 г.

Контактная информация:

Ивченков Виктор Иванович — д-р филол. наук, проф.; diskurs03@mail. ru

New Models of Communication and Stylistic Priorities of Contemporary Media Discourse

V. I. Ivchenkov

Belarusian State University,
9, ul. Kalvariiskaia, Minsk, 220004, Republic of Belarus

For citation: Ivchenkov, V. I. (2019). New Models of Communication and Stylistic Priorities of Contemporary Media Discourse. *Media Linguistics*, *6 (1)*, 135–144. https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.110 (In Russian)

The article considers media discourse as a complex of intra- and extralinguistic structures reflecting a "fragment" of reality and accumulating the hierarchy of knowledge about what is going on. It demonstrates how the quality of informational reflection of a person's activity in different spheres of our life depends on the knowledge of facts which organize being as well as create a communicative effect in a text. The article proves that according to such an approach media discourse is a communicative phenomenon which encompasses all aspects

of communication starting from speech organization to plunging of a text "into a life space" which provides communication and has an objective to organize a creative cooperation, a dialogue between a journalist and a reader, a listener, a viewer and an internet user. The ways of searching for such cooperation are defined. In works of the Belarusian scientists, the linguistic nature of a media text is shown. A media text is studied in relation to social experience and "bilingual linguistic memory" of the society. The informational image of an event, fact and phenomenon is constructed on the basis of cognitive models and their projections on real situations. A journalist who produces a text as well as an addressee who comprehends this text both use ready-made formulas. A system of social organization of media speech is taken out of these formulas. Models of communication based on a text-web platform are drawn up. These models become more complex by using multimedia forms and predetermine new stylistic priorities.

Keywords: media discourse, stylistic priorities, models of communication, text, web sphere.

References

Dijk van, T. A. (1989). *Iazyk. Poznanie. Kommunikatsiia* [*Language. Cognition. Communication*]. Moscow: Progress. (In Russian)

Dijk van, T. A. (2013). O trendakh v diskursnom podavlenii, evropeiskom natsionalizme i gumanitarnoi iadernoi bombe: interv'iu s T. A. van Deikom [On trends in discourse suppression, European nationalism and the humanitarian nuclear bomb]. An interview with T. A. van Dijk. *Sovremennyi diskurs-analiz* [*Modern discourse analysis*]*, 9,* 4–9. (In Russian)

Duskaeva L. R. (2014). Medialingvistika v Rossii: lingvopraksiologicheskaia dominanta [Medialinguistics in Russia: linguopraxiological dominant]. *Medialingvistika* [*Medialinguistics*]*,* 1 (4), 5–15. (In Russian)

Duskaeva L. (2017). Tipy izlozheniia v zhurnalistskikh rechevykh zhanrakh [Types of presentation in journalistic speech genres]. In *Stylistyka: mova, mavlenne i tekst* [*The style of language, speech and text*] (pp. 361–368). Minsk: Education and upbringing. (In Russian)

Gal'perin, I. R. (2006). *Tekst kak ob"ekt lingvisticheskogo issledovaniia* [*Text as an object of linguistic research*]. Moscow: KomKniga. (In Russian)

Ilchenko, S. N. (2016). Fejkovaya zhurnalistika kak ehlement sovremennoj shou-civilizacii [Fake journalism as an element of the contemporary show civilization]. In *Zhurnalistika tsifrovoi epokhi: kak meniaetsia professiia* [*Digital age journalism: how changing profession*] (pp. 110–112). Ekaterinburg: Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin. (In Russian)

Ivchenkov, V. I. (2003). *Dyskurs belaruskikh SMI. Arganizatsyia publitsystychnaga tekstu* [*Belarusian media discourse. Organization of journalistic text*]. Minsk: BSU. (In Belarusian)

Konyushkevich, M. (2017). Tekstavtvaral'nyia frazeaskhemy v suchasnai kamunikatsyi [Text-forming frazeaskhemy in modern communication]. In *Stylistyka: mova, mavlenne i tekst* [*The style of language, speech and text*] (pp. 65–73). Minsk: Education and upbringing. (In Belarusian)

Luchshie obraztsy lakonichnogo iumora v setevoi poezii za god [*The best examples of laconic humor in the network poetry per year*] [Web page]. (2018). Retrieved from https://www. adme. ru/svoboda-kultura/pirozhki-i-poroshki-602405/. (In Russian)

Lushchinskaya, O. V. (2017). Konvergentnye sredstva massovoi kommunikatsii v sisteme massovo-informatsionnogo diskursa [Convergent means of mass communication in the system of mass information discourse]. *Vestnik Minskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Seriia 1, Filologiia* [*Bulletin of the Minsk State Linguistic University. Series 1, Philology*]*, 3*(88), 21–27. (In Russian)

Solganik, G. Ya. (2010). Iazyk SMI na sovremennom etape [Language media at the present stage]. *Mir russkogo slova* [*Russian word world*]*, 2,* 21–24. (In Russian)

Toshovich, B. (2017). Stilisticheskii internet [Stylistic Internet]. *Aktual'nye problem ystilistiki* [*Actual problems of stylistics*]*, 3,* 133–145. (In Russian)

Vyrkovsky, A. V. (2017). *Upravlenie protsessami sozdaniia zhurnalistskogo teksta v pechatnykh i onlainovykh SMI* [*Managing journalistic writing processes in print and online media*]. Dis. … d-ra. filol. nauk. Moscow. (In Russian)

Zaitsev, M. L. (2017). Rasprostranenie kontenta sovremennymi media: tendentsii i spetsifika [Distribution of content by modern media: trends and specifics]. *Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo*

universiteta. Zhurnalistika. Pedagogika [*Journal of Belarusian State University. Journalism. Pedagogy*], *2,* 19–23. (In Russian)
Zelyanko, S. V. (2012). *Intertekst u publitsystychnym maÿlenni* [*Intertekst in journalistic speech*]. Minsk: BSU. (In Belarusian)
Zhevnerovich, P. P. (2011). *Publitsystychny dyskurs Uladzimira Karatkevicha* [*Journalistic discourse Vladimir Karatkevich*]. Minsk: RIVS. (In Belarusian)

Received: November 15, 2018
Accepted:December 27, 2018

Author's information:

Viktor I. Ivchenkov — Dr. Sci. in Philology, Professor; diskurs03@mail.ru