

---

---

# МЕДИАЛИНГВИСТИКА

---

2021

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Т. 8, № 3

---

ЖУРНАЛ «МЕДИАЛИНГВИСТИКА» ВЫХОДИТ В СВЕТ С 2014 ГОДА

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ МЕДИАДИСКУРСОЛОГИЯ

- Чанышева З. З.* Меганарратив как инструмент структурирования медийной информации ..... 206

### КРИТИКА МЕДИАРЕЧИ

- Романцова Т. Д.* Метаконцепт «язык» в газетной публицистике В. Распутина конца 1980-х — начала 1990-х гг.: когнитивно-праксиологический аспект ..... 219

### МЕДИАСТИЛИСТИКА

- Милёхина Т. А.* К вопросу о речевых портретах политических пропагандистов ... 237
- Зайцева И. П.* Взаимодействие близкородственных языков в современной публицистике: возможности повышения экспрессивности ..... 248
- Медведева Е. В.* Специфика аудитории видеоблога и ее влияние на процесс ретинальной коммуникации ..... 261



© Санкт-Петербургский  
государственный  
университет, 2021

## ТИПОЛОГИЯ МЕДИАРЕЧИ

*Балахонская Л. В.* Питч как текст бизнес-PR: коммуникативно-прагматический аспект ..... 273

*Точицкая Н. А.* Коммуникативные стратегии и тактики речевого воздействия в жанрах арт-журналистики (рецензия, репортаж)..... 287

## ДИСКУССИИ

*Цветова Н. С.* Критика медиаречи: вопросы для дискуссии ..... 299

Учредитель: Санкт-Петербургский государственный университет

На журнал «Медиалингвистика» можно подписаться по каталогу «Пресса России».

Подписной индекс 39474

<https://medialing.ru>

Главный редактор *Л. Р. Дускаева*, д-р филол. наук, проф.

Редактор русского текста *М. В. Банкович*

Корректор *Ю. А. Стрельбицкая*

Компьютерная верстка *А. М. Вейшторг*

---

Дата выхода в свет .

Формат 70 × 100<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Усл. печ. л. 9,0. Уч.-изд. л. 8,7. Тираж 50 экз. Заказ № . Цена свободная.

Адрес редакции: 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9.

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

### LINGUISTICS AND DISCOURSEOLOGY OF MEDIA

- Chanysheva Z. Z.* Meganarrative as an instrument of structuring media information .... 206

### CRITICISM OF MEDIA SPEECH

- Romantsova T. D.* Meta-concept “language” in the newspaper publication  
of V. Rasputin of the late 1980s — early 1990s.: Cognitive-praxeological aspect ..... 219

### MEDIA STYLISTICS

- Milekhina T. A.* On the question of speech portraits of political propagandists ..... 237

- Zaitseva I. P.* The interaction of closely related languages in modern journalism:  
Opportunities for increasing expressiveness ..... 248

- Medvedeva E. V.* The specifics of the vlog audience and its influence on the process  
of retial communication ..... 261

### MEDIA SPEECH TYPOLOGY

- Balakhonskaya L. V.* Pitch as a business PR-text: Communicative  
and pragmatic aspect ..... 273

- Tochitskaya N. A.* Communicative strategies and tactics of speech influence  
in art journalism genres (review, reportage)..... 287

### DISCUSSIONS

- Tsvetova N. S.* Criticism of the media language: Questions for discussion ..... 299

## ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ МЕДИАДИСКУРСОЛОГИЯ

УДК 81'42

### Меганарратив как инструмент структурирования медийной информации

З.З. Чанышева

Башкирский государственный университет,  
Российская Федерация, 450076, Уфа, ул. Заки Валиди, 32

Для цитирования: Чанышева, З.З. (2021). Меганарратив как инструмент структурирования медийной информации. *Медиалингвистика*, 8 (3), 206–218.  
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.301>

Вводится в научный оборот понятие *меганарратив*, обосновывается необходимость данного термина в метаязыке медиалингвистики и обсуждается потенциал его использования как инструмента структурирования информационного массива в медиапространстве. При обсуждении воздействующего потенциала меганарратива безусловную значимость приобретают нарратологические проявления диалогичности, транстекстуальности, а также лингвокогнитивные и лингвокультурологические категории. Автор ставит перед собой цель установить лингвистические ресурсы, используемые в создании меганарратива как полидискурсивной единицы, которая объединяет тематически соотнесенные нарративы, выражающие авторское восприятие и оценку обсуждаемого события. Обоснование возможности использования предлагаемого понятия осуществляется на примере анализа политического заявления институционального типа, опубликованного департаментом обороны США. В фокусе внимания автора находится меганарратив конфликта. В ходе исследования решаются задачи выявления признаков меганарратива в медийной коммуникации, установления причин возникновения конфликтующих интересов и описания лингвистических средств разрешения конфликтных ситуаций. В исследовании использованы методы нарративного и дискурсивного анализа, контекстуальный метод, метод компонентного анализа лексики, приемы лингвокультурологической интерпретации языковых особенностей меганарратива. Исследование позволило сделать следующие выводы: обосновано определение меганарратива как незамкнутого в медиапространстве и неограниченного по времени создания полидискурсивного образования, служащего транстекстуальным средством структурирования медиапотока и обеспечивающего площадку для межтекстового диалога нарративных участников медийного общения; установлено влияние нарративных приемов на характер освещения событий и их субъективную оценку в медийной ком-

муникации; подчеркнута роль меганарратива в объединении «своих», усилении конфронтации с «чужими» и конкурировании с «другими» из лагеря политических соперников.

*Ключевые слова:* нарративная парадигма, меганарратив, структурирование медиапотока, транстекстуальность, межтекстовый диалог.

## Постановка проблемы

Актуальность нарративного подхода к анализу медиатекстов обусловлена необходимостью оценить его потенциал в оказании воздействия на общественное сознание, вскрыв методологические установки, позволившие стратегиям манипулирования в дискурсе конфликта посредством ложной информации занять прочное место в репертуаре дискурсивных приемов в массовой коммуникации. Способ представления в современных медиатекстах той картины реальности, какой она видится автору, имеет глубокие теоретические корни в концепциях критического дискурс-анализа и моделях нарративного конституирования, внедряя на практике их основные постулаты и активно пополняя дискурсивные процедуры создания убедительных и приемлемых вариантов собственной альтернативной правды.

Наблюдения над формами реализации дискурса, построенного в духе ложного нарратива о событиях в англоязычных интернет-изданиях, показывают ярко выраженную тенденцию их функционирования в едином информационном медиaprостранстве, объединяясь в некие целостные образования с множеством весьма разнородных по составу и жанровым характеристикам, но тематически соотнесенных институциональных и личностно-ориентированных, политических, корпоративных, массово-информационных и других медианарративов. Упорядочение и структурирование информационного массива в медийной коммуникации имеет результатом создание меганарратива, определяемого нами как крупная транстекстуальная полидискурсивная единица, функционирующая в форме незамкнутой в пространстве и неограниченной по времени их создания совокупности нарративов, соотносимых друг с другом на базе системы координат определенного события, удерживаемых единством темы, выражающих авторское восприятие и оценку фактов и характеризующихся либо сближением совпадающих интересов, либо столкновением конфликтных позиций. Благодаря меганарративу, в котором голоса «своих» звучат в унисон и одновременно приходят в столкновение с голосами «чужих», отстаивающих альтернативные представления, ценности, позиции, мнения, оценки, перманентные властные и сиюминутные политические интересы и идеологические императивы, создается объемная картина отражения события в его неоднозначном и противоречивом восприятии.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью выявления роли лингвистических ресурсов, используемых для конструирования медийных нарративов конфликта, и установления видов их объединения в меганарративное образование с целью оказания планируемого речевого воздействия на массового читателя. Не менее востребованной оказывается лингвистическая экспертиза так называемого меганарратива, создаваемого с помощью дискурсивных инструментов производства, обоснования и навязывания альтернативных взглядов на реальность и функционирующего в рамках транстекстуального информационного медиaprостранства.

## История вопроса

Термин *нарратология*, созданный Ц. Тодоровым (1969) для исследования явлений культуры, изначально развивал идеи структурализма Ф. де Соссюра, подводя под понятие *la parole* индивидуальные нарративные сообщения, основанные на разделяемой семиотической системе (*individual narrative messages supported by a shared semiotic system*) [Herman 2005: 19]. В основу классического нарративного подхода положено понятие факта, которое в наиболее полном виде представлено в концепции Р. Барта о дискурсивной природе факта на примере исторического дискурса. В отечественной философии факт традиционно определяется как «нечто реальное в отличие от вымышленного» [Философская энциклопедия], однако в интерпретации французского философа и семиотика факт есть не что иное, как дискурсивный знак, играющий значительную роль в нарративе: за фактом закрепляется статус дискурсивного элемента, который может не являться частью объективной действительности; факт появляется для выражения определенного смысла; дискурс рассматривается как воображаемая конструкция; нарратив создается как инструмент умышленного обмана; денотативный уровень нарратива также более или менее идеологизирован; метаязык нарратива выражает субъективную позицию [Барт 2003, с. 438, 439, 440].

Помимо факта *per se*, определяющего особенности мировосприятия в терминах обозначенной выше дискурсивной «правды» и влияющего на способ ее представления в нарративе, огромную роль играет авторская интерпретация отобранных фактов, так как каждый интерпретатор считает своим правом отстаивать собственное мнение, собственную точку зрения и собственную правду, в результате чего нередко нарушается разумное соотношение в тексте информационных и интерпретационных составляющих содержания медианарратива [Кормилицына, Сиротинина 2015].

Фонд речевых средств воздействия на массовое сознание в медийной коммуникации заметно пополнился в последние годы, отразив функциональный потенциал востребованных ныне научных парадигм. На фоне усиления в прессе субъективизации при освещении и оценке происходящих в мире событий (Т. Г. Добросклонская, С. В. Иванова, Н. Б. Руженцева, Г. Я. Солганик, З. З. Чанышева, А. П. Чудинов, А. А. Щипицына) очень своевременным и актуальным оказался методологический аппарат нарративистики, оправдывающий использование субъективных приемов в медийной коммуникации. Нарративная парадигма, возникнув на почве идей структурализма Ф. де Соссюра, Р. Барта, К. Бремона, А. Греймаса, перенесла в фокус исследования транстекстуальные семиотические принципы, согласно которым сочетаются и трансформируются социальные, институциональные, дискурсивные и иные структурные единицы в процессе производства нарративного текста.

Создатели нарратологии подчеркнули важность междисциплинарного подхода к нарративу, поскольку интерпретация дискурса с нарративной организацией направлена на осмысление того, о *чем* он повествует (*what they mean*), в то время как структурный и стилистический методы анализа показывают, *как* дискурсивные смыслы реализуются именно как нарративные (*how they mean as narratives*) [Herman 2005: 30].

В настоящем исследовании также учитываются значимые для медиатекста черты нарратива: бессубъектность ('personless' narration), принцип коллективного соавторства и разделяемой ответственности («we» instead of an «I»), время создания относительно события — предшествующий, последующий, одновременный, включенный (anterior, posterior, simultaneous, intercalated), отражение семантических категорий (goodness / badness, class and power, sex, gender), недостоверность информации или ее искажение в нарративе (misinformation or discordance) [Prince 2005: 380].

Автор статьи обосновывает возможность использования предлагаемого понятия *меганарратив* на примере анализа политического заявления институционального типа, опубликованного Министерством обороны США, которое функционирует в качестве центрального звена более крупной полидискурсивной единицы в медийной коммуникации, привлекая к себе огромное количество откликов и комментариев организаций, партий, групп и персоналий со схожими или диаметрально противоположными оценками содержания официального заявления.

### Специфика нарратива в медиатекстах

Медийный нарратив составляет объект исследования медиастилистики (Н. И. Клушина), медианарратологии (И. Б. Александрова), прагматики ложного нарратива в межкультурной коммуникации (З. З. Чанышева, О. А. Гаврикова, Р. Р. Хазиева), политической лингвистики (С. В. Иванова, А. В. Чернышева, А. П. Чудинов, Е. И. Шейгал, В. И. Шестов), прагмастилистики околополитического нарратива (Ю. А. Антонова, Н. Б. Руженцева). Эти направления медиа нарратива разделяют общие взгляды на природу нарратива, который сконцентрирован на одном событии / ситуации, развернут во времени и локализован в пространстве, обладает общественной значимостью созданного сюжета, реализует воздействующую интенцию, соотносим с определенным набором жанровых форм [Антонова, Руженцева 2017: 45; Чанышева 2019; 2020].

Помимо перечисленных признаков, при обсуждении воздействующего потенциала медианарратива безусловную значимость приобретают нарратологические проявления диалогичности и транстекстуальности, а также лингвокогнитивные и лингвокультурологические категории.

В современной обстановке информационно-психологической войны роль слова резко усилилась в медиакоммуникации, в которой политика в межгосударственных отношениях тяготеет к языку войны, пропаганды вражды, «языку ненависти» (hate speech) [Карпухина 2019: 213]. Эта лексика репрезентирует два тесно взаимосвязанных, но не тождественных понятия: война слов и слова войны [Грант 2020а; 2020б]. В первом случае речь идет о конфронтационной вербальной агрессии, так называемой черной риторике, используемой как прием словесной атаки на оппонента с целью оказания воздействия на представления, мировоззрение, оценку происходящих событий. Словосочетание *слова войны* используется при создании сообщений с мест начавшихся или продолжающихся боевых действий, которые могут быть кульминацией войны слов как следствие милитаризации политической сферы. Опасных «горячих точек» существует сегодня немало, и их число, к сожалению, не уменьшается в результате непрекращающейся войны слов. Трудно не согласиться с мнением американского журналиста А. Гранта, утверждающего, что

дистанция между войной слов и словами войны слишком коротка, и призывающего всех участников сойти с нее [Грант 2020б].

Вышесказанное позволяет заключить, что отмеченные черты факта как дискурсивного явления в нарративе в сопровождении предвзятого толкования идеально вписываются в концепцию ложного политического нарратива, суть которого сводится к использованию вымышленных или реальных фактов в заведомо неверной или бездоказательной интерпретации, идеологически заряженной и отягощенной определенными коммуникативными интенциями обмана или дезинформации для оправдания своей линии поведения.

Заимствование понятия *нарратив* и обоснование возможности использования нарративного подхода к медиа событиям открыли многообещающие перспективы для массовой коммуникации, сотрясаемой столкновением противоположных позиций в изложении и оценке реальных событий. Неудивительно, что появились призывы отказаться от фактов и создавать современные мифы, которые уводили бы человечество от края пропасти и обеспечивали возможность понимания и диалога [Evans 2019]. Более того, суггестивный потенциал мифов, создание собственных новых и демифологизация известных мифов оппонентов, расширение репертуара средств и опора на новые технологии позволяют внедрять в сознание желаемые ценностные и смысловые ориентиры [Харламова 2016: 32]. Ложный нарратив является своего рода откликом на призывы заняться современным мифотворчеством в политических медиатекстах.

В процессе реализации воздействующей функции медийного нарратива преобладающим направлением в практике создания современных медиатекстов является установка на нагнетание страха, провоцирование состояния тревоги, паники и ужаса, перерастающих в агрессию, ненависть и другие деструктивные эмоции (К. Робин, И. Кэрл, П. Сорокин, М. Хайдеггер, В. И. Шаховский, Я. А. Волкова, Н. Н. Панченко, П. Хилтон, Д. Роткопф, Дж. Миршаймер).

Р. Водак в фундаментальной монографии о политике страха описывает дискурсивные стратегии конструирования страха в сознании избирателей во время выборов, обеспечивающего укрепление позиций правых на политической арене [Водак 2018]. Самыми распространенными раздражителями эмоций страха, тревоги и беспокойства за свою жизнь и жизнь близких являются образы реальных врагов (террористы, национал-этнократы, неонацисты, неофашисты, антисемиты и др.) и современные мифологемы о мнимых врагах (образы России, стран «оси зла», иммигрантов, политических лидеров блока «чужих» стран и др.) (И. Г. Вражнова, О. С. Иссерс, А. В. Колмогорова, К. В. Никитина, А. М. Погорелко, А. П. Сковородников, Р. В. Саттарова, Р. Р. Хазиева и др.).

Политологи подчеркивают важные условия для эффективной коммуникации с позиций политики страха, включающие необходимость персонализации источников угрозы и связывание надежды на решение проблем с конкретной стороной, способной защитить от опасности [Радиков 2017]. Указанные тактики активно используются в ложных нарративах с целью манипулирования сознанием массового человека.

## Анализ средств создания меганарратива в медийной коммуникации

В настоящем исследовании, проведенном по материалам англоязычных онлайн-ресурсов, используется дискурсивно-прагматический анализ средств и приемов создания меганарратива, тематическим ядром и сквозным топосом которого послужил ложный нарратив институционального типа, представленный официальным заявлением Министерства обороны США и твитом президента страны. Событием, отраженным в нарративе, стало организованное по приказу президента США Д. Трампа убийство национального героя Ирана, известного военного стратега Касема Сулеймани, произошедшее 3 января 2020 г. на территории Ирака, в Багдаде. Утром следующего дня мировая пресса шокировала читателей известием о трагической гибели иранского генерала в результате авиаудара по автоколонне в районе багдадского аэропорта. Сообщение об этом происшествии в заявлении Министерства обороны США, представляющем институциональный нарратив, вместо ожидаемого объективного изложения фактов было написано в стиле, отражающем привычный взгляд администрации США на происходящие в мире события:

*At the direction of the President, the U.S. military has taken decisive defensive action to protect U.S. personnel abroad by killing Qasem Soleimani, the head of the Islamic Revolutionary Guard Corps-Quds Force, a U.S.-designated Foreign Terrorist Organization.*

*General Soleimani was actively developing plans to attack American diplomats and service members in Iraq and throughout the region. General Soleimani and his Quds Force were responsible for the deaths of hundreds of American and coalition service members and the wounding of thousands more. He had orchestrated attacks on coalition bases in Iraq over the last several months — including the attack on December 27<sup>th</sup> — culminating in the death and wounding of additional American and Iraqi personnel. General Soleimani also approved the attacks on the U.S. Embassy in Baghdad that took place this week.*

*This strike was aimed at deterring future Iranian attack plans. The United States will continue to take all necessary action to protect our people and our interests wherever they are around the world [Statement of the Department of Defense 2020].*

Обращает на себя внимание вводный абзац приведенного документа, который целиком посвящен персонализации декларируемого источника угрозы для жизни американцев в лице ликвидированного командующего спецподразделением «Аль-Кудс» в Корпусе стражей исламской революции, признанным единоличным решением США «иностранный террористической» организацией. Очевидно, что в официальном документе происходит подмена главного тезиса: вместо предоставления доказательной базы и внятных аргументов в пользу законности, легитимности и своевременности ликвидации высокопоставленного лица Ирана в документе обрисован портрет человека, якобы виновного в организации массовых убийств. Пафос институционального нарратива сводится к оправданию запланированного убийства генерала «благородными» целями защиты американцев за рубежом в случае возникновения опасных ситуаций. Голословное обвинение второго лица в иранском правительстве едва ли способно снять репутационные риски для американского президента и его коллег.

Лингвистический анализ заявления показывает, что оно выдержано в духе типичной англо-американской демагогии, достигаемой с помощью национально-культурной категории единиц в политическом лексиконе, известных под названием *weasel words*, так называемых «пустых слов», обладающих весьма туманным содержанием и вытесняющих конкретные и точные номинации. Истинная суть таких слов отражена в словарных дефинициях: *weasel word — a word used to avoid stating something forthrightly or directly; a word that makes one's views misleading or confusing used to describe almost any action as publicly desirable and has at the same time the effect of depriving any terms with which it is combined of clear meaning* [Weasel Words].

Вследствие специфики содержания эта лексика *doublespeak* (*language carefully designed and constructed to appear to communicate when in fact it doesn't*) [Cambridge Dictionary online], т. е. лексика демагогии, весьма популярна в американской политической институциональной коммуникации и в данном случае реализует несколько коммуникативных интенций: нагнетание страха перед обозначенным врагом, необходимость борьбы с «террористической» организацией, укрепление образа США как гаранта защиты своих граждан от врагов. Манипулятивная установка проявляется на протяжении всего документа в выборе используемых тактик:

- перечисление псевдоаргументов по обвинению генерала К. Сулеймани в организации недоказанных актов нападения на посольства и необоснованному утверждению о планировании новых военных операций и атак (*orchestrated attacks, responsible for the deaths, approved attacks on, culminating in deaths, wounding, developing plans to attack, future attack plans*);
- использование количественных числительных для подчеркивания якобы проверенных данных и туманных ссылок на многие пострадавшие от бомбежек районы (*hundreds of, thousands more, additional personnel, throughout the region*);
- подтверждение монопольного права Америки навешивать ярлыки, называя «виноватых» и определяя «правых», где бы ни происходили события (*at the direction of the President, US-designated Foreign terrorist organization, aimed at deterring future Iranian attack plans, around the world, the USA will take all necessary action, our interests, wherever they are*);
- выпячивание целей защиты и спасения американцев перед лицом опасности и «угроз» для жизни, а также обещание гарантированного обеспечения интересов американцев не только в стране, но и за ее пределами (*decisive defensive action, protect by killing, deterring attack plans, continue to take all necessary action, protect our people and our interests*) [Statement of the Department of Defense 2020].

По прочтении документа сомнения не снимаются, поскольку он не содержит аргументированного ответа на главный вопрос: что спровоцировало налет дронов, приведший к убийству К. Судеймани, и соответствует ли это решение существующим нормам международного права? Не прояснил этой ситуации и американский президент, срочно разместив в твите сообщение о своем решении:

*General Qassem Soleimani has killed or badly wounded thousands of Americans over an extended period of time, and was plotting to kill many more...but got caught! He was*

*directly and indirectly responsible for the death of millions of people, including the recent large number of PROTESTERS killed in Iran itself. While Iran will never be able to properly admit it, Soleimani was both hated and feared within the country. They are not nearly as saddened as the leaders will let the outside world believe. He should have been taken out many years ago!* [Donald Trump in Twitter 2020].

К сожалению, надежда на получение конкретных причин и мотивов, движимых Д. Трампом, не оправдалась. В его посте не только повторены слова из категории weasel words (*was plotting, thousands of Americans, extended period, many more, millions of people, a large number*) [Donald Trump in Twitter 2020], но и происходит подмена фактов и нарушение причинно-следственных связей. Налицо алогичность аргументации в утверждении о недоказанных планах атак на американский персонал и совершенном захвате генерала как бы на «месте преступления» (*got caught*), поскольку на месте преступления может быть застигнут преступник, совершающий его. Кроме того, Д. Трамп прибегает к любимому приему клеветы, ссылаясь на якобы испытываемые к генералу на его родине чувства ненависти и страха (*both hated and feared*). При этом Трамп, вынужденный признать лишь косвенную ответственность генерала за гибель людей (*indirectly responsible for the death*), насыщает нарратив средствами эмоциональной риторики в проявлении ликования, но отнюдь не раскаяния и чувства вины за содеянное.

Последовавшие отклики в англоязычной прессе на заявление министерства обороны и твит Д. Трампа в духе ложного нарратива продолжают заданную тему в пространстве меганарратива, уточняя обстоятельства и выражая свое отношение к содержанию заявления и обсуждаемому событию. Одним из первых сигналов слабости или, точнее, отсутствия аргументов явился комментарий г-жи Агнес Калламард, занимающей высокий пост в ООН. В нем подчеркнуты два необходимых условия для оправдания применения силы в межгосударственных отношениях: подтверждение реальной опасности неотвратимой угрозы (*imminent threat*) и использование силы в качестве акта самообороны и самозащиты (*kill in self-defense*) [Was it legal for Donald Trump to order killing 2020]. Справедливость ее первого обвинения подтверждает семантический анализ ключевой единицы, содержащей компоненты в содержании слова *imminent* (*often used of something bad or dangerous, seen as menacingly near* [Dictionary of Merriam-Webster]), указывающие на наличие неотвратимой нависшей угрозы жизни, которой на самом деле не было. Второе условие для оправдания убийства также не выдержано, поскольку отсутствуют доказанные факты о необходимости самообороны в случае замышляемых и подготавливаемых операций. Использованное президентом США слово *plot* (*a secret plan made by several people to do something that is wrong, harmful, or not legal, especially to do damage to a person or a government*) [Cambridge Dictionary online], судя по его словарной дефиниции, неприменимо к описанию ситуации, не соответствующей реальности. Казалось бы, американскому руководству трудно возразить и сохранить лицо в глазах общественности. Однако высказанное обвинение от лица международной организации послужило сигналом для американского правительства прибегнуть к языковым уловкам для оправдания своих преступных действий и использованию «правильных» слов в последовавших попытках объяснить мотивы случившегося. Показательно, как стремительно отреагировал

на критические замечания г-жи Агнес Калламард госсекретарь Марк Помпео, который убедил Трампа принять роковое решение. В своем интервью Помпео резко меняет формулировку причин, включив нужное слово *imminent* (...put dozens if not hundreds of American lives at risk. We know it was imminent" [Killing of Soleimani Follows Long Push from Pompeo 2020]). Правда, чуть позже он уточнил, что неважно, идет ли речь о непроверенных данных относительно планов генерала атаковать упоминаемые посольства в ближайшие дни или недели, что явно противоречит смыслу ранее сделанного заявления: ...days and weeks — this is not something that's relevant [Killing of Soleimani Follows Long Push from Pompeo 2020]). Тем самым госсекретарь выражает полное пренебрежение к международным нормам и подтверждает монопольное право Америки, обладающей исключительным «правом сильного», принимать решения в одностороннем порядке, что демонстрировалось в истории не раз. Примеры в данном фрагменте меганарратива наглядно демонстрируют, как легко происходят языковые манипуляции, когда политики прибегают к игре слов в тексте для разрешения конфликтных ситуаций, за которыми скрываются политические амбиции и интересы.

Безусловную поддержку США выразили верные союзники, прежде всего в лице британского лидера Б. Джонсона: *Suleimani posed a threat to all our interests and was responsible for a pattern of disruptive, destabilising behaviour in the region <...> played a role in actions that have led to the deaths of thousands of innocent civilians and western personnel, we will not lament his death* [Boris Johnson]. Меганарратив, объединив медийные нарративы проамериканских сил, становится местом объединения «своих» против «чужих», против врагов, мнимых и реальных.

Сложившейся ситуацией по-разному воспользовались представители блока «чужих» и политические конкуренты в стране из лагеря «других», что нашло отражение в меганарративе, превратив его в площадку политического скандала и политической конкуренции. Об этом повествует медианарратив в ведущих изданиях СМИ о позиции Ирака: *Also the US violated Iraq's sovereignty* [Was it legal for Donald Trump to order killing 2020]; *an aggression against the country of Iraq, its state, its government and its people* [Qassem Soleimani Killed In Airstrike 2020]. В нем выражено негодование руководства Ирака и народа, расценивающих убийство на территории столицы страны как нарушение США суверенитета государства и акт агрессии. Между тем внутри Соединенных Штатов подали голос против Трампа его противники из партии демократов, чтобы не упустить удобный шанс подорвать позиции конкурента на предстоящих выборах: *Trump did not provide advance notice of his airstrike, there is no legitimate justification for provocative and disproportionate airstrike... endangered our service members* [Congress Demands Answers From Trump 2020]. По заявлениям демократов, едва ли оправданно без суда и следствия лишить жизни даже «плохого человека», поскольку это нельзя признать легитимным актом [Грант 2000а], хотя очевидно, что это лишь повод для ослабления позиций политических соперников из стана «других», так как во взглядах двух партий не наблюдается глубоких различий.

Особое место в меганарративе занимают лично-индивидуальные медианарративы людей с мировым именем, которые резко высказались с жесткой критикой в адрес вдохновителей американской внешней политики. Это прежде всего отклик всемирно известного американского ученого, видного современного аналитика Ноама Хомского, расценившего событие как акт международного терроризма

и «даже хуже» (*at least international terrorism, if not anything «worse»*) [Chomsky 2020]. Незаконность и нелегитимность решения американского правительства подчеркнул французский профессор права Университета Нотр-Дам в американском городе Саут-Бенд (*The attack was unlawful, the assassination was unjustifiable*) [Was it legal for Donald Trump to order killing 2020].

Список правительств, организаций, известных политиков, выступивших с критикой Д. Трампа и силового министерства, может быть продолжен, но приведенные источники вполне убедительно вскрывают истинную суть американской политики и ложь, пронизывающую официальные документы, пытающиеся оправдать деятельность администрации. По правовым меркам убийство иранского генерала получило оценку как противозаконное, а по морально-нравственным меркам его расценили как нелегитимное.

## Выводы

Проведенное исследование доказывает актуальность введения в оборот понятия *меганарратив* как крупной целостной полидискурсивной единицы в медиапространстве, что позволяет выделить в нем сопряженные тематические блоки. Институциональный нарратив американского Министерства обороны в форме сообщения о реальном событии, послуживший ядром меганарратива, опирается на сложившиеся в англоязычной политической культуре дискурсивные практики использования национально-культурных особенностей речевых средств демагогии и приемов, обеспечивающих стратегию оправдания своих действий и реализующих тактики ложного нарратива: монопольное право принятия решений, необоснованное обвинение одних и оправдание других, оскорбление и демонизация оппонентов, нагнетание страха, персонализация недоказанного фактами источника угроз, собственное позиционирование как гаранта мира.

Рассмотренное заявление сыграло роль стержневого центра меганарратива как целостного транстекстуального речевого образования в рамках соотносимых временных и пространственных координат произошедшего события. Установленный в исследовании меганарратив возник в результате конвергенции нарративов разных видов, реализующих разнонаправленную диалогичность медиатекстов и создающих полифонию взглядов. Перспективным является вывод о меганарративе, реализующем принцип транстекстуальности в медиапространстве и сопряженном с разными формами межтекстуального диалога. В рассмотренных примерах взаимодействия разных медианарративов отражаются позиции участников медиакommunikации, представляющих интересы «своих», «других» и «чужих», что позволяет сопоставить неоднозначное видение и оценку события сквозь призму разных идеологических и ценностных приоритетов.

## Литература

- Антонова, Ю. А., Руженцева, Н. Б. (2017). Межнациональный околополитический нарратив в печатных и электронных СМИ. *Политическая лингвистика*, 4 (64), 44–52.
- Барт, Р. (2003). Дискурс истории. *Система Моды. Статьи по семиотике культуры*. Москва: Изд-во им. Сабашниковых.
- Водак, Р. (2018). *Политика страха. Что значит дискурс правых популистов?* Харьков: Гуманитарный центр.

- Карпухина, Т. П. (2019). «Лексика вражды» как манипулятивный ресурс создания образа России в современной англоязычной прессе (в аспекте преподавания английского языка российским студентам). *Вестник Кемеровского государственного университета*, 21 (1), 212–222.
- Кормилицына, М. А., Сиротина, О. Б. (2015). *Язык СМИ*. Москва: Флинта.
- Радилов, И. В. (2017). Политический страх как фактор современной политики. *Власть*, 4, 43–49. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-strah-kak-faktor-sovremennoy-politiki>.
- Харламова, Т. В. (2016). Жизнь мифа в современном политическом дискурсе США и Великобритании *Медиалингвистика*, 4 (14), 25–35.
- Чанышева, З. З. (2020). Этологические аспекты управления массовым поведением. *Политическая лингвистика*, 1 (79), 16–26.
- Чанышева, З. З. (2019). Ложный нарратив в межкультурной политической коммуникации. *Фирсовские чтения. Язык в современных дискурсивных практиках* (с. 428–434). Москва: Российский университет дружбы народов. Электронный ресурс <https://elibrary.ru/item.asp?id=41476432>.
- Evans, A. (2017). *The Myth Gap: what happens when evidence and arguments aren't enough*. Электронный ресурс <https://www.penguin.co.uk/books/111/1113478/the-myth-gap/9781473543249.html>.
- Herman, D. (2005). Histories of Narrative Theory: A Genealogy of Early Developments. *A Companion to Narrative Theory* (pp. 19–35). Malden: Blackwell Publ.
- Prince, G. (2005). On a Postcolonial Narratology. *A Companion to Narrative Theory*. (372–381). Malden: Blackwell Publ.

## Источники

- Грант, А. (2020). «Ирангейт» на смену «рашагейту» и «украгейту». Электронный ресурс <http://evreimir.com/179964/irangejt-na-smenu-rashagejtu-i-ukragejtu-tramp-snova-ne-ugodil-demokratam/>.
- Грант, А. (2017). *Слова войны и война слов*. Электронный ресурс <http://evreimir.com/136222/slova-voynu-i-vojna-slov/>.
- Философская энциклопедия. Электронный ресурс [https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/126992](https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/126992).
- Boris Johnson: Qassem Soleimani was threat to all our interests. Электронный ресурс <https://www.theguardian.com/politics/2020/jan/05/boris-johnson-qassem-soleimani-was-threat-to-all-our-interests-lament-death>.
- Cambridge Dictionary online. Электронный ресурс <https://dictionary.cambridge.org/>.
- Chomsky, N. (2020). Soleimany's Killing an Act of Aggression. Электронный ресурс <https://www.hindustantimes.com/world-news/soleimani-s-killing-an-act-of-terrorism-says-noam-chomsky/story>.
- Congress Demands Answers From Trump about Soleimani Killing (2020). Электронный ресурс <https://www.voanews.com/middle-east/voa-news-iran/congress-demands-answers-trump-about-soleimani-killing>.
- Dictionary by Merriam-Webster. Электронный ресурс <https://www.merriam-webster.com/>.
- Donald Trump in Twitter (2020). Электронный ресурс <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1213096351296299017?ref>.
- Killing of Soleimani Follows Long Push from Pompeo (2020). Электронный ресурс <https://www.washingtonpost.com/world/national-security/killing-of-soleimani-follows-long-push-from-pompeo-for-aggressive-action-against-iran-but-airstrike-brings-serious-risks/2020/01/05/092a8e00>.
- Qassem Soleimani, top Iranian military commander, killed in U.S. airstrike in Baghdad (2020). Электронный ресурс <https://www.cbsnews.com/news/qassem-soleimani-commander-dies-head-of-irans-elite-military-force-dead-in-baghdad-air-strike-2020-01-02>.
- Statement of the Department of Defense. Электронный ресурс <https://www.defense.gov/Newsroom/Releases/Release/Article/2049534/statement-by-the-/>.
- Was it legal for Donald Trump to order the killing of a top Iranian general? (2020). Электронный ресурс <https://www.nbcnews.com/news/world/was-it-legal-donald-trump-order-killing-top-iranian-general-n1109961>.
- Weasel Words: The Dictionary of American Doublespeak. Электронный ресурс <https://www.amazon.com/Weasel-Words-Dictionary-American-Doublespeak/dp/1933102071>.

Статья поступила в редакцию 8 декабря 2020 г.;  
рекомендована в печать 20 апреля 2021 г.

Контактная информация:

Чанышева Зульфира Закиевна — д-р филол. наук, проф.; [chanyshvazz@yandex.ru](mailto:chanyshvazz@yandex.ru)

## Meganarrative as an instrument of structuring media information

Z. Z. Chanyшева

Bashkir State University,  
32, ul. Zaki Validi, Ufa, 450076, Russian Federation

**For citation:** Chanyшева, Z. Z. (2021). Meganarrative as an instrument of structuring media information. *Media Linguistics*, 8 (3), 206–218. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.301> (In Russian)

The article introduces the scientific concept of *meganarrative*, substantiates the necessity of this term in the metalanguage of media linguistics and discusses the potential of using it as an instrument for structuring mass data in media space. The author aims to determine the linguistic resources used to create a meganarrative as a polydiscursive unit that brings together thematically related narratives expressing authors' perception and evaluation of an event described. The possibility of using the proposed concept of meganarrative is analyzed on the example of an institutional-type political statement published by the U.S. Department of Defense. The tasks of the research consist in revealing the features of a meganarrative in media communication, establishing the causes of conflicting interests and finding linguistic means of resolving conflict situations. The study makes use of the methods of narrative and discourse analysis, contextual method, componential analysis of meanings of key lexical units and methods of linguacultural interpretation of linguistic peculiarities of a meganarrative. The research makes it possible to draw a number of conclusions: a meganarrative is understood as a polydiscursive formation which serves as a transtextual means of structuring media streams and ensuring a platform for intertextual dialogue between narrative participants of media communication; narrative techniques are shown to make an impact on the character of describing events and evaluating them in mass media; a meganarrative is shown to play an important role in uniting those who belong to the 'US' side, enhancing confrontation with the 'THEM' block and continuing rivalry with the 'OTHER' opponents.

**Keywords:** narrative paradigm, meganarrative, structuring media streams, transtextuality, intertextual dialogue.

## References

- Antonova, Yu. A., Ruzhentseva, N. B. (2017). International parapolitical narrative of print and electronic media. *Politicheskaya lingvistika*, 4 (64), 44–52. (In Russian)
- Barthes, R. (2003). Discourse of history. *Sistema Mody. Statyi po semiotike kultury*. Moscow: Sabashnikovyh Publ. (In Russian)
- Chanyшева, Z. Z. (2019). False narrative in intercultural political communication. *IV Firsovskie chteniya. Yazyk v sovremennyh diskursivnyh praktikah* (pp. 428–434). Moscow: RUDN Publ. Retrieved from <https://elibrary.ru/item.asp?id=41476432>. (In Russian)
- Chanyшева, Z. Z. (2020). Ethological aspects of mass behavior control. *Politicheskaya lingvistika*, 1 (79), 16–26. (In Russian)
- Evans, A. (2017). *The Myth Gap: what happens when evidence and arguments aren't enough*. Retrieved from <https://www.penguin.co.uk/books/111/1113478/the-myth-gap/9781473543249.html>.
- Herman, D. (2005). Histories of Narrative Theory: A Genealogy of Early Developments. *A Companion to Narrative Theory* (pp. 19–35). Malden: Blackwell Publ.
- Karpukhina, T. P. (2019). "Hate speech" as a manipulative means of forming the inimical image of Russia in British and American mass-media (viewed from the aspect of the English language taught to Russian students). *Vestnik Kemerovskogo Gosudarstvennogo universiteta*, 21 (1), 212–222. (In Russian)
- Kharlamova, T. V. (2016). Life of myth in modern political media discourse of the USA and Great Britain. *Media Linguistics*, 4 (14), 25–35. (In Russian)
- Kormilitsyna, M. A., Sirotinina, O. B. (2015). *Language of massmedia*. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)

- Prince, G. (2005). On a Postcolonial Narratology. *A Companion to Narrative Theory* (pp. 372–381). Malden: Blackwell Publ. from [https://www.researchgate.net/publication/229454699\\_A\\_Companion\\_to\\_Narrative\\_Theory](https://www.researchgate.net/publication/229454699_A_Companion_to_Narrative_Theory).
- Radikov, I. V. (2017). Political fear as a phenomenon in contemporary politics. *Vlast'*, 4, 43–49. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-strah-kak-faktor-sovremennoy-politiki>. (In Russian)
- Wodak, R. (2018). *Politika straha. Chto znachit diskurs pravyyh populistov?* Kharkiv: Gumanitarnyi tsentr Publ. (In Russian)

Received: December 8, 2020

Accepted: April 20, 2021

Author's information:

Zulfira Z. Chanysheva — Dr. Sci. in Philology, Professor; chanyshevazz@yandex.ru

## КРИТИКА МЕДИАРЕЧИ

УДК 070.41

### Метаконцепт «язык» в газетной публицистике В. Распутина конца 1980-х — начала 1990-х годов: когнитивно-праксиологический аспект

*Т. Д. Романцова*

Иркутский государственный университет,  
Российская Федерация, 664025, Иркутск, ул. Ленина, 8

**Для цитирования:** Романцова, Т. Д. (2021). Метаконцепт «язык» в газетной публицистике В. Распутина конца 1980-х — начала 1990-х гг.: когнитивно-праксиологический аспект. *Медиалингвистика*, 8 (3), 219–236. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.302>

В исследовании манифестанты метаконцепта «язык» проблемных статей и очерков В. Распутина эпохи перестройки соотнесены с системой национально-духовных ценностей, описаны в связи с проблематикой публикаций, авторскими интенциями, форматом газеты «Литературный Иркутск» Иркутской областной писательской организации. Отмечено, что в связи с просветительскими, идеологическими, духосозидательными установками автора и корпоративного издания репрезентанты метаконцепта «язык» включены в историко-философскую, церковно-религиозную, национально-культурную аналитику и художественную публицистику В. Распутина следующим образом: 1) концептуально важные для авторской публицистики ментальные сущности метонимически объективированы с помощью концептов «слово» и «речь»; 2) детализация и объективация философских, нравственных установок автора произведена посредством сопряжения ядерных, приядерных и периферийных областей концептов «слово», «язык» с образами вещного мира и явлениями социальной сферы; 3) включение духовного пространства в сознание читателя и национальную картину мира, устройство метафизических коммуникативно-семиотических систем, моделирование иноческого языка создано с помощью концепта «язык»; 4) самосознание и идейные поиски социума, интеллект и духовная культура народа, его творческие достижения, идейные установки метонимически и метафорически соотнесены с концептом «звук». С праксиологических позиций оценены авторские коммуникативно-стилистические приемы, прагматически ориентированные редакционные технологии: подбор редакционного коллектива, система ротации редакторов-составителей. Показано, что модель совместного поиска ценностных ориентиров публикой, публицистом и изданием

увеличила когнитивный потенциал газетных материалов, укрепила доверие читателя к местной корпоративной прессе.

*Ключевые слова:* публицистика, В. Распутин, концепт, *Литературный Иркутск*, праксиология.

## История вопроса

Публицистика заняла центральное место в творчестве Валентина Распутина в конце 1980-х — начале 1990-х годов, в период глобального государственно-политического слома, потери идейно-нравственных ориентиров. Проблемные статьи, очерки публициста выходили в Москве, Новосибирске, Иркутске («Наш современник», «Восточно-Сибирская правда», «Сибирские огни»), его выступления звучали на знаковых отечественных форумах — Международных Рождественских образовательных чтениях, Всемирном русском народном соборе. Аналитика В. Распутина в это время активно публиковалась на корпоративной площадке, нестандартной для трансляции православных и патриотических идей, — в газете «Литературный Иркутск» (далее ЛИ) Иркутского отделения Союза писателей РСФСР (с ноября 1988 по апрель 1991 г. и с апреля 1992 по июль 1993 г. — Иркутской писательской организации, с апреля 1991 по апрель 1992 г. — Иркутского отделения Союза писателей России).

«Литературный Иркутск» одним из первых среди отечественных СМИ заговорил с россиянами о важнейших и сложнейших вопросах: месте христианства в славянской и отечественной истории, о славянской письменности и культуре, русской народности, русском зарубежье, христианском браке и семье, русском национализме, российском патриотизме, русской национальной идее.

Успех ЛИ принесли не только верное попадание в актуальную проблематику, удачный подбор редакционного коллектива, разнообразие тактико-стратегических редакторских коммуникативных схем. Важную роль сыграла горячая поддержка ЛИ В. Г. Распутиным, его участие в составлении и редактировании четырех номеров ЛИ из двадцати шести, просветительская глубина, диалогичность распутинской аналитики, доверительная тональность нехудожественной прозы, начинавшей путь к широкому читателю часто именно со страниц ЛИ.

В период политического и государственного переустройства, потери обществом идеологических и нравственных ориентиров остро актуальной в аналитике В. Распутина становится этнокультурная, социально-историческая, церковно-религиозная предметность. В проблемных статьях и очерках системообразующими концептуальными универсалиями становятся нация [Распутин 1992б; Распутин 1990а; Распутин 1989в; Распутин 1993], история [Распутин 1990б; Распутин 1988б], православие [Распутин 1990б; Распутин 1988б; Распутин 1989б], патриотизм [Распутин 1990в; Распутин 1988а], культура [Распутин 1989а], государство [Распутин 1992а; Распутин 1989г]. Названные доминанты национально-исторической, социально-культурной, религиозно-философской рефлексии публициста объективировались, получили «языковое выражение» [Попова, Стернин 2003: 39] в концептах «слово», «язык», «звук», «речь» — репрезентантах общекультурного концепта «язык», «титulyного для любой картины мира» [Пекарская 2010: 41].

## Постановка проблемы

Концепт «язык» получил разработку в когнитивной и компаративной лингвистике, лингвопсихологии, культурологии, межкультурной коммуникации, медиалингвистике. Д. Ю. Полинченко исследовал вербализацию «лингвокультурного семиотического концепта “язык”» с помощью лексических, фразеологических и паремиологических единиц в русском и английском языках [Полинченко 2004], чуть позже на основе своего диссертационного исследования оформил статью «Язык» для восьмитомника «Антология концептов» [Полинченко 2005]. В этом же многотомном труде опубликованы статьи о концепте «родной язык» [Милованов 2006], концепте «русский язык» [Тавдгиридзе, Стернин 2006]. Воссоздание языковой картины мира через концепт «язык», задействованный в русской паремиологии, предпринято И. В. Пекарской [Пекарская 2010]. Место концептов «язык — тил», «слово — сөз» и «речь — кеп» в картине мира носителей индоевропейских, древнетюркских и современного кыргызского языка определено К. Саматовым [Саматов 2018].

Исследованы особенности объективации концепта «язык» в институциональных дискурсах учителей и школьников, философов, поэтов, писателей [Абрамова 2009; Боровкова 2008; Вылегжанина, Кусова 2014; Жуйкова 2017; Смирнова 2017; Плотников 2018; Федоров 2015]. Соотношению концепта «речь» с концептами «язык», «голос», «тон», «слово» в языковой и научной картинах мира посвящена работа М. С. Гутовской [Гутовская 2007]. Медийный потенциал концепта «язык» в аспекте когнитивных классификационных признаков «государственный» и «национальный» описан в работах о газетном дискурсе Республики Коми [Исакова 2016], центральных и региональных новостных СМИ Белоруссии [Тубалова, Эмер 2016].

Концепты художественной прозы В. Распутина «душа», «совесть», «творчество», «родная земля», «вода», «земля», «радость» довольно широко представлены в работах последних двух десятилетий. Концепт «язык» в этом списке занимает довольно скромное место. Отчасти изучению концепта «язык» в повести В. Распутина «Дочь Ивана, мать Ивана» посвящена работа [Костина 2005]. Исследователь рассматривает концепт «(русское) слово» в лингвокультурологическом и теоантропокосмическом аспектах и соотносит «(русское) слово» с концептом «язык». Вместе с тем концепт «язык» в публицистике В. Распутина, насколько нам известно, не был специальным объектом научного рассмотрения, хотя роль концепции языка и культуры в формировании мировоззренческой системы писателя убедительно продемонстрирована [Каминский 2012].

Представляется, что концепт «язык» в аналитике В. Распутина резонно рассматривать как «метаконцепт» — «единицу ментальной и вербальной репрезентации культурного опыта» [Слышкин 2004: 1], вторичный концепт по отношению к первичному, существующему в сознании носителя языка «как семиотическое образование». Во вторичные концепты — метаконцепты «язык», «текст», «жанр» — «входят фактуальные знания, рефлекслируемые умения, ценностные ориентации и стереотипы, касающиеся языковой системы и коммуникативного процесса» [Слышкин 2004: 15]. Несомненно, сумма представлений о языке, сложившаяся в сознании всемирно известного писателя, человека с высшим филологическим образованием и большой журналистской практикой, предполагает знаковую включенность язы-

ковой предметности в субъектную картину мира. Предполагаем, что семиотическая сущность концепта «язык» к концу 1980-х — началу 1990-х годов значительно усложняется, приобретая новое наполнение при конвергенции с концептуальными полями религиозной, философской, социальной, историко-культурной сфер, в тесном сближении с которыми шло рациональное осмысление публицистом идеологических и политических проблем.

Сложная структурированность концепта «язык» в нехудожественной прозе В. Распутина, разветвленные связи каждого из репрезентантов концепта с множественными онтологическими референтами национальной истории, философии, культуры, религии служат основанием для введения термина «метаконцепт» в научный аппарат исследования. Кроме того, особый авторский механизм трансляции репрезентантов институционально осмысленного, накопившего прагматико-коммуникативный объяснительный потенциал метаконцепта «язык» в лингвокультурную сферу читателя, как представляется, возможно описать объективно, опираясь на термин, предложенный Г. Г. Слышкиным.

Статьи и очерки, возникшие в эпоху «чрезвычайных обстоятельств, при которых концептосфера языка <...> может резко сократиться» [Лихачев 1999], описывали и объясняли эти чрезвычайные обстоятельства, используя образность «сокращающейся» концептосферы языка. Избранная В. Распутиным методология интенционально призвана активизировать пространство социальных когниций читателя в перестройку и постперестроечное время. Идея патриотизма и связанные с нею вопросы национального и государственного самоопределения, этнической самобытности являлись настолько «сложным семантическим образованием», что ввести их в когнитивное поле современника было целесообразно, опираясь не только на эмоционально-аксиологические переживания и праксиологические императивы, но главным образом на «предметную семантику нации» — «территорию, язык, культуру, население» [Воркачев 2008: 95]. Представляется, что само ощущение, понимание В. Распутиным феномена языка в перестроечной публицистике можно условно определить как «метаконцептуальное», поскольку язык им «осмысляется как “имя нации” — средоточие народной субстанциальности и условие бытия народа <...> средство поддержания преемственности нации в поколениях», является для него «средством выражения души русского человека, вербализации процессов, происходящих в ней — “национальной самовыговариваемостью”» [Каминский 2012: 128–129].

Цель исследования — рассмотреть когнитивный и праксиологический потенциал репрезентантов метаконцепта «язык» в проблемных статьях и очерках В. Распутина, опубликованных ЛИ.

Объектом исследования стали двенадцать проблемных статей и очерков о национальной культуре, истории России, русском православии и государственности. Членами редакционного коллектива ЛИ, с июня 1988 г. поменявшего редакционную политику и проблематику, но оставшегося в рамках писательской корпорации, были высшие духовные лица Иркутской епархии — архиепископ Иркутский и Читинский Хризостом, затем архиепископ Иркутский и Ангарский Вадим, литераторы Валентина Сидоренко, Анатолий Байбородин, Василий Козлов, Ростислав Филиппов, Станислав Китайский, Валерий Хайрюзов, ученые и общественные деятели Рюрик Салаев, Валентина Семенова.

Предмет исследования — лингвостилистическая объективация репрезентантов метаконцепта «язык», эффективно сопряженная в перестроечной аналитике В. Распутина с важнейшими духовными и культурными ценностями нации.

## Методы

В публицистике периода ЛИ методом сплошной выборки на базе критерия частотности лексических повторов определены концепты, структурирующие метаконцепт «язык». Репрезентанты метаконцепта подвергнуты лингвокогнитивному анализу: лексико-семантический подход дал возможность выделить этимологические компоненты и дефиниционные признаки концептов на основе лексикографической базы, прагматилистический анализ публикаций позволил выявить периферийные (интерпретационные) смыслы, получившие иллюстративную и объяснительную нагрузку. Метонимический способ репрезентации понятий, доминантных для авторской аналитики конца 1980-х — начала 1990-х годов, характерный для идиостиля В. Распутина и косвенно отразившийся на читательском интересе к ЛИ, рассмотрен в аспекте праксиологии.

## Анализ материала

Проанализируем концепты «слово», «язык», «звук», «речь», объективировавшие метаконцепт «язык» в двенадцати авторских публикациях ЛИ. Очередность рассмотрения концептов определим в соответствии с частотностью употребления (соответственно 42, 17, 8, 3) «ключевых слов» концепта: лексем «слово», «язык», «звук», «речь» в разных предложно-падежных и числовых вариантах.

Концепт **слово** — ключевой манифестант метаконцепта «язык» в публицистике В. Распутина периода ЛИ — этимологически отправляет к нескольким смысловым компонентам лексемы «слово» в древнерусском языке: «слово», «дар речи», «смысл», «поучение», «письмо». Древние компоненты семантики концепта, связанные с семемами «слово» и «смысл», обнаруживаются при оценке нарушений человеком экологического природного равновесия: *Как назвать, из какого словаря добыть слова для обозначения грабежа и убийства еще не родившихся, предназначенных явиться на свет в будущем?!* [Распутин 1989г]. Первичные образы ядра концепта, связанные с семемой «поучение», возникают во фрагментах о духовном поприще Сергия Радонежского: *Игумен Троицкой обители, основав ее и приняв братию, судя по сложившемуся о нем мнению, не учил внушением, меньше всего наставлял словом* [Распутин 1990б]. Связь лексемы «слово» с индоевропейским корнем \*k<sup>1</sup>leu- (: \*k<sup>1</sup>lou-) — «слышать», говорящая о родстве с русскими словами «слух», «слыть», «слава» [Черных 2004б: 176], прочитывается в рассуждениях о размывании *моральных границ жизни: когда имеющий уши да не слышит, когда слово «русское» немедленно трансформируется в нем в шовинизм, а слово «национальное» в национализм, поневоле придешь к выводу, что не истина, не духовное дело искусства интересует его, а нечто иное* [Распутин 1989а].

Видовой дефиниционный признак концепта «слово» — «звуковое выражение понятия» [Словарь русского языка 1987: 139] — эксплицирован автором на ситуацию современных экологических бедствий: *Экология стала самым громким словом*

на Земле, громче войны и стихии, она приближается к первым словам начинающих говорить и к последним словам умирающих. Звучащее на всех языках одинаково, оно выражает собой одно и то же понятие вселенской беды, никогда прежде не существовавшей в подобных масштабах и тяжести [Распутин 1989г]. Дефиниционный признак концепта — «высказывание, словесное выражение мысли, чувства» [Словарь русского языка 1987: 139] — необходим автору в описании алгоритма действий для восстановления, укрепления Отечества: *Не чудес следует ждать от России <...> нуждается она в нашем милосердии, в том, чтобы <...> как дыхание приняли мы ее в душу, заговорили ее словом, согласились на единые перемены* [Распутин 1990в].

Представляя собой вербальный прототип, открывая возможности для моделирующего потенциала [Орлова 2011: 158], концепт «слово» транслирует интенционально заданные периферийные смыслы:

- 1) «слова истины», вместилище «старых» смыслов, «ценностей души»: *Если же начинаешь допытываться до старых их смыслов, говорить о вечности, о ценностях души, о единственно спасительных путях — неминуемо попадаешь в разряд ретроградов, реакционеров и обскурантистов. Ловкость прогрессистов, умеющих предавать дружной анафеме любого, кто пытается пользоваться памятью, а не запоминательством, словами истины, а не построений, чувствами глубинных заповедей, а не выносом времени, — ловкость эта удивительна и всесильна* [Распутин 1988б];
- 2) исцеляющая отечественная литература: *Несмотря на свою горячность, неистовость и разоблачительность, она писалась словом питательным, словно бы пропущенным через какой-то особый состав, который способен восстанавливать силы* [Распутин 1988б];
- 3) святоотеческое благословение, пророчество: *Не сразу благословил Сергей и князя Дмитрия на кровавую встречу с Мамаем, выпрашивая, все ли испробованы мирные пути, и видя, как много плетется по Руси мученических венков, а благословив и отпуская от себя князя, шепнул — вся правда тут в том, что шепнул, только что провидя: «Ты победишь». И такая сила была в этих словах, так они вошли в князя, что он «прослезился» и больше уже не позволял себе сомневаться в успехе. Иногда выбор судьбоносных решений зависит, казалось бы, от самого малого: неизвестно, осмелился ли бы Дмитрий Иванович перейти Дон и закрыть себе дорогу к отступлению, если бы не звучал в нем шепот Сергея* [Распутин 1990б];
- 4) сохраненное «заветное» слово, возвращенное с чужбины на Родину: *Там самые заветные слова и понятия были: Воссоздание, Возрождение, Воссоединение, там, как расаду в домашних горшках, поддерживали святоотеческие корни, поливая их слезами чаяний и готовя для высева на Родине спасенные на чужбине ростки* [Распутин 1990а];
- 5) «родные слова», родная речь: *Человеческая душа не может быть необитаемой: из чего-то исходящей из нее энергии братья нужны. Но рядом с великими покойниками, рядом с согнутыми от бремени родительства отцом и матерью и рядом с примерными судьбами из настоящего там поселяются воспоминания, поступки, картины природы, про которые не напрасно*

говорят, что они западают в душу, родные слова и напевы — целый мир, собранный из самого лучшего и святого, трудящийся под покровительством того, к кому он тяготеет [Распутин 1990б];

- 6) громкое манипулятивное внушение, контрарное «тихим и кротким словам» старчества: *Нет, пожалуй, в цивилизованном мире ни одного политика, ни одного парламентария и делового человека, который бы по нескольку раз на дню не произносил слово «экология». В политических кругах им начинают спекулировать, в деловых — подменять выгодным содержанием и обрацать, как это ни парадоксально, против природы; в кругах защитников природы оно стало синонимом нашей беспомощности, поскольку с экологией на устах, как с именем Христа в эпоху крестовых походов, продолжают твориться преступления. Исключаявленное и истрепанное, оно, это слово, само, кажется, предложило себе замену, отвечающую действительному характеру событий, — выживание [Распутин 1990б];*
- 7) маркер патриотических идей: *Меня задело в одной из статей утверждение о том, что слово «патриот» в русском языке не должно иметь первого лица. Это значит, что никто из нас не вправе сказать: «Я патриот», а может надеяться, что кто-то скажет о нем: «Ты — патриот», или после смерти напишут в прощальном слове: «Он был патриот» <...> На первый взгляд, тут есть здравый смысл. Казалось бы, это не так существенно. Важно быть патриотом по характеру и целям своей деятельности, а не считаться им, важно внести свою долю в патриотическое сознание и деяние, а оценку себе можно и не давать. Важен результат, а не обозначение [Распутин 1988а];*
- 8) наименование явлений, соединяющих духовное и мирское: *Еще и слово «интеллигент» не проросло в России, а направление, связанное с этим понятием, жило и теплело жизнь, вбирая в себя духовное и мирское, учительное у одного и отзывчивое у другого. В нем словно бы свершилось таинство брака между мирским и духовным, русский доморожденный ум, как, впрочем, и поступок, не могли тогда не находиться под сенью духа <...> Настоящий интеллигент <...> не брал на себя роль умственного центра, такового ходячего штаба, а жил в беспрестанных трудах во имя смягчения нравов, врачевания больных душ и мрачных сердец [Распутин 1988а];*
- 9) «мыслящий» маркер нравственного духовного (русского) пространства, отсутствующий в безнравственной политике: *Когда слово «интеллигенция» пришло и было оседлано для целей противоположных, чем отечественное сознание, оно, слово, как бы само не согласилось с уготовленной ему участью войти в политический словарь и попросило нравственного убежища. Это не единственный случай, когда язык проявляет волю <...> произошло именно волеизъявление слова, перерастание его из форменного и неудобного смысла в более широкое и сродственное [Распутин 1988а];*
- 10) символ экологической катастрофы, горя, объединившего славянские народы: *Разве Чернобыль, этот символ возмездия, не носил в имени своем общее наше слово, и разве смертоносный пепел Чернобыля обошел Россию? [Распутин 1992б].*

Концепт «слово», обладающий референтными связями с любой сферой жизни, профессионально близкий литератору, отвечающий духу корпоративного писательского издания, возможно, не слишком скованный научной институциональностью, стал самым частотным элементом в структуре метаконцепта «язык». Прототипичные слои, дефиниционные признаки, интерпретационные поля концепта метонимически эксплицируют важные для содержательной и технологической организации авторской публицистики ментальные сущности (память, провидение), объекты вещного мира (бытовая и природная предметность), социальные явления (нравственная эмиграция, брак ума и духа). Ядерные и периферийные области концепта коррелируются с интенциональными установками автора и специфической, с одной стороны, просветительской, объяснительной, с другой — внушающей, убеждающей, побуждающей риторикой иркутской корпоративной газеты, ставшей в июне 1988 г. одним из первых в стране публичных рупоров православно-патриотических идей.

Второй по частотности манифестант — концепт **язык** — имеет несколько этимологических слоев, сохраненных и трансформированных в перестроечной аналитике В. Распутина. Первый слой исторической семантики — «орган вкуса и речи» [Черных 2004б: 467] — в немногочисленных идиомах реализует образную и ценностную составляющую концепта, например рисуя экологические судьбы человечества: *Можно ли говорить сегодня об этом как о чем-то уже состоявшемся, что человек окончательно сдался, что начертанные ему заветы уже никогда не будут исполнены? Чей язык повернется, чтобы произнести подобный приговор, ведь жизнь продолжается, продолжается и борьба* [Распутин 1988б]; характеризуя субъектно-объектные отношения внутри историко-политических процессов: *Об этом невольно задумываешься, переживая славянский раскол, казалось бы, неделимого целого внутри страны. Страна эта, чтобы не ломать язык аббревиатурой, по роли и по весу называлась в совокупности Россией, и, надо надеяться, не от ревности к названию внутреннее славянство решило расплевататься с собственно Россией* [Распутин 1992б].

Второй слой исторической семантики концепта «язык» — «речь <...> то, что связывает людей, соединяет их в народ, в племя» [Черных 2004б: 468] — формирует образную и ценностную стороны концепта [Воркачев 2016: 18] в авторском дискурсе. Этот слой исторической семантики создает семантические и коннотационные приращения на периферии концепта «язык»:

- 1) доказательство родства славянских народов, гарант сохранения славянских этносов: «Москали», «москальство» — *кривитесь вы вслед нам, как врагам своим. Нам не впервой слышать такое. Разве далеко обращаться за памятью к Киевской Руси, откуда разошлись мы на три стороны с одним и тем же лицом и языком, и разве только с возвращения от Литвы и Польши начинается ваша народность?* [Распутин 1992б];
- 2) инструмент духовного объединения славян: *выход не в крайностях, а посредине — в организации духовного союза народов, семейственных по вере, языку и происхождению, для защиты и приумножения (и обмена с другими) вверенных им лучших даров* [Распутин 1992б];
- 3) возможность сохранить ментальность: *Там кусками души писали (И. Шмелёв): «Это слово каждый таил в себе, не поминали всуе. За что же болеть-биться?*

за что же — “себя отвергнуть”? <...> За наше небо, за грозы-зори, за счастье говорить и думать на моем чудесном языке...» [Распутин 1990а].

Как видим, ядро концепта «язык» актуализирует историческую, глубинную семантику, одновременно приобретая этносозидающий потенциал, являя духовную и соборную составляющую русского этноса.

Дефиниционный признак концепта «язык» — «слова, разговор, то, что говорят» [Словарь русского языка 1988: 714] — связан в аналитике В.Распутина со способностью языка быть транслятором, во-первых, противоречивой советской идеологии: *Я не собираюсь обелять партию <...> Она и доброе дело творила тяжёлым, косным языком, который не воспринимался нами* [Распутин 1992а], отраженной в разрушительном новоязе как инструменте политического насилия: *Или тот язык, который теснил мову, был русским? <...> Так же, как над мовой, это новоречие издевалось и над русским языком, языком Пушкина и Тютчева, Тургенева и Лескова, Толстого и Бунина, Гоголя и Чехова, Шмелёва и Ильина, вытравливая в нем трепетность, чуткость, звучность, точность, глубину, самородность и облик несущего его народа. Неужели забыли вы, что, когда русские писатели-деревенщики достали этот язык из бабушкиного старья и вынесли читателю, над ними измывались так же, как и над вашими письменниками?* [Распутин 1992б]; и во-вторых, современной политической манипуляции: *Наблюдал, как заграничная интеллигенция из «беспредельщиков» подтравливала отечественную, которая продолжала петь одним языком, но втайне отращивала другой. И вот он теперь загрохотал на печатных, эфирных и асфальтовых площадях* [Распутин 1990б].

Словарная дефиниция «язык, свойственный кому-л., манера говорить, выговор» [Словарь русского языка 1988: 714] приобретает вполне жесткую политико-идеологическую трактовку. Язык характеризуется как инструмент насильственного изменения государственной политики: *Вздывив Русь, Петр передел ее в чужое платье и обьязычил на чужой манер, но не в его власти было переменить характер и душу. Под немецким платьем, путаясь в немецких словах, душа, надорванная сомнениями, лишь калечилась, но не улучшалась* [Распутин 1989б].

Дефиниционные признаки лексемы «язык» — «система словесного выражения мыслей, обладающая определенным смысловым и грамматическим строем и служащая средством общения людей» [Словарь русского языка 1988: 780], «система знаков (звуков, сигналов), передающих информацию; то, что служит средством бессловесного общения; то, что выражает или объясняет собою что-л.» [Ефремова 2000: 1076] — позволяют описать уникальную модель *иноческого языка*, центром которой является дух инока, *земного ангела. Освобожденный, высветленный и възыскующий дух инока* становится языком, воплощенным в понятных мирянину знаках — видениях и чудесах. Надмирный дух-язык опосредует связь между «горним» и «дольним». Он наполняет смыслом и значимостью житийные тексты, делает узанным имя святого, описывает облик *небесного человека* — совершает то, для чего естественный язык *тщетен* [Распутин 1990б].

Таким образом, дефиниционный признак системности коррелируется с концептами духовно-религиозной сферы «дух», «душа», «православие», «вера». Связь позволяет распознать в языке, отшлифованном мастерами большой литературы, при этом не выведенном из храма и настроенном на *молитвенный лад*, высшую

духовную составляющую русского этноса. Трактовка языка как духовного элемента этноса соответствует интенциональным установкам автора: пробудить национальное самосознание через интерес к духовной культуре, обратить внимание на историю русского православия с помощью понятных и необычных языковых аналогий.

Итак, публицистический дискурс В. Распутина эксплицирует как минимум три социально ответственные функции языка. Во-первых, язык действует как этносозидающая сила, с помощью которой нация сохраняется в чрезвычайных ситуациях: во время этнических распрей, роста политического насилия, расшатывания государственных устоев. Во-вторых, с помощью собственных антиномий язык способен объективировать противоречивые экстралингвистические реалии, иллюстрировать социальную предметность. В. Распутин показывает, как естественный язык метафоризирует и предметно эксплицирует собственные «двойничества» [Пекарская 2010]: свойство языка сочетать устойчивое и изменчивое автор использует в рассуждениях о славянской семейственности и политической манипулятивности; единство идеального и материального представляет в семиотической модели горнего мира; сплав индивидуального и коллективного демонстрирует в размышлениях о славянском общенациональном «портрете»; сопряжение природного и артефактного изображает во фрагменте о насильственном изменении государственной политики. В-третьих, с помощью парадигм естественного языка может быть объяснено устройство высших коммуникативно-семиотических систем. Предлагая модель иноческого языка, публицист вводит духовное пространство в картину мира читателя и национальную картину мира, при этом концепт «язык» предстает как совершенный полизнаковый конструктор для опосредованной коммуникации воцерковленного человека с Богом.

Концепт **звук** представлен в перестроечной публицистике В. Распутина лексемами «звук» и «звучание», которые с XI в. в древнерусском языке [Черных 2004а: 320–321], а затем и в русском подаются как синонимичные: «Звук, м. <...> 2. То же, что: звучание» [Ефремова 2000а: 548], «Звучание ср. <...> 2. То же, что: звук» [Ефремова 2000а: 549]. В свою очередь, лексема «звучание» в одном из значений переносит звук из пространства слуховых ощущений в пространство идеологии, когнитивистики: «Звучание, ср. <...> 3. перен. Направленность, смысл, значение чего-л.» [Ефремова 2000а: 549]. Указанное переносное значение актуализируется В. Распутиным при использовании обеих лексем — «звук» и «звучание», формирует образную и ценностную составляющую концепта «звук» [Романцова 2020].

Так, основной дефиниционный признак лексемы «звук» — «волнообразно распространяющееся колебательное движение материальных частиц упругой среды, воспринимаемое органами слуха; слуховое ощущение, вызываемое таким движением» [Ефремова 2000а: 548] — наполняется в публицистике особым значением и духовным смыслом, когда речь идет о русском зарубежье: *Там, в рассеянии, оторванные от собственно России, не представляли, как можно без нее выжить, и строили Россию духовную, создаваемую из воспоминаний и надежд, из веры, обычаев и союзничества, из родного звука и слова, из старинных названий и имен, проносимых, как заклинание...* [Распутин 1990а]

Основной дефиниционный признак лексемы «звучание» — «процесс действия по знач. глаг.: звучать (1)», т.е. «издавать, производить звук, звуки» [Ефремова 2000а: 549] — получает социальный акцент, когда речь идет о самосознании жен-

щины в переломную для России эпоху: *Бессознательно она нащупывает в себе еще не отмершие совсем, еще болящие окончания своей второй, природой намеченной фигуры, как бы контурно располагающейся внутри фигуры телесной, но только бессознательно вслушивается в странное резонирующее звучание, не понимая его смысла. Фигура в фигуре — это не тип «матрешки», как может показаться кому-нибудь насмешнику, а что-то вроде носимого в себе женщиной прообраза богородичного склада* [Распутин 1990б].

Концепт «звук» получает интерпретационные приращения, транслирующие авторское видение проблем национального и духовного самоопределения:

- 1) языковой ресурс для осмысленного структурирования социально важных идей; оценка потери духовных ценностей, отразившейся в языке народа, который когда-то жаждал нравственного врачевания и духовной зрелости, а теперь оставил православные идеалы: *Не по княжескому же распоряжению крестьянин получил свое имя от христианства, для этого надо было выработать в себе все смысловые звуки, чтобы выговорилось слово. И посмотрите: как только засохли они, опало и слово, оставив по Сеньке и шапку — неудобовыговариваемое и механическое «аграрник»* [Распутин 1990б];
- 2) отголосок древней памяти человека о гармонии с природой: *Звучат еще порой в нем невнятно и отрывисто душевные струны, которые волновали его предка, околдованного шумом леса и плеском воды, и нынешний человек способен, естественно, расстроганно внимать звукам и краскам уцелевшего боголепия, до которого не дошли пока его руки <...>* [Распутин 1990б];
- 3) совокупность звуков, звучание, маркирующее социально-оценочные смыслы, идеологические установки: *Удивительно, что это узнавание по «лицу» на многие времена передалось и нам... и мы, не всегда умея объяснить, почему Герцен — интеллигент, а Лесков не интеллигент, по одному лишь звучанию имени знаем, кто есть кто, имя несет в себе, как тавро, определенный знак принадлежности или непринадлежности к интеллигенции* [Распутин 1990в]; *Ну хоть бы из подобия справедливости делили патриотизм на «нормальный» и «ненормальный», как делалось еще недавно — нет, ныне одно лишь «звучание» этого слова, «тембр голоса», доступные россиянину, вызывают ярость* [Распутин 1990в];
- 4) показатель глубокой духовной культуры народа: *Культура народа, как сумма этических и эстетических ценностей, показывает в его прошлом, настоящем и будущем слишком многое. Она есть мера глубины и состоятельности, прочности и талантливости народа. Звук образной отзывчивости — это эхо отзывчивости сердечной. Культура возникла и веками развивалась, как музыкальное сопровождение человека, как постепенное и таинственное извлечение его нетелесной фигуры* [Распутин 1989а];
- 5) гармония классической русской поэзии, отвергнутая современностью: *Пушкин и Лермонтов не могут быть слышны, потому что их звуки, какими бы ни считались они чудными, не имеют достаточного количества децибел <...>* [Распутин 1989а];
- 6) метафора истинного искусства: *Искусство держит оборону малыми силами, но они сегодня и есть искусство, способное не поддаваться на дешевые*

соблазны. Тот, кто от имени искусства организует шоу с красотками, похож на спекулянта, торгующего чужими ценностями. Чистые звуки творятся чистыми руками [Распутин 1989а];

- 7) образ массовой культуры: ...для утвердившихся ныне теоретиков и практиков искусства прогрессивное движение его заключается в постоянной смене звуков и линий, духа и смысла. Современное для них — это новое, заменившее вчерашнее, как день сменяет день, следующее поворотам вкусов [Распутин 1989а];
- 8) мера нравственности в современном автору социуме: *Не стану утверждать, что мы самый нравственный народ в мире, особенно теперь, когда и нравственность из образа перешла в звук, но русская мысль тогда в вопросах духовно-нравственного бытия человека сказала так много, что могла бы считаться катехизисом новейшего времени. Предреволюционному обществу нужно было заткнуть уши, чтобы не услышать ее предупреждений и отделаться бранью* [Распутин 1988б].

Таким образом, лексема «звук» активизируется в аналитике двумя способами: как структурная когнитивная метафора [Кубрякова 2014: 432] и как метонимический прием, с помощью которого идейные и духовные ценности соотносятся с областью слуховых ощущений. Концепт «звук» метонимичен и метафоричен, он эксплицирует самосознание и идейные поиски социума, интеллект и духовную культуру народа, его творческие достижения.

По данным лексикографических источников, смысловое ядро концепта **речь** исторически близко значению старославянских и древнерусских (с XI в.) лексем «слово», «речь», «беседа», «дело», с XIV в. — семантике слова «вещь» [Черных 2004б: 114–115].

Из дефиниционного состава концепта наиболее актуально для публициста значение «слова, разговор, то, что говорят || Разг. Беседа, разговор» [Словарь русского языка 1987: 714]. Это значение довольно часто работает в аналитике без интенциональных приращений: *О каком вести теперь речь духовном объединении, о цивилизации, о теплом православном домостроительстве, которые славянство могло предложить миру, если и разделенного меж собою в религиях Христа не перестают они делать орудием мести!..* [Распутин 1992б]

Однако к словарной дефиниции примыкают авторские оценочные смыслы, если публицист рассуждает о сомнительной ценности исторических предсказаний, неглубокой, несостоятельной оценке Россией своих политических действий: *Во множестве раздаются устные и печатные речи, что наконец-то маленькая, страдавшая в неволе Болгария присоединится к другим славянским народам и прильнет к родственному могучему телу России <...> Достоевский в это время пишет: «...по внутреннему убеждению моему, самому полному и непреодолимому, — не будет у России, и никогда еще не было, таких ненавистников, завистников, клеветников и даже явных врагов, как все эти славянские племена, чуть только Россия их освободит, а Европа согласится признать их освобожденными...»* [Распутин 1992б] — или о речевом продукте, отражающем идеологические установки автора: *Наследников двух старых интеллигенций отличить ныне легко — по лицам, выражающим склад души, по речам и деяниям* [Распутин 1990в].

Таким образом, концепт «речь» связан с ментальным пространством: историческими и политическими предсказаниями, концептуально оформленными идеями.

Как показал анализ проблемных статей и очерков В. Распутина периода ЛИ, этнокультурная, духовно-нравственная проблематика в них представлена группой репрезентантов метаконцепта «язык» с объяснительными, иллюстративными, просветительскими, риторическими целями. Открытый диалог автора с читателем, развернутые рассуждения, включающие метафорические и метонимические модели толкования и оценки сложной социально-исторической предметности, совместный поиск литератором и мыслящими читателями ценностных ориентиров в период государственного переустройства (в духе традиций отечественной литературы и публицистики) не только увеличивали когнитивный потенциал распутинской публицистики, но и укрепляли доверие читателя к местному корпоративному изданию.

О необыкновенной популярности ЛИ, каждый номер которого выходил в свет тиражом от пяти до десяти тысяч экземпляров и мгновенно расхотился по Сибири, Европейской России и русскому зарубежью, свидетельствует активная читательская поддержка. В трудное для газеты время материальная помощь приходила от известных и неизвестных адресантов из городов и сел Сибири, Центральной России, Хакасии, Японии, Америки: «Редакция “Литературного Иркутска” искренне благодарит Людмилу Золотовскую, Веронику и Глеба Лукашевичей, Николая Калянина, Олега Реутта, Анну Горбачевич, Людмилу и Бориса Максимовых, Веру и Николая Троицких, Веру и Евгения Карповичей, Алексея Зайцева, Таисию Заречняк и других русских американцев, оказавших материальную поддержку “Литературному Иркутску”, благодаря которой может выйти этот номер газеты» [Объявления 1992а]; «Благодарим за материальную помощь читательницу и друга нашей газеты из Японии Харуко Ясуока» [Объявления 1992б]; «Редколлегия газеты горячо благодарит патриотов, пожелавших остаться неизвестными, за крупную материальную помощь, благодаря которой вышел этот номер» [Объявления 1993а]; «Редакция сердечно благодарит А. М. Крутову из Иркутска, Татьяну Васильевну Шилову из Ангарска, Л. Ф. Нечаеву из Брянска, неизвестного пожертвователя из Печор Псковской области, А. Б. Шарова из Москвы, Барабашева из Иркутска за материальную помощь нашей газете» [Объявления 1993б]; «Редакция “Литературного Иркутска” благодарит за материальную поддержку газеты русских американцев Веру Карпович, Бориса Максимова и епископа Владыку Митрофана Зноско-Боровского (все — США), а также соотечественников: В. М. Дорофеева (с. Кошелиха Нижегородской обл.), Н. В. Новикову (Брянск), Истомина (с. Арбаты, Хакасия)» [Объявления 1993в].

Несмотря на периодические редакторские и составительские ротации, разную компоновку, риторику и верстку номеров, ЛИ на протяжении пяти лет сохранял верность изначально выбранным редакционным принципам: связывать социальные проблемы с вопросами христианской морали, обращаться к духовным «ценностям, выверенным многовековым народным опытом» [Объявления 1989].

## Выводы

Как следует из проведенного анализа, метаконцепт «язык» в аналитике В. Распутина конца 1980-х — начала 1990-х годов представлен группой концептов, обладающих высоким прагматико-коммуникативным, просветительским, объясни-

тельным потенциалом, поддерживающим внушающую, убеждающую и побуждающую риторику иркутской корпоративной газеты.

Концептуально важные для авторской публицистики ментальные сущности (память, провидение, предсказание, концептуально оформленные идеи) метонимически объективируются с помощью концептов «слово» и «речь». Детализация и объективация философских, нравственных установок автора происходит посредством сопряжения ядерных, приядерных и периферийных областей концептов «слово», «язык» с образами вещного мира (бытовая и природная предметность) и социальных отношений (нравственная эмиграция, брак ума и духа). Включение духовного пространства в сознание читателя и национальную картину мира, устройство метафизических коммуникативно-семиотических систем, моделирование иноческого языка создается в публицистике В. Распутина с помощью концепта «язык». Самосознание и идейные поиски социума, интеллект и духовная культура народа, его творческие достижения, идейные и духовные ценности метонимически и метафорически соотносятся с концептом «звук».

Политематичная, многопредметная экспликация метаконцепта «язык» соответствует интенциональным установкам автора конца 1980-х годов: пробудить национальное самосознание, возродить интерес к русской духовной культуре и классическому искусству, вернуть соотечественника к привычным нравственным ценностям для сохранения этноса, обратить внимание на историю русского православия с помощью понятных и необычных языковых аналогий. Авторские интенции коррелируются с патриотическим модусом дискурса ЛИ: посредством слова литераторов и публицистов способствовать возрождению национального самосознания читателя.

Региональная популярность ЛИ, расширение круга читателей за счет творческой, научной, культурной элиты страны и зарубежья объясняются дерзким проблемно-тематическим вызовом корпоративной газеты публичному пространству, удивительным просветительским потенциалом издания, непривычной ротацией редакторов и составителей, отразившейся на разнообразии тем, несходстве риторических моделей редакторского диалога с аудиторией. В газете писателей, где литературный текст получил модусные характеристики публицистического, а публицистический — эстетические признаки художественного, одинаково важными стали осознание значительности, единство цели читающего и пишущего, идейно-ценностная и пространственно-географическая близость литераторов и аудитории, общественное признание и профессиональный статус постоянных авторов. К числу таких авторов относился В. Распутин, чьи проблемные статьи и очерки с помощью множественных репрезентантов метаконцепта «язык» бережно и филигранно моделировали ценностную картину мира и духовное пространство русской православной Сибири, Центральной России и зарубежья.

## Литература

- Абрамова, И. А. (2009). Формирование концепта «Язык» в сознании учащихся: анализ школьных учебников. *Лингвокультурология*, 3, 5–9. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-kontsepta-yazyk-v-soznanii-uchaschihsya-analiz-shkolnyh-uchebnikov>.
- Боровкова, Е. В. (2008). «Язык — речь — слово» — центральные концепты языковой картины мира педагога-словесника. *Мир русского слова*, 4, 98–100. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-rech-slovo-tsentralnye-kontsepty-yazykovoy-kartiny-mira-pedagoga-slovesnika>.

- Воркачев, С. Г. (2008). *Идея патриотизма в русской лингвокультуре*. Волгоград: Парадигма.
- Воркачев, С. Г. (2016). *Ex pluribus unum: лингвокультурный концепт как синтезное образование*. *Вестник РУДН. Серия: Лингвистика*, 20 (2), 17–30.
- Вылегжанина, И. А., Кусова, М. Л. (2014). Лингвокогнитивный подход в обучении русскому языку. *Вестник Челябинского государственного педагогического университета*, 2, 103–115.
- Гутовская, М. С. (2007). Концепт «речь» в русской языковой картине мира и его место среди других понятий «народной лингвистики». *Вестник Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Сер. 4: Філалогія. Журналістыка. Педагогіка*, 2, 63–70. Электронный ресурс <http://elib.bsu.by/handle/123456789/13587>.
- Жуйкова, О. В. (2017). Особенности вербализации концепта «язык» посредством метафор цвета в языковой картине мира В. фон Гумбольдта. *Коммуникативные исследования*, 4 (14), 90–96.
- Исакова, А. А. (2016). Концепт «коми язык» в региональном русскоязычном газетном дискурсе. Ч. 1. *Грамота*, 2 (56), 101–104. Электронный ресурс <https://www.gramota.net/materials/2/2016/2-1/28.html>.
- Каминский, П. П. (2012). *«Время и бремя тревог»*. Публицистика Валентина Распутина. Москва: Флинта; Наука.
- Костина, А. Г. (2005). «Вначале было слово»: (русское) слово в концептосфере повести В. Распутина «Дочь Ивана, мать Ивана». *Записки Горного института*, 236–238. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/vnachale-bylo-slovo-russkoe-slovo-v-kontseptosfere-povesti-v-rasputina-doch-ivana-mat-ivana>.
- Кубрякова, Е. С. (2014). Краткий словарь когнитивных терминов (фрагменты). В *Метод: московский ежегодник трудов из обществоведческих дисциплин*, 4, 429–450. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/kratkiy-slovar-kognitivnyh-terminov-fragmenty>.
- Лихачев, Д. С. (1999). Концептосфера русского языка. В *Очерки по философии художественного творчества* (с. 147–165). Санкт-Петербург: Блиц. Электронный ресурс [https://www.lihachev.ru/pic/site/files/fulltext/ocherk\\_po\\_philos/13.pdf](https://www.lihachev.ru/pic/site/files/fulltext/ocherk_po_philos/13.pdf).
- Милованов, Г. Н. (2006). Родной язык. В *Антология концептов*. Т. 3 (с. 39–50). Волгоград: Парадигма.
- Орлова, О. В. (2011). Медиаконцепты как смысловые доминанты современного медиадискурса: жизненный цикл и миромоделирующий потенциал. В *Картины русского мира: современный медиадискурс* (с. 157–171). Томск: ИД СК-С.
- Пекарская, И. В. (2010). Выявление специфики русской языковой картины мира через репрезентацию концепта «язык» в паремиологической сфере: к постановке проблемы. *Вестник ЧитГУ*, 4 (61), 41–47.
- Плотников, И. В. (2018). Концепты «память» и «язык» в поэтическом цикле И. Бродского «Часть речи». *Филологический класс*, 1 (51), 43–47.
- Полиниченко, Д. Ю. (2004). Естественный язык как лингвокультурный семиотический концепт (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград.
- Полиниченко, Д. Ю. (2005). Язык. В *Антология концептов*. Т. 1 (с. 333–347). Волгоград: Парадигма.
- Попова, З. Д., Стернин, И. А. (2003). *Очерки по когнитивной лингвистике*. Воронеж: Истоки.
- Романцова, Т. Д. (2020). Концепт «звук» в публицистике В. Распутина конца 1980-х — начала 1990-х годов. *MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность*, 2, 114–119.
- Саматов, К. (2018). Концепты «язык» и «слово» в языковой картине мира. *Вестник КРСУ*, 18 (1), 95–99.
- Слышкин, Г. Г. (2004). Лингвокультурные концепты и метаконцепты: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград.
- Смирнова, Ю. Г. (2017). Концепт «язык» в прозе Сергея Довлатова. *Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты*, 22-1, 233–238.
- Тавдгиридзе Л. А., Стернин И. А. (2006). Русский язык. В *Антология концептов*. Т. 3 (с. 6–39). Волгоград: Парадигма.
- Тубалова, И. В., Эмер, Ю. А. (2016). Концепт «национальный язык» в зеркале белорусских СМИ. *Русин*, 4 (46), 276–293.
- Федоров, Д. А. (2015). Концепт «язык» в «риторическом цикле» сочинений Цицерона. *Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина*, 7 (1), 125–129.

## Источники

- Ефремова, Т. Ф. (2000а). В *Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный*. Т. 1: А — О. Москва: Русский язык.

- Ефремова, Т.Ф. (2000б). *Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. Т.2: П* — Я. Москва: Русский язык.
- Объявления (1989). *Литературный Иркутск*, март.
- Объявления (1992а). *Литературный Иркутск*, июль.
- Объявления (1992б). *Литературный Иркутск*, сентябрь.
- Объявления (1993а). *Литературный Иркутск*, март.
- Объявления (1993б). *Литературный Иркутск*, апрель-май.
- Объявления (1993в). *Литературный Иркутск*, июль.
- Распутин, В.Г. (1988а). Патриотизм — это не право, а обязанность. *Литературный Иркутск*, март.
- Распутин, В.Г. (1988б). Из глубин в глубины. *Литературный Иркутск*, декабрь.
- Распутин, В.Г. (1989а). Культура: левая, правая где сторона? *Литературный Иркутск*, март.
- Распутин, В.Г. (1989б). Смысл давнего прошлого. Религиозный раскол в России. *Литературный Иркутск*, май.
- Распутин, В.Г. (1989в). Cherchez la femme. Вечный женский вопрос... *Литературный Иркутск*, октябрь.
- Распутин, В.Г. (1989г). Сумерки людей. *Литературный Иркутск*, декабрь.
- Распутин, В.Г. (1990а). О чем звонят колокола... *Литературный Иркутск*, март.
- Распутин, В.Г. (1990б). Ближний свет издалека. *Литературный Иркутск*, апрель.
- Распутин, В.Г. (1990в). Из огня да в полымя. Интеллигенция и патриотизм. *Литературный Иркутск*, декабрь.
- Распутин, В.Г. (1992а). Своя свое не познаша... *Литературный Иркутск*, январь.
- Распутин, В.Г. (1992б). Что дальше, братья-славяне? *Литературный Иркутск*, апрель.
- Распутин, В.Г. (1993). Та ли Россия? *Литературный Иркутск*, июль.
- Словарь русского языка в четырех томах* (1987). Т. III: П — Р. Москва: Русский язык.
- Словарь русского языка в четырех томах* (1988). Т. IV: С — Я. Москва: Русский язык.
- Черных, П.Я. (2004а). *Историко-этимологический словарь современного русского языка. Т. 1: А — Пантомима*. Москва: Рус. яз. — Медиа.
- Черных, П.Я. (2004б). *Историко-этимологический словарь современного русского языка. Т. 2: Панцирь — Ящур*. Москва: Рус. яз. — Медиа.

Статья поступила в редакцию 5 марта 2021 г.;  
рекомендована в печать 23 мая 2021 г.

#### Контактная информация:

Романцова Татьяна Дмитриевна — канд. филол. наук, доц.; t100562@yandex.ru

### Meta-concept “language” in the newspaper publication of V. Rasputin of the late 1980s — early 1990s: Cognitive-praxeological aspect

T. D. Romantsova

Irkutsk State University,  
8, ul. Lenina, Irkutsk, 664025, Russian Federation

**For citation:** Romantsova, T.D. (2021). Meta-concept “language” in the newspaper publication of V. Rasputin of the late 1980s — early 1990s: Cognitive-praxeological aspect. *Media Linguistics*, 8 (3), 219–236. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.302> (In Russian)

In this article, the manifestants of meta-concept “language” in the problematic articles and essays of V. Rasputin of the perestroika era are correlated with the system of national and spiritual values described in connection with the problems of publications, the author’s intentions and the format of the newspaper *Literary Irkutsk* of the Irkutsk Regional Writers’ Organization. It is noted that the representatives of meta-concept “language” are included in the historical-philosophical, church-religious, national-cultural analytics and artistic journalism of Rasputin in connection with the educational, ideological, spiritually creative attitudes of the

author and the corporate publication. It has been established that mental entities that are conceptually important for the author's journalism (memory, providence, prediction, conceptually formed ideas) are metonymically objectified using the concepts "word" and "speech". The elaboration and objectification of the author's philosophical, moral attitudes occurs through the conjugation of the nuclear, circumnuclear and peripheral areas of the concepts "word", "language" with the images of the material world and the objectivity of social relations. The inclusion of spiritual space in the consciousness of the reader and the national picture of the world, the device of metaphysical communicative-semiotic systems and modeling of the monastic language is created in publications using the concept of "language". Self-awareness and ideological searches of society, intellect and spiritual culture of the people, their creative achievements, ideological attitudes are illustrated by metonymic and metaphorical correlation with the field of auditory sensations of the interpretive field of the concept "sound". From a praxeological standpoint, the author's communicative and stylistic techniques as well as pragmatically oriented editorial technologies consisting of the selection of the editorial team and the system of rotation of the editors-compilers were evaluated. It is shown that the model of a joint search for values by the public, the publicist and the publication increased the cognitive potential of newspaper materials and strengthened the reader's confidence in the local corporate press.

*Keywords:* journalism, V. Rasputin, concept, *Literary Irkutsk*, praxeology.

## References

- Abramova, I. A. (2009). Formation of the concept "Language" in the minds of students: analysis of school textbooks. *Lingvokul'turologiia*, 3, 5–9. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-kontsepta-yazyk-v-soznanii-uchaschihsya-analiz-shkolnyh-uchebnikov>. (In Russian)
- Borovkova, E. V. (2008). "Language — speech — word" — the central concepts of the language picture of the world of a teacher-language teacher. *Mir russkogo slova*, 4, 98–100. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-rech-slovo-tsentralnye-kontsepty-yazykovoy-kartiny-mira-pedagogoslovesnika>. (In Russian)
- Fedorov, D. A. (2015). The concept of "language" in the "rhetorical cycle" of Cicero's works. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A. S. Pushkina*, 7 (1), 125–129. (In Russian)
- Gutovskaia, M. S. (2007). The concept of "speech" in the Russian linguistic picture of the world and its place among other concepts of "folk linguistics". *Vestnik Belaruskaga dzjarzhavnaga universiteta. Ser. 4: Filalogija. Zhurnalistyka. Pedagogika*, 2, 63–70. Retrieved from <http://elib.bsu.by/handle/123456789/13587>. (In Russian)
- Isakova, A. A. (2016). The concept of "Komi language" in the regional Russian-language newspaper discourse, pt. 1. *Gramota*, 2 (56), 101–104. Retrieved from [www.gramota.net/materials/2/2016/2-1/28.html](http://www.gramota.net/materials/2/2016/2-1/28.html). (In Russian)
- Kaminskii, P. P. (2012). *"Time and Burden of Worry"*. *Publicism of Valentin Rasputin*. Moscow: Flinta Publ.; Nauka Publ. (In Russian)
- Kostina, A. G. (2005). "In the beginning there was a word": the (Russian) word in the concept sphere of V. Rasputin's story "Ivan's Daughter, Ivan's Mother". *Zapiski Gornogo instituta*, 236–238. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/vnachale-bylo-slovo-russkoe-slovo-v-kontseptosfere-povestiv-rasputina-doch-ivana-mat-ivana>. (In Russian)
- Kubriakova, E. S. (2014). A short dictionary of cognitive terms (fragments). *Metod: Moskovskii ezhegodnik trudov iz obshchestvovedcheskikh distsiplin*, 4, 429–450. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/kratkiy-slovar-kognitivnyh-terminov-fragmenty>. (In Russian)
- Likhachev, D. S. (1999). The concept of the Russian language. In *Ocherki po filosofii khudozhestvennogo tvorchestva* (pp. 147–165). St. Petersburg: Blic Publ. Retrieved from [https://www.lihachev.ru/pic/site/files/fulltext/ocherk\\_po\\_philos/13.pdf](https://www.lihachev.ru/pic/site/files/fulltext/ocherk_po_philos/13.pdf). (In Russian)
- Milovanov, G. N. (2006). Native language. In *Antologija kontseptov*, vol. 3 (pp. 39–50). Volgograd: Paradigma Publ. (In Russian)
- Orlova, O. V. (2011). Media concepts as semantic dominants of modern media discourse: life cycle and world-modeling potential. In *Kartiny russkogo mira: sovremennyi mediadiskurs* (pp. 157–171). Tomsk: ID SK-S Publ. (In Russian)

- Pekarskaia, I. V. (2010). Revealing the specifics of the Russian linguistic picture of the world through the representation of the concept “language” in the paremiological sphere: to the formulation of the problem. *Vestnik ChitGU*, 4 (61), 41–47. (In Russian)
- Plotnikov, I. V. (2018). The concepts “memory” and “language” in I. Brodsky’s poetic cycle “Part of speech”. *Filologicheskii klass*, 1 (51), 43–47. (In Russian)
- Polinichenko, D. Iu. (2004). *Natural language as a linguocultural semiotic concept (based on the Russian and English languages)*. PhD Thesis. Volgograd. (In Russian)
- Polinichenko, D. Iu. (2005). Language. In *Antologiya kontseptov*, vol. 1 (pp. 333–347). Volgograd: Paradigma Publ. (In Russian)
- Popova, Z. D., Sternin, I. A. (2003). *Essays on Cognitive Linguistics*. Voronezh: Istoki Publ. (In Russian)
- Romantsova, T. D. (2020). Concept “sound” in journalism V. Rasputin of the late 1980s — early 1990s. *ME-DIAObrazovanie: media kak total'naya povsednevnost'*, 2, 114–119. (In Russian)
- Samatov, K. (2018). The concepts “language” and “word” in the linguistic picture of the world. *Vestnik KRSU*, 18 (1), 95–99. (In Russian)
- Slyshkin, G. G. (2004). *Linguocultural concepts and meta-concepts*. PhD Thesis. Volgograd. (In Russian)
- Smirnova, Iu. G. (2017). The concept of “language” in the prose of Sergei Dovlatov. In *Lingvitoricheskaia paradigma: teoreticheskie i prikladnye aspekty*, 22-1, 233–238. (In Russian)
- Tavdgiridze L. A., Sternin I. A. (2006). Russian language. In *Antologiya kontseptov*, vol. 3 (pp. 6–39). Volgograd: Paradigma Publ. (In Russian)
- Tubalova, I. V., Emer, Iu. A. (2016). The concept of “national language” in the mirror of the Belarusian media. *Rusin*, 4 (46), 276–293. (In Russian)
- Vorkachev, S. G. (2008). *The idea of patriotism in Russian linguoculture*. Volgograd: Paradigma Publ. (In Russian)
- Vorkachev, S. G. (2016). Ex pluribus unum: Linguocultural concept as a synthesis education. *Vestnik RUDN. Seriya: Lingvistika*, 20 (2), 17–30. (In Russian)
- Vylegzhanina, I. A., Kusova, M. L. (2014). Linguo-cognitive approach in teaching Russian. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo un-ta*, 2, 103–115. (In Russian)
- Zhuikova, O. V. (2017). Features of the verbalization of the concept “language” by means of color metaphors in the linguistic picture of the world by W. von Humboldt. *Kommunikativnye issledovaniia*, 4 (14), 90–96. (In Russian)

Received: March 5, 2021

Accepted: May 23, 2021

#### Author’s information:

Tatiana D. Romantsova — PhD in Philology, Associate Professor; t100562@yandex.ru

## МЕДИАСТИЛИСТИКА

УДК 808.5

### К вопросу о речевых портретах политических пропагандистов

*Т. А. Милёхина*

Саратовский государственный национально-исследовательский университет им. Н. Г. Чернышевского,  
Российская Федерация, 410012, Саратов, ул. Астраханская, 83

**Для цитирования:** Милёхина, Т. А. (2021). К вопросу о речевых портретах политических пропагандистов. *Медиалингвистика*, 8 (3), 237–247. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.303>

На материале анализа устной публичной речи популярных публицистов (С. А. Михеева и И. Н. Панарина), работающих в электронных СМИ и интернете, предпринята попытка охарактеризовать стилистическое и семантическое своеобразие современной российской проправительственной пропаганды. Установлена зависимость характера языковых особенностей пропаганды от таких факторов, как личность пропагандиста, сфера его деятельности, характер передачи. Показано, что личностные качества С. А. Михеева обуславливают такие особенности его речи, как эмоциональность, превышение допустимого уровня громкости, небрежный стиль произношения, тогда как профессору Панарину свойственна академическая манера речи с присущими ей учетом противоположной точки зрения, аргументацией, уважительным отношением к аудитории. Утверждается, что влияние сферы деятельности (Михеев работает в электронных СМИ, таких как «Вечер с Владимиром Соловьёвым», радиопередача «Железная логика», И. Н. Панарин ведет программу аналитического характера «Игорь Панарин. Мировая политика» на YouTube-канале) обнаруживается в учете состава и запроса аудитории, на которую направлена пропаганда. Телевизионная дискуссия допускает грубость, речевую агрессию, сниженную лексику, политический стеб, логику абсурда, прямые оскорбления и угрозы оппонентам. Аналитическая передача предполагает стратегическое прогнозирование событий, наполнена метафизикой пропаганды, созданием мифологем, использованием иносказаний и намеков. Доказывается, что несмотря на практически противоположный стилистический формат, пропагандистский дискурс С. А. Михеева и И. Н. Панарина характеризуется общими доминантными семантическими категориями, такими как традиционные семейные ценности, религиозность, консерватизм, защита интересов государства, гуманистический максимализм и историческая преемственность России.

*Ключевые слова:* речевой портрет, речевое поведение, стилистика, семантика.

## Постановка проблемы

В современном российском медиапространстве получает распространение тип политического дискурса, который может быть определен как проправительственный, патриотический [Декленко 2004: 8], «кремлевский», пропагандистский. Речевая деятельность, ориентированная на пропаганду патриотических идей, эмоциональное воздействие на граждан страны и побуждение их к политическим действиям [Мартынова 2011: 93] имеет место на политических телевизионных ток-шоу [Кузнецов 1998: 58], присутствует на государственном радио, распространена в интернет-коммуникации. Представители такого дискурса — синкретичные информационно-медийные языковые личности, обладающие ярким медиаобразом и своеобразным идиостилем; фанатичные пропагандисты, верные определенной идеологии, которую страстно отстаивают и навязывают [Болотнов 2019: 111].

Задача работы — с помощью метода дискурсивного анализа охарактеризовать лексические, стилистические и семантические особенности речи наиболее ярких, на взгляд автора, публицистов-пропагандистов — политолога С. А. Михеева («Вечер с Владимиром Соловьёвым», «60 минут», «Большая игра», радиопередача «Железная логика») и ведущего программы «Игорь Панарин. Мировая политика» на канале YouTube профессора И. Н. Панарина. Материалом для анализа послужили расшифрованные записи их устных выступлений в период с марта 2020 по март 2021 г.

## История вопроса

Актуальность исследования обусловлена недостаточной изученностью государственной политической пропаганды в России [Михальская 2018: 81], под которой подразумевается современная политико-риторическая деятельность, организуемая государством (властью) и используемая в целях управления (манипулирования) поведением масс с помощью символического воздействия на эмоционально-оценочную сферу и картину мира массового адресата [Михальская 2018: 85]. В современной науке существует целый ряд работ, посвященных средствам и приемам манипуляции общественным сознанием [Дзялошинский 2006; Желтухина 2003; Кара-Мурза 2000], т. е. состоянием массового сознания, заключающим в себе отношение к общественным событиям, деятельности различных организаций или личностей [Рашкофф 2003: 325]. Однако исследованием именно патриотического дискурса занимаются преимущественно социологи [Инкижекова 2018; Мартынова 2011; Ситдикова 2011].

## Методика исследования

В работе используется метод дискурсивного анализа устной речи [Макаров 2003: 99], а также метод речевого портретирования, в рамках которого речевой портрет понимается как «набор речевых предпочтений говорящего в конкретных обстоятельствах для актуализации определенных намерений и стратегий воздействия на слушающего» [Матвеева 1993: 19], как «функциональная модель языковой личности» [Китайгородская, Розанова 1995: 16], в речи которой фиксируются «яркие диагностирующие пятна» [Николаева 1991: 73], как способы выбора и употребления языковых средств и особенности речевого поведения [Крысин 2003: 482].

## Анализ материала

Речевому портрету С. А. Михеева свойственны яркие индивидуальные особенности. Речь политолога нестандартна уже в фонетическом отношении: характеризуется превышением допустимого уровня громкости, быстрым темпом, неполным, небрежным стилем произношения, создает впечатление сознательной установки на намеренную неофициальность, непубличность выступления. Михеев проглатывает окончания, недоговаривает слова, комкает произносимое. Присущая ему эмоциональная произносительная манера выделяется даже на фоне речи большинства ведущих и участников политических ток-шоу на главных ТВ-каналах, которых, по мнению А. К. Михальской, характеризует неприемлемое акустическое и этикетное поведение, невыносимый тембр и агрессивно зашкаливающий уровень речевой агрессии и угрозы [Михальская 2018: 91].

Структурная организация речи политолога носит разговорный характер, сопровождается характерной для устной речи интонацией: *Возобновление истерики по поводу самолета Качиньского // А / раз вы не дали нам сделать в Белоруссии так / как мы хотим / тогда еще раз обвиним вас // Два раза взорвали самолет Качиньского / два раза // Еще диспетчера ваши взорванного не туда / так сказать / опустили // Мы будем ваших диспетчеров арестовывать // Ну это же хамство открытое / хотя там абсурдность обвинений очевидная // (18.09.2020); На самом деле вся вот эта штука / которая закрутилась / она ведь закрутилась по итогам пикировок Франции и Турции совершенно не по религиозным вопросам / да? Эта пикировка началась несколько лет назад по вопросам / связанным с экономикой и влиянием //; Эти слова / мы ни от чего не откажемся / это просто глупо // А почему бы вам не отказаться от этих вот гнусных карикатур? В этом есть / честно говоря / какой-то сатанизм // (03.11.2020).*

В ситуации официального публичного общения С. А. Михеев допускает не только разговорную, просторечную, жаргонную лексику: *Вся эта буча с черными //; Запад стал просто хапать все / что можно было хапнуть //; Быдло не понимает гениальных идей банкиров и финансистов // (30.10.2020); Все будет устаканено // (18.09.2020); Россию хотят подставить //; Почему бы вам самим не отказаться от беспредела вот в этой сфере / или тогда закройте границы / вышлите всех мигрантов // (03.11.2020); Организации радикальных исламистов полусумасшедших рулят // (30.10.2020), — но и обценнизмы: *Е...стественно* / так оно и было // (2.03.2021). Один из них, омонимичный именованию популярного растения, стал уже привычным для российского зрителя и слушателя: *Весь мир изнасилован демократией в извращенной форме / которую они сами ни хрена не придерживаются // (08.11.2020); Мы говорим / давайте поддерживать диалог / а нам говорят / хрен вам на рыло // Диалог закончен // (02.03.2021). Некоторые другие пока еще озвучиваются только по первым буквам: *Ну есть слово на букву б / понимаете / вот оно и есть / потому что оно пронизало все / сверху донизу и внутри всех сожрало / б-ство / в том числе касающееся и внешней политики / внутренней тоже отчасти // (18.09.2020) —* или предстают в виде эвфемизмов: *К едрене фене Беловежские соглашения // (18.09.2020).***

Обсуждение политической ситуации производится с использованием грубых выражений: *Никто не может по этому поводу ничего сделать / не могли раскры-*

*вать свой рот / это были пусть не союзники / но партнеры Советского Союза //; Я не знаю / у кого **хватит ума** или глупости признать эту ситуацию //; Что касается правды Эрдогана / я просто думаю / что он / широко шагая / **штаны порвет** // Вопрос в том / кто / когда и где его остановит // (3.11.2020); Вот это наше **вихляние задом** не вполне традиционное / оно порождает у них чувство безнаказанности // (18.09.2020); А про этот мультикультурализм / это / знаете / **щелчок по носу** судьбы // (3.11.2020). Метафорические образы в речи Михеева основаны на использовании слов и выражений, называющих табуированные в публичном пространстве области человеческих отношений. Так, в игре словами Михеев намеренно смешивает глаголы *перетряхивать* и *перетрашивать*: Сам Лукашенко сконструировал вместе со своей командой / которую он сейчас **перетрашивает** / так сказать / да / он сконструировал все то / что произошло / вольно / невольно // (30.10.2020); Зеленский любит **вдуть** и **попыхтеть** // (16.10.2020).*

В речи Михеева отмечается целый ряд риторических приемов:

- политический стеб: Человек / которого не убивает «Новичок» / ему не надо самолет заказывать / он полетит как супермен / а за ним косяком весь его штаб / тоже состоящий из довольно странных людей // (18.09.2020);
- политический абсурд: Взять и пробить коридор сухопутный до Калининграда в Москву // Под это дело можно было бы решить вопрос с Украиной / задолбала она // (18.09.2020); Давайте отменим Беловежские соглашения / мы выходим из Беловежских соглашений / все / мы ничего не признаем // И пусть ерзают там // А Польша должна нам репарации за сожженную Москву // (18.09.2020);
- прямые обращения к оппонентам: Западники / вы демократическая страна / или нет? (30.10.2020); Лукашенко / хватит жевать Му-Му // (14.10.2020);
- прямые оскорбления противников: Вот эта тактика Макрона / вот мы ни от чего не откажемся / ну и дураки / потому что вы на самом деле уже давно от всего отказались / уже отказались от самих себя // (03.11.2020).

Речевое поведение Михеева характеризуется агрессивностью, конфликтностью, жесткостью оценок, безапелляционностью высказываемого мнения: Когда я слушаю европейцев / у меня такое впечатление / что они коллективно сошли с ума //; Они имеют в виду / принимаете ли вы все безоговорочно / всю ту ахинею / которую они выдают за новые ценности //; Ну это же какой-то бред / на мой взгляд / они просто сумасшедшие // Одни сумасшедшие лечат других сумасшедших // (30.10.2020).

Политическая позиция, убеждения и взгляды С. А. Михеева по своему характеру строго консервативны. Он предстает как человек, уважающий все мировые религии: Мы уважаем традиционные вероисповедания // Никто не имеет права высмеивать их // А тех / кто хватается за ножи и пистолеты / это вообще не от большого ума // (30.10.2020); Вот эти традиции богоборчества // Христа они давно уже смешали с грязью // Нынешняя французская республика основана на осознанном системном сатанизме // (30.10.2020). Крайне негативное отношение формулируется в его выступлениях по отношению к таким понятиям, как либерализм и демократия, особенно в их современном западном толковании: Либерализм стал очень тоталитарным / превратился в тоталитарную практику //; Само поня-

*тие демократии давно уже корродировало / они давно превратили в фальшивку / и это вызывает у огромного количества людей отторжение // Они хотят влезть во все / в культуру / в семью // (30.10.2020); Я абсолютный противник демократии // (2.03.2021). Политическая позиция Михеева жестко выверена и предельно лаконична: Я абсолютный сторонник имперской цивилизации / никогда я этого не скрывал и всегда это говорил // Россия не может быть коммерческим предприятием / которым она стала после 1991 года // Корпорация «Россия» не нужна // (2.03.2021). Наиболее интересны его философские размышления: Я глубоко убежден / России не хватает поиска качественно нового политического смысла // Вот это творческая задача XXI века / найти такую модель существования / которая лучше всего гармонирует с душой человека // (5.03.2021).*

Стилистические особенности речи С. А. Михеева определяются допустимостью не только разговорной, но и грубо-просторечной, жаргонной, обценной лексики. Конфликтное речевое поведение, намеренно демонстрируемое пренебрежение институциональными правилами поведения позволяют Михееву отстаивать собственное мнение, невзирая на авторитеты. Интересно в этом смысле замечание М. Р. Желтухиной, которая считает, что синтез обиходно-разговорного и абстрактного языка, простое синтаксическое построение фраз, резкость оценок, использование идиоматических выражений, обращение к экспрессивно-окрашенной лексике характерно для медиадискурса разных лингвокультур и обусловлено спецификой воздействия на адресата, знанием его установок, его статусного чутья [Желтухина 2016: 158]. Как видим, речевое поведение, выбранное Михеевым, нельзя назвать случайным, оно осознанно и ориентировано на определенную категорию слушателей и зрителей, отвечает их запросам и ожиданиям.

Убежденным пропагандистом выступает в своей программе «Игорь Панарин. Мировая политика» профессор И. Н. Панарин. Речевое поведение Панарина в высшей степени корректно. Форма подачи материала близка к академическому стилю: учитывается иная точка зрения, не навязывается своя, организуется диалог с аудиторией, цитируются комментарии слушателей, с которыми автор соглашается или оспаривает их, называются источники информации и даются ссылки на них.

Программа профессора представляет собой авторский монолог, имеет четкую логическую структуру. В начале программы Панарин анонсирует свой материал: *Сейчас бифуркационная тема //; Многие из вас спрашивали / что такое Ватикан / давайте кратко все-таки рассмотрим // (22.10.2020); Мы подводим итоги ситуационного анализа / который мы провели в ролике // (03.11.2020); Отъезду панорамно / для того / чтобы посмотреть на ситуацию как бы в перспективе / ну мы с вами занимаемся панорамной аналитикой // (28.05.2020). В заключение передачи жесткость выводов и аргументации корректируется мягкостью намеченной перспективы: *Посмотрим / как будет развиваться ситуация //; Концептуальный вывод / Ялта 2020 должна состояться // (22.06.2020); Ждем понедельника / как будет дальше развиваться ситуация в США // (08.11.2020).**

Программа нацелена на сотрудничество со слушателями. Автор демонстрирует уважительное отношение к аудитории, не навязывает свою точку зрения: *На орден тамплиеров есть две точки зрения // Одна моя / вторая другая // Вы можете принимать любую // (13.09.2020); Мое как бы такое видение / можете его принять или не принять // (22.06.2020);* вступает в прямой диалог с аудиторией, обраща-

ясь с просьбой: *Обращаюсь к подписчикам из Израиля / если что / поправьте меня // (08.11.2020)*; полемизирует со слушателями: *Паниковать не надо / у нас там отдельные пишут / мы вам так верили / верили / верили / а теперь верим CNN что ли? И так далее // Ну давайте / включайте мозги / я обращаюсь к нашим подписчикам / которые меня слушают давным-давно // Борьба идет / завершится она 14 декабря / поэтому не надо паниковать / не надо // Спокойно наблюдаем за ходом противоборства / борьбы детей света и детей тьмы // (08.11.2020)*.

В стилистическом отношении речь профессора преимущественно нейтральная. Максимум, что позволяет себе Панарин — разговорная лексика и негрубое просторечие: *Ну что / предрекали / рубль рухнет / значит / доллар будет сто рублей / денег к первому июня или июля уже вообще не будет / ну и в общем / **все накроется понято чем / как там на определенном сленге говорится** // (28.05.2020)*; *Ну давайте / включайте мозги // (08.11.2020)*; *Ну они начинают **переобуваться** / мадамы / эти дамы / и прочие / и прочие / и прочие / ну потихонечку они начинают переобуваться // (18.10.2020)*. Грубое просторечие свора вводится смягчающим так сказать: *... вот эта вся **так сказать / свора** / свалила российскую империю // (22.10.2020)*.

Особый колорит речи И. Н. Панарина формируется использованием профессиональной лексики специальных разведывательных структур: *засветка, утечка информации, блестящая операция, прошла информация, либеральный масонский заговор: Окончательная **засветка** Ватикана произошла // (22.10.2020)*; *Три патриота / три национальных лидера решили / но произошла **утечка информации** // (22.10.2020)*; *Благодаря **блестящей операции** / вот откуда деньги идут на горячие завтраки школьникам / выплаты медикам // (18.10.2020)*; ***Прошла** такая **информация** буквально полчаса назад // (08.11.2020)*; *Крах их проекту всемирной британской империи / и тогда устроили **заговор либерально-масонский** // (22.10.2020)*.

Поскольку профессор работает в матрице гибридно-информационной войны, его картина мира четко разбита на два противоборствующих лагеря. Номинации врагов создаются Панариным с использованием различных языковых средств. Помимо широко известных номинаций *русофоб, масон, глобалисты, троцкисты* автор вводит в политическое поле новые номинации: *клинтониты, соросята, гейтсята* со значением *последователи политики Клинтона, Сороса, Гейтса* (10.03.2020). Он утверждает на эти слова свое авторское право: *Ну вот приоритет свой хотел / так сказать / закрепить // 117 ролик / 10 марта 2020 года первое употребление в политическом контексте **соросят / гейтсят / клинтонитов** / мои три характеристики всех этих глобалистов // (18.10.2020)*; *Остановлюсь на термине **соросята** / напомним / мой термин сегодня в ролике // Народ пишет / что телеканал «Россия» начинает активно внедрять мой термин // (17.10.2020)*; *Потом я стал использовать термин **гейтсята** / пока его никто не использует повторно вслед за мной // (18.10.2020)*.

Помимо новых терминов профессор использует универбаты: *Эти **неадекваты** из Лондона просто маниакально хотят развязать третью мировую войну // между Китаем и Индией / Индией и Пакистаном // (22.06.2020)*; создает окказионализмы по активным словообразовательным моделям: ***Плакальщики / всепрощальщики** / смотрите / октябрь / цена нефти 42 рубля // Посмотрите на всех этих троцкистов / которые якобы патриоты / якобы выступают за национальные интересы России / но партия **сливальщиков / всепропальщиков** // (18.10.2020)*.

Чаще всего, сохраняя этику противостояния, Панарин соответствует канонам политической борьбы и называет своих противников, используя метод иносказания: *И все там набросились / ну не буду называть фамилии / даже / так сказать / аналитики / экономисты / как они себя называют / патриотического фланга // (28.05.2020); Сладкая парочка, либеральная дама (25.12.2019); У нас есть итоговая программа Россия / там товарищ один из главных пропагандистов рассказывал о Гуайдо-2 / ну так много / что это была частичная форма его рекламы // Посмотрим / как он / перестроится или нет после заявления Республики Беларусь // (17.10.2020); Мертвые души Байдена вступили в силу // (06.11.2020).*

Однако в речи Панарина имеют место и нарушения этики, когда представитель противоположных политических убеждений назван прямо по фамилии. И это относится не только к историческим фигурам: *Русофоб / масон / враг Руси / Черчилль сел за стол переговоров в Ялте // (22.06.2020).* Также жестко отрицательную характеристику получают и современники: *Опять этот криминальный либерал С. ходит на госканал и не только на госканал и на канал Газпрома тоже ходит / видишь / как шабашит этот либеральный / ходит на госканал / а его главные пропагандисты приглашают/ официальные российские государственные пропагандисты // Непорядок // (22.10.2020).*

Языковые средства, которые употребляются для создания образа друзей, также разнообразны. Часть таких средств находится в рамках литературной нормы. Например: *министр энергетики Новак / я к нему / кстати / редко / может / его упоминаю / отношусь тоже конструктивно / один из немногих профессионалов среди министров / там / кстати / к сожалению / пока маловато таких вот министров / эффективных // (28.05.2020).* Индивидуальными выступают широко применяемые автором оценивающие метафорические номинации, как, например, *Белоруссия / славянский заповедник; три богатыря Си Цзиньпин, Путин и Трамп (22.06.2020) или Лондон / третий Карфаген (06.11.2020).*

Информационно-гибридную войну Панарин осмысляет во вселенском, историческом, практически космическом масштабе. В его картине мира это борьба сил добра, высших сил и сил зла или тьмы. Используя метафизические концепты *русская матрица, сакральный символ*, профессор конкретную политическую ситуацию рассматривает в космическом планетарном масштабе: *Метеорит сил тьмы не упал 29 апреля // Высшие силы его чуть-чуть повернули и дали Земле еще шанс // Великие святые Александр Невский / Серафим Соровский / Сергей Радонежский помогли нам в битве сил добра и зла / которая закончилась нашей победой // (29.04.2020); Девятого мая Владимир Путин замкнул русскую матрицу на Соборной площади Кремля // (22.10.2020); Клинтониты начали борьбу с проектом спасительного Октября // (22.10.2020); Крейсер Аврора / символ сакрального освободительного октября 1917 года // (22.10.2020); Борьба добра и зла / борьба глобального Лондона / третьего Карфагена / который управляет сегодня всем миром // вернее заканчивается падением // (22.10.2020); 12 кардиналов написали письмо с требованием отставки папы Франциска и назвали его тем / кем он является / лидером сил тьмы // за поддержку гомосексуализма / педофилии и так далее // (22.10.2020).*

Помимо метафизических ссылок, в речи Панарина имеют место факты альтернативной истории и факты проецируемого будущего. К таким относятся, например, *Ялта 2020; Нюрнберг-2: Ялта 2020 // отдельно должны встретиться лидеры*

*трех великих держав / США / России и Китая // (22.06.2020); Поэтому схватка выходит в такую фазу **Нюрнберга-2** / кстати говоря / Нюрнберг-2 / я думаю / будет / не знаю / в каком городе / но / так сказать / что это после встречи лидеров пяти стран / возможно и такое развитие ситуации // (22.06.2020).*

Для речевого портрета профессора Панарина характерно соблюдение внешних этических норм. Основные речевые приемы его пропаганды — метафоричность, стремление к созданию мифологем, использование иносказаний и намеков, а также кодирование некоторой информации. Проецирование будущего обуславливает метафизическое толкование фактов и завертывание реальности в метафорические формулы. В основе его речевого поведения — анализ политической ситуации, стратегическое прогнозирование событий на основе имеющихся фактов.

## **Результаты исследования**

Анализ речевых портретов популярных в электронных и интернет-СМИ политических публицистов С. А. Михеева и И. Н. Панарина позволил проанализировать специфику речевых средств, особенности речевого поведения, семантику современного пропагандистского дискурса. Было установлено, что лексико-стилистический диапазон пропаганды обусловлен не только уровнем речевой культуры политологов, но и ориентацией на целевую аудиторию, в качестве которой для Михеева выступает массовый теле- и радиослушатель, а для Панарина — интернет-сообщество подписчиков, интересующихся политической аналитикой. Речевое поведение носителей пропагандистских идей также различно. Конфликтность Михеева, опрокидывающая внешние этические условности, принятые в медиапространстве, допускающая оскорбления и грубую оценочность, отсутствие заботы о форме выражения, речевой прагматизм, противоположна камерной академической гармоничности Панарина с его уважительной манерой и предельной этикетностью. В то же время, несмотря на существенные различия, С. А. Михеев и И. Н. Панарин представляют патриотическую проправительственную пропаганду, отстаивают интересы семьи, общества и государства.

## **Выводы**

В современном российском медиапространстве получает распространение особый тип политического дискурса — патриотический проправительственный дискурс, речевая деятельность, ориентированная на пропаганду патриотических идей. Представителями дискурса такого характера выступают различные медиapersоны, чей медиаобраз и идиостиль заслуживают особого внимания в силу важности патриотического дискурса в государственной политике. Дискурсивный анализ устной речи двух популярных публицистов-пропагандистов — политолога С. А. Михеева и профессора И. Н. Панарина, речевые портреты которых во многом прямо противоположны, позволил обобщить своеобразие современной проправительственной пропаганды.

Важную роль в характере пропаганды играет личность пропагандиста. В зависимости от этого пропаганда может быть громкой, резкой, грубой, или академичной, аргументированной, уважительной. Характер СМИ также накладывает

свой отпечаток. Телевизионное шоу или радиопередача на массовых федеральных каналах отличается объемом и качеством аудитории от программы аналитического характера на YouTube-канале. Дискуссионный характер телевизионного шоу допускает речевую агрессию, обценную лексику, политический стеб, логику абсурда, прямые оскорбления и угрозы оппонентам. Аналитическая передача предполагает стратегическое прогнозирование событий, наполнена метафизикой пропаганды, созданием мифологем, использованием иносказаний и намеков. Однако сохраняя своеобразие стилистических форматов, пропагандистский дискурс объединен общими доминантными семантическими категориями, такими как традиционные семейные ценности, религиозность, консерватизм, защита интересов государства, гуманистический максимализм и историческая преемственность России.

## Литература

- Болотнов, А. В. (2019). Типы публицистов как информационно-медийных языковых личностей. *Вестник Томского государственного педагогического университета*, 9 (206), 111–120.
- Дзялошинский, И. М. (2006). *Манипулятивные технологии в СМИ*. Москва: Гуманитарный институт.
- Декленко, Е. В. (2004). *Лингвокультурологический аспект патриотического дискурса*. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск.
- Желтухина, М. Р. (2003). *Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ*. Москва: Институт языкознания РАН.
- Желтухина, М. Р. (2016). Современный медиадискурс и медиакультура воздействия. *Верхневолжский филологический вестник*, 4, 154–159.
- Инкижекова, М. С. (2018) Актуальные проблемы патриотического дискурса. *Вестник современных исследований*, 7 (22), 395–401.
- Кара-Мурза, С. Г. (2000). *Манипуляция сознанием*. Москва: Алгоритм.
- Китайгородская, М. В., Розанова, Н. Н., (1995). *Русский речевой портрет. Фонохрестоматия*. Москва: Наука.
- Крысин, Л. П. (Ред.). (2003). Речевой портрет представителя интеллигенции. В *Современный русский язык: социальная и функциональная дифференциация* (с. 481–494). Москва: Языки славянской культуры.
- Кузнецов, Г. В. (1998). Ток-шоу: неизвестный жанр? *Журналист*, 11, 58–60.
- Макаров М. Л., (2003). *Основы теории дискурса*. Москва: Гнозис.
- Мартьянова, Ю. А. (2011). Метафорические основания современного российского патриотического дискурса. *Известия Саратовского университета*, 1, 92–97.
- Матвеева, Г. Г. (1993). *Скрытые грамматические значения и идентификация социального лица («портрета») говорящего*. Дис. ... д-ра филол. наук. Санкт-Петербург.
- Михальская, А. К. (2018). Война слов: риторика и поэтика пропаганды. *Экология языка и коммуникативная практика*, 3, 80–95.
- Николаева, Т. М. (1991). «Социолингвистический портрет» и методы его описания. В *Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики* (с. 73–75). Москва: ИРЯЗ.
- Рашкофф, Д. (2003). *Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание*. Москва: Ультра-Культура.
- Ситдикова, М. Г. (2011). Особенности речевого воздействия в патриотическом дискурсе. *Актуальные проблемы естественных и гуманитарных наук*, 12, 127–132.

Статья поступила в редакцию 7 марта 2021 г.;  
рекомендована в печать 21 апреля 2021 г.

Контактная информация:

Милёхина Татьяна Алексеевна — д-р филол. наук, доц.; tmilehina@yandex.ru

## On the question of speech portraits of political propagandists

T. A. Milekhina

Saratov State National Research University named after N. G. Chernyshevsky,  
83, Astrakhanskaya ul., Saratov, 410012, Russian Federation

**For citation:** Milekhina, T. A. (2021). On the question of speech portraits of political propagandists. *Media Linguistics*, 8 (3), 237–247. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.303> (In Russian)

Based on the analysis of the oral public speech of popular publicists (S. A. Mikheev and I. N. Panarin) working in electronic media and the Internet, the article attempts to characterize the stylistic and semantic originality of modern Russian pro-government propaganda. The dependence of the nature of the linguistic features of propaganda on such factors as the personality of the propagandist, the scope of his activities, and the nature of the transmission is established. It is shown that the personal qualities of Mikheev is conditioned by such features of his speech as emotionality, exceeding the permissible volume level, and careless pronunciation style, while Professor Panarin is characterized by an academic manner of speech with its inherent consideration of the opposite point of view, argumentation, and respect for the audience. It is claimed that the influence of the sphere of activity (Mikheev works in electronic media, such as *Evening with Vladimir Solovyov*, the radio program *Iron Logic*, Panarin conducts an analytical program *Igor Panarin. World Politics* on the YouTube channel) is found in taking into account the composition and request of the audience to which the propaganda is directed. Television discussion allows rudeness, verbal aggression, reduced vocabulary, political banter, logic of the absurd, direct insults, and threats to opponents. Analytical transmission involves the strategic forecasting of events filled with the metaphysics of propaganda, the creation of mythologies, the use of allegories, and hints. It is proved that despite the almost opposite stylistic format, the propaganda discourse of Mikheev and Panarina is characterized by common dominant semantic categories, such as traditional family values, religiosity, conservatism, protection of the interests of the state, humanistic maximalism, and the historical continuity of Russia.

*Keywords:* speech portrait, speech behavior, stylistics, semantics.

## References

- Bolotnov, A. V. (2019). Types of publicists as information and media linguistic personalities. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 9 (206), 111–120. (In Russian)
- Dzialoshinskii, I. M. (2006). *Manipulative technologies in the media*. Moscow: Humanitarian Institute Publ. (In Russian)
- Deklenko, E. V. (2004). *Linguoculturological aspect of patriotic discourse*. PhD Thesis. Chelyabinsk. (In Russian)
- Inkizhekova, M. S. (2018) Actual problems of patriotic discourse. *Vestnik sovremennykh issledovaniy*, 7 (22), 395–401. (In Russian)
- Kara-Murza, S. G. (2000). *Consciousness manipulation*. Moscow: Algorithm Publ. (In Russian)
- Kitaigorodskaya M. V., Rozanova N. N. (1995). *Russian speech portrait. Phonochrestomathy*. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)
- Krysin, L. P. (Ed.). (2003). Speech portrait of a representative of the intelligentsia. In *Modern Russian language: Social and functional differentiation* (pp. 481–494). Moscow: Iazyki slavianskoi kul'tury Publ. (In Russian)
- Kuznetsov, G. V. (1998). Talk Show: An Unknown Genre? *Zhurnalst*, 11, 58–60. (In Russian)
- Makarov M. L. (2003). *Fundamentals of the theory of discourse*. Moscow: Gnozis Publ. (In Russian)
- Martynova, Iu. A. (2011). Metaphorical foundations of modern Russian patriotic discourse. *Izvestiia Saratovskogo universiteta*, 1, 92–97. (In Russian)
- Matveeva, G. G. (1993). *Hidden grammatical meanings and identification of the social face ("portrait") of the speaker*. Doctor thesis. St. Petersburg. (In Russian)

- Mikhal'skaia, A. K. (2018). War of words: rhetoric and poetics of propaganda. *Ekologiia iazyka i kommunikativnaia praktika*, 3, 80–95. (In Russian)
- Nikolaeva, T. M. (1991). "Sociolinguistic portrait" and methods of its description. In *Russian language and modernity. Problems and prospects of the development of Russian studies* (pp. 73–75). Moscow: Institute of Russian language Publ. (In Russian)
- Rashkoff, D. (2003). *Media Virus. How pop culture secretly affects your mind*. Moscow: Ul'tra-Kul'tura Publ. (In Russian)
- Sitdikova, M. G. (2011). Features of the speech impact in patriotic discourse. *Aktual'nye problemy estestvennykh i gumanitarnykh nauk*, 12, 127–132. (In Russian)
- Zheltukhina, M. R. (2016). Modern media discourse and media culture of influence, *Verkhnevolzhskii filologicheskii vestnik*, 4, 154–159. (In Russian)
- Zheltukhina, M. R. (2003). *Tropological suggestiveness of mass media discourse: on the problem of speech influence of tropes in the language of the media*. Moscow: Institute of Linguistic RAS Publ. (In Russian)

Received: March 7, 2021

Accepted: April 21, 2021

#### Author's information:

Tatiana A. Milekhina — Dr. Sci. in Philology, Associate Professor; tmilehina@yandex.ru

## Взаимодействие близкородственных языков в современной публицистике: возможности повышения экспрессивности

*И. П. Зайцева*

Витебский государственный университет им. П. М. Машерова,  
Республика Беларусь, 210038, Витебск, Московский пр., 33

**Для цитирования:** Зайцева, И. П. (2021). Взаимодействие близкородственных языков в современной публицистике: возможности повышения экспрессивности. *Медиалингвистика*, 8 (3), 248–260. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.304>

На материале русскоязычных публицистических произведений одного из популярных украинских СМИ (еженедельник «2000») устанавливается и интерпретируется функциональная нагруженность такого приема, как введение в журналистский текст элементов языка, близкородственного языку публикации, в данном случае различного типа и характера украинизмов (отдельные слова, выражения, в том числе устойчивого характера, фрагменты чужой речи и т. д.). Проведенные наблюдения свидетельствуют, что в современной русскоязычной публицистике Украины включаемые в текст элементы близкородственного украинского языка в подавляющем большинстве случаев наделяются функциями негативной оценки изображаемого (которое практически всегда подается в сатирическом или сатирико-ироническом ключе), способствуя при этом более экспрессивной передаче авторского отношения к предмету изображения. Подобные функции украинизмов в публицистике, создаваемой в условиях существующего на Украине близкородственного двуязычия, обусловлены экстралингвистически, прежде всего недемократичной языковой политикой, проводимой государственной властью на протяжении нескольких десятилетий и нацеленной на постоянное сужение прав русскоязычного населения. Именно в результате этих действий у большинства рассмотренных текстовых элементов сформировались негативные коннотации, которые при введении в публицистический текст актуализируются и/или расширяются в результате помещения в контекст определенного характера. В такой ситуации отрицательное значение приобретают и широко известные украинизмы, которые всегда воспринимались в качестве маркеров национально-культурного украинского колорита (*вышиванка*, *рушник*, *глетчик* и пр.) и крайне редко сопровождалась неприятием или враждебностью. Проведенный анализ дает основания утверждать, что в условиях близкородственного билингвизма обращение журналистов к элементам контактирующих языков остается одним из значимых приемов повышения экспрессивности текста, конкретная нагруженность которого определяется как внеязыковыми факторами, так и особенностями индивидуально-стилистической манеры автора.

*Ключевые слова:* близкородственные языки, билингвизм сбалансированный, воздействующая функция, украинизмы.

## Постановка проблемы

Тема, которой посвящена статья, уже затрагивалась автором, в частности в публикации, которая вошла в сборник материалов по итогам III Международной научно-практической конференции «Язык, право и общество в координатах массмедиа», состоявшейся в сентябре 2019 г. [Зайцева 2020]. Внимание тогда было обращено на некоторые характерные особенности современных публицистических произведений, написанных на русском языке, но при этом созданных в социокультурном контексте, где взаимодействуют два близкородственных восточнославянских языка: русский и украинский. Именно с ориентацией на существующее в социуме двуязычие авторы-журналисты нередко включают в тексты на русском языке элементы украинского языка — различного характера украинизмы, исследование функциональной нагруженности которых, с нашей точки зрения, представляет для лингвиста несомненный интерес. В настоящей публикации уже имеющиеся результаты будут дополнены наблюдениями за корпусом публицистических произведений, помещенных на страницах одного из русскоязычных СМИ Украины в течение 2020 г., что позволит представить их более развернуто и системно.

## Характеристика социокультурного контекста создания рассматриваемых медиатекстов

Двуязычие и полиязычие получают в современном мире все большее распространение, чему способствует целый ряд факторов: существенно активизировавшиеся национально-культурные контакты, среди которых одно из ведущих мест принадлежит межличностным (как результат, смешанные браки и т. д.); информатизация общества, в значительной степени стимулирующая разного рода взаимодействия, в том числе национально-языковые; языковая политика ряда государств с полиэтническим составом населения и т. д. При этом в мире немало стран, в образовании которых изначально участвовали представители не одного, а двух и более этносов, что закономерно обусловило взаимодействие принадлежащих этим этническим группам языков, не только постоянно сопровождавшее становление этих государств, но и ставшее одной из реалий их современного состояния.

К таким изначально полиэтническим государствам принадлежит и современная Украина, на территории которой, по разным данным, насчитывается от 110 до 123 национальностей, при этом государствообразующими этносами подавляющее большинство исследователей называют украинцев и русских (см., например: [Толочко 2020]).

Казалось бы, в государстве, где практически во всех сферах общественной жизни очевидно контактируют два близкородственных восточнославянских языка, украинский и русский, сформировались все условия для полноценного развития тех типов билингвизма, при котором оба языка свободно, безо всяких препятствий развиваются, взаимодействуют, дополняя и обогащая друг друга (безусловно, в сложившейся ситуации имеют место также процессы негативного свойства, которые обусловлены интерференцией двух языков, но при разумном подходе, в частности при адекватном преподавании этих языков в средней общеобразовательной и высшей школе, это негативное влияние можно минимизировать). Иначе

говоря, даже при минимальной поддержке на государственном уровне объективно сложившейся в стране языковой ситуации (или хотя бы при отсутствии действий по ее уничтожению и/или искажению) современная Украина вполне могла бы стать примером гармоничной билингвальной ситуации, в основе которой лежит равноправное использование носителями-билингвами обоих языков, т. е. билингвизма сбалансированного и симметричного.

Словарь социолингвистических терминов определяет сбалансированный билингвизм как ««вид индивидуального двуязычия, при котором субъект в одинаковой степени владеет двумя языками» [Словарь социолингвистических терминов 2006: 192]. Словарь терминов межкультурной коммуникации трактует данное понятие более развернуто: «Билингвизм сбалансированный — *balanced bilingualism* — двуязычие, при котором человек в равной мере владеет двумя языками, может употреблять их во всех сферах деятельности, при этом не происходит влияния одного языка на другой, т. е. ситуация характеризуется равными уровнями языковой компетенции билингва. Тж. амбилингвизм, эквилингвизм» [Словарь терминов межкультурной коммуникации: 44]. К этому понятию близки также разновидности билингвизма, определяемые как симметричный и координативный билингвизм: «Симметричный билингвизм. Вид двуязычия, при котором языки, используемые билингвами, являются функционально равноправными» [Жукова и др. 2006: 193]; «Билингвизм координативный — *co-ordinate / coordinative bilingualism*. Одинаково эффективное использование индивидом двух языковых систем, овладение которыми произошло в разных ситуациях. В отличие от смешанного билингвизма, при координативном билингвизме две языковые системы сосуществуют в сознании билингва параллельно, независимо друг от друга и не смешиваются в речевом общении» [Жукова и др.: 41].

Однако проводимая украинскими властями в течение почти тридцати последних лет культурно-языковая политика ориентирована отнюдь не на поддержку все еще существующего в стране реального украинско-русского двуязычия, при котором большинство граждан являются вполне состоятельными билингвами, не только свободно владеющими обоими языками, но и способными к творческому использованию этих языков в их взаимодействии (например, с помощью различных приемов языковой игры, основанной на сходстве звучания и при этом различии значений элементов двух языков, и т. д.). Принимаемые на уровне государственной украинской власти документы, относящиеся к сфере регулирования национально-языковой политики (достаточно вспомнить принятый Верховной Радой Украины в январе 2020 г. пресловутый закон «О полном общем среднем образовании», лишающий юных украинских граждан права на получение образования на всех языках, кроме украинского), решительно игнорируют действительное положение дел в культурно-языковой сфере страны, продолжая нарушать право человека на свободное пользование родным языком, закрепленное в Конституции Украины.

## **Анализ тематически актуальной русскоязычной публицистики Украины**

В сложившейся ситуации существование в украинском медиaprостранстве изданий, приоритетным языком которых все еще остается русский (в большинстве своем эти немногочисленные издания являются двуязычными, русско-украински-

ми), можно считать едва ли не чудом. К числу таковых принадлежит и популярный еженедельник «2000», который, по выражению редакционной коллегии, «остаётся одним из немногих объективных украинских СМИ» (утверждение, с которым нельзя не согласиться).

Предмет нашего анализа составили публикации, появившиеся на страницах еженедельника «2000» в течение 2019–2020 гг., автором которых является херсонский журналист и блогер Виталий Бронштейн, в прошлом длительное время занимавший пост директора одной из херсонских школ. Это объясняет особое внимание автора к проблемам образовательной сферы Украины, хотя тематика его публикаций в целом значительно шире — В. Бронштейн очень оперативно откликается практически на все заметные события общественно-политической жизни Украины.

Так, в одной из своих публикаций в марте 2019 г. [Бронштейн 2019], журналист, «оттолкнувшись» от хорошо знакомой ему сферы образования (в начале статьи читаем: *Не поленился и сделал небольшую подборку анекдотов про образование и нынешние «образовательные» чудеса*), размышляет о назначениях в современной Украине на высокие государственные посты людей, профессионально очень далеких отверяемых им сфер. Заголовочный комплекс этой публикации: *Самостийная власть кухарок. Почему на Украине флотом командует танкист, а Министерство иностранных дел возглавляет инженер-сварщик* (выделено мною. — И. З.), — и следующее сразу за ним авторское замечание (приведено выше) изначально настраивают читателя на сатирическую тональность. Основными приемами, с помощью которых автор достигает этого, являются, во-первых, намеренное подчеркивание нарушенных логико-семантических связей ключевых номинаций (*флотом командует танкист*); во-вторых, введение в название лексического элемента близкородственного украинского языка — слова *самостийный*, обладающего выраженной экспрессивной семантикой (сформированным в русском языке, в отличие от украинского, коннотативным планом). Этот коннотативный план наиболее подробно охарактеризован при описании данной лексемы в «Толковом словаре языка конца XX века. Языковые изменения» под редакцией Г. Н. Складневской: «Самостийность... Обычно *Неодобр.* Государственная или политическая независимость, самостоятельность». В словаре слово снабжено пометой «возвращение в актив» и следующим комментарием: «Слово и его дериваты первоначально относились к Украине и обрели актуальность после распада СССР в конце 1991 года и провозглашения Украины и других бывших республик независимыми государствами» [Складневская 1998: 559]. В толковом словаре современного украинского языка интересующее нас значение представлено как общеупотребительное, лишенное коннотативной семантики: «Самостійний... 1. Який не перебуває під чийось владою; не підпорядкований, не підлеглий кому-, чому-небудь (про державні, політичні організації тощо)»<sup>1</sup> [Бусел 2005: 1291].

Подчеркиванию негативного коннотативного содержания *используемого* украинизма способствует интертекстуальный прием: помещение его в высказывание, аллюзивно отсылающего к известной фразе, приписываемой В. И. Ленину («Любая

<sup>1</sup> «...не пребывающей под чьей-нибудь властью; не подчиненный кому-нибудь, чему-нибудь (о государственных, политических организациях и т. д.)».

кухарка может управлять государством») и употребляемой обычно при указании на чей-либо непрофессионализм: *Самостийная власть кухарок*.

Отмеченный случай — употребление украинизма в заголовочном комплексе публицистического произведения — единичный в анализируемом материале, в данной позиции эффективность воздействия на читателя использованного иноязычного элемента, задающего определенную (сатирико-ироническую) тональность всему произведению, безусловно, усиливается.

Помимо введения украинизма в название публикации, автор использует украинизм (устойчивое выражение) и в самом тексте: *А хто входить в найближче оточення волонтерки Супрун, залетної керівниці здоров'я? Себе в заступники «доктор смерть» взяла Ольга Стефанишина, теж признану, на нашу голову, активістку. Як говориться, **свій, до свого, по своє**. Эта барышня, вы не поверите! — не терапевт, не кардио- или нейрохирург, и даже не санитарка «звать Тамарка» — она магістр філології!* (выделено мною. — И. З.) [Бронштейн 2019]. Украинскому читателю упоминаемое автором имя Ульяны Супрун, до недавнего времени министра здравоохранения страны, снискавшей себе недобрую славу многими непопулярными действиями, хорошо знакомо и воспринимается именно как символ непрофессионализма (в подтверждение этого автор приводит прозвище, которым Супрун наделили в народе: «доктор смерть»). Контекстуально этот символический смысл поддерживается, с одной стороны, употреблением еще одного реального имени (Ольга Стефанишина) с соответствующей характеристикой, а также устойчивым выражением украинского языка *свій, до свого, по своє*, имеющим весьма любопытную историю. Изначально этот лозунг принадлежал зародившемуся на Западной Украине в конце XIX в. движению против тогдашней польской оккупации Галичины, однако в дальнейшем его семантика претерпела изменения. В современном украинском языке это выражение используется при подчеркивании семейственности, свойства, местечковости в органах государственной власти, которое нередко наблюдается в нынешнем украинском политикуме. Именно в этом значении, в полном соответствии с заложенной названием сатирической тональностью, его и употребляет автор.

О проблемах украинского образования В. Бронштейн размышляет и в интервью с Артемом Кияновским (публикация «Опаснее дураков только дураки с инициативой» от 28 апреля 2020 г.), представив своего собеседника как «директора авторского учебного заведения, известного за пределами не только Херсонщины, но и Украины», одного из немногих, где до недавнего времени (до запрещения в 2020 г. на законодательном уровне) преподавание велось на русском языке. Предлагаемый далее фрагмент, как представляется, убедительно свидетельствует, что введение в русскую речь украинских слов и выражений — прием, которым оба собеседника пользуются не только абсолютно свободно, но и очень умело:

*А. К. Давайте посмотрим на трех последних министров образования: Лилию Гриневич, Анну Новосад и Любомиру Мандзюк...*

*В. Б. Кто их не знает... Первая прославилась созданием новой украинской школы, куда, как в бездну, канули огромные деньги (и наши, субвенционные, и грантовские), а новой школы так и не появилось.*

*Вторая, так сказать, правописательный уникум, повергла в шок наших **мовознавцев**, допуская двадцать ошибок в десяти словах! <...>*

*В. Б. В общем-то, эти правовые нормы принимал Парламент...*

*А. К. А кто готовил их, не **министерки** и их подчиненные? Там столько всякой ерунды, что просто не верится, что нормальные люди могли такое придумать!*

*В. Б. Например...*

*А. К. По закону «Об образовании» школы наполнились **«здобувачами»**, а не учениками или воспитанниками... Зато в Законе «О полном среднем образовании» уже есть и **«здобувачі»**, и ученики. Ответьте с трех раз, чем одни отличаются от других! (выделено мною. — И. З.) [Бронштейн 2020в].*

Приведенный фрагмент, отличающийся явной сатирической тональностью, формируемой высказываниями обоих коммуникантов, содержит несколько украинизмов, переданных как средствами русского языка: **мовознавцы** («языковеды») и **министерка** («женщина-министр»), — так и языка украинского: **здобувачі** («соискатели»), что подчеркнуто заключением слова в кавычки. **Мовознавець** — «фахівець з мовознавства» (науки про мову, її суспільні функції, загальні особливості, конкретні прояви її структури)<sup>2</sup> [Бусел 2005: 682]. Относительно номинации **министерка** заметим, что, несмотря на ее активное внедрение (в том числе административными методами) в современную украинскую речь, прежде всего деловую и публицистическую, в одном из наиболее популярных и обширных толковых словарей современного украинского языка [Бусел 2005] она отсутствует.

Явная экспрессивность рассматриваемых элементов поддерживается в сатирическом по тональности произведении контекстуальным окружением: **повергла в шок наших мовознавцев; школы наполнились «здобувачами», а не учениками или воспитанниками** и т. д. В целом же речь идет всё о том же непрофессионализме украинских чиновников от образования, которые, не владея достаточными знаниями и опытом, пытаются прикрыть свою некомпетентность крайне странными «новациями», чаще всего не только не помогающими, но и вредящими школе.

В публикации «Знаю, чем все закончится» от 9 июня 2020 г. речь также идет о непрофессионализме современных украинских чиновников. Из проблем образования затрагиваются те, которые касаются высшей школы, прежде всего коррупция в вузах. Автор довольно активно прибегает к приему включения в публицистический текст на русском языке украинизмов и в этом произведении:

*Потому что кадровый голод — в украинском понимании этого явления! — во все не дефицит квалифицированных специалистов, а катастрофический избыток на властных постах людей бесчестных, неумных и просто малограмотного **непотриба**, который в досуверенной Украине не мог рассчитывать на сколько-нибудь заметную должность. <...>*

*Тогда кадров хватало, и даже был их избыток. Но лишь до тех пор, пока киевские кабинеты не заполнил **западенский десант из рагулья** всех мастей и оттенков, любителей **рушников** и **гличиков**, притянутых в столицу главным ценителем **вышиванок** и **крашенок**, **недотравленным гетманом, чьи руки николаы не кралы**. <...>*

*Тем более ему, как никому другому, должно быть известно, что, сколько ни готовь специалистов, в стране всегда их будет не хватать, так как любовь наших*

<sup>2</sup> «Языковед — специалист по языкознанию (науки о языке, его общественных функциях, общих особенностях, конкретных проявлениях его структуры)».

**ВЫШЕЙ** к студенческим денежным вливаниям куда крепче и сильнее, чем тяга студизузов к знаниям. <...>

И последующий скандал с новым ректором этого **выща** — Екатериной Амосовой, сами знаете кого дочкой, тоже болезненно равнодушной к дармовой денежке и уволенной вслед предшественнику [Бронштейн 2020б].

Ряд включенных в текст украинизмов содержат резко отрицательную оценку, свойственную им и в украинском языке, это прежде всего слово **непотриб**, а также выражение *десант из рагулья всех мастей и оттенков*. «**Непотриб**... перен. Непотрибна людина»<sup>3</sup> [Бусел 2005: 774]. Абсолютного аналога данной номинации в русском языке не существует, она принадлежит к безэквивалентной украинской лексике. **Рагульё** — собир. от **рагуль**; **рагуль** (вариант **рогуль**) — в соответствии с «Коротким словником жаргонної лексики української мови» Л. А. Ставицькой, уничижительное, пренебрежительное и оскорбительное прозвище западных украинцев — приезжих из села, а также уничижительное обозначение некультурного, примитивного, тупого человека, которое используется на Западной Украине как ругательство безотносительно национальности [Ставицька 2003].

В рассматриваемом тексте содержится также крайне негативная характеристика одного из экс-президентов Украины Виктора Ющенко, легко узнаваемого читателем по выражениям **недотравлений гетман** (отсылка к якобы отравлению Ющенко в период предвыборной кампании 2004 г., которое так и не было подтверждено), а также по принадлежащей ему фразе **ці руки нічого не крали** («эти руки ничего не крали»), которая включена в текст в трансформированном виде (исходный вариант: *чії руки николи не крали*).

С сожалением приходится констатировать, что в орбиту украинизмов с однозначно негативными коннотациями (типа **непотриб**) в данном случае втянуты слова, которые ранее воспринимались (как правило, позитивно) лишь как маркеры национального украинского (а иногда и в целом восточнославянского) колорита. **Рушник**, **гличик**, **вышиванка**, **крашенка** в данном контексте также формируют негативные семантические приращения. В соответствии с Большим толковым словарем современного русского языка под редакцией С. А. Кузнецова, «**гличик**... Нар.-разг. Глиняный горшок для молока; кринка»; «**крашенка**... Церк. Крашеное пасхальное яйцо. *Христосоваться крашенками*»; «**рушник**... На Украине и в южных областях России: расшитое полотенце. *Вытереть лицо рушником. Иконы убраны рушниками*» [Кузнецов 2000: 1135, 467, 208]. Слово «вышиванка» обозначает сорочку с вышивками национально-фольклорной тематики — популярный предмет народной одежды на Украине, в Беларуси и в ряде южных российских районов.

Обращает на себя внимание еще один весьма колоритный украинизм, относящийся к безэквивалентной лексике, который использован автором статьи в двух вариантах написания: **выш** и **ВЫШ**. Таким образом журналистом средствами русского языка передано украинское **виш** — «вища школа, вищий навчальний заклад»<sup>4</sup> [Бусел 2005: 161]. Поскольку речь идет о коррумпированности украинской высшей школы, этот элемент приобретает в контексте явную негативную семантику, подчеркивающую авторское неприятие описываемой им ситуации: **любовь наших**

<sup>3</sup> «Ненужный человек».

<sup>4</sup> «Высшая школа, высшее учебное заведение».

**ВЫШЕЙ** к студенческим денежным вливаниям куда крепче и сильнее, чем тяга студиозусов к знаниям.

Наиболее активно и последовательно В. Бронштейн обращается к приему введения украинизмов в статье «Горе... без ума»: Некая «**Ольдзя**» разместила в «Фейсбуке» краткий пост, поразивший многих пользователей: «**Мій син (3 роки) не розуміє абсолютно російської — і це найкраще, що могло статись з моєю дитиною**». <...>

Наверное, это не самый большой секрет, что в последние годы, особенно в ходе проведения в жизнь идеологии «**армия — мова — вера**», раскалывавшей страну сразу по нескольким признакам, на ШГТ [Школа гуманитарного труда в Херсоне. — И. З.] оказывалось давление по переходу на украинский язык. <...>

Здоровые голоса, что в русскоязычной области (хотя бы того или нет квазипатриоты!) имеет право оставаться русской хотя бы одна из пятисот действующих школ, галицийскими националистами, дорвавшимися до руководства отраслью, в расчет не принимаются, так как «**захист рідної мови**» существует для них только в виде «**утиску інших мов**».

Когда Зеленский шел в президенты, он обещал, что порошковский **Закон про мову**, лишаящий прав обучения на родном языке национальные меньшинства, будет пересмотрен. <...>

— **Може, десь у школах є зайві, пошкребем по засіках**, — обещают министерские деятели, — **а поки повчїться по російським посібникам, нічого страшного...** <...>

В неумном стремлении покончить с последней в регионе русскоязычной школой нерадивые **керивники**, заманивающие жителей Востока «**демократичними українськими цінностями**», готовы идти на репутационные потери: в области немало переселенцев с Крыма и восточных территорий, покинувших свои жилища в надежде на Большую Украину, где сыщется место для обучения их детей на родном языке. <...>

Нетрудно представить, сколько русскоязычных школ осталось бы на Донеччине и Луганщине, приди туда **національно-стурбовани идиоты**, не знающие границ в нацистском посыле «**Украина — для украинцев!**» — не это ли корень наших неуспехов в мирных переговорах?!

Похоже, дамочки-**министерки**, из грантовичек, тупо исполняющих любые распоряжения заокеанских хозяев, видят свою задачу не в поднятии уровня обучения школьников и создании нормальных условий для учителей, а в искоренении русского языка, ведь именно это является сегодня главным показателем профпригодности грантового отребья для руководства отраслью. <...>

Вернусь к «**Ольдзе**», полагающей, что лучшее, что могло случиться с ее трехлетним малышом — это абсолютное незнание русской речи. Так сказать, еще бы он оглох, чтобы не слышать «**руську мову**», или ослеп, чтоб ненароком что-то не прочитать, было б совсем хорошо...

Понятно, **що «цэ вэлыка пэрэмога!**» для ущербных **рогулих**, скакавших по Майдану с кастрюлей на голове и ненавидящих все русское намного больше, чем любят собственных деток [Бронштейн 2020а].

Как можно убедиться по приведенным фрагментам, тематически публикация сходна с рассмотренными ранее: она посвящена все той же, весьма болезненной

как для автора, так и для значительной части украинского общества проблеме, — нарушение права личности обучаться в средней общеобразовательной школе на родном языке, которое приобрело в Украине тотальный характер. Резкая критика автором происходящего осуществляется при помощи системы композиционных и изобразительных приемов, среди которых введение в текст украинских слов и выражений, как в оригинальном написании, так в передаче средствами русского языка, занимает весьма существенное место.

В статью включен ряд выражений, настолько активно употребляющихся сегодня в современной украинской речи, что они воспринимаются уже как клишированные: *захист рідної мови* («защита родного языка»), *утиск інших мов* («притеснение других языков»), *демократичні українські цінності* («демократические украинские ценности»), *це велька пєрємога!* («это большая победа!») Все они заключены в кавычки, чем автор подчеркивает абсолютное несоответствие этих лозунгов тем действиям, которые в реальности предпринимаются нынешней украинской властью. Часть таких лозунгов, широко известных сегодня уже не только на Украине, дается автором в переводном варианте: «*Україна — для українцев!*» (выражение, охарактеризованное автором как «нацистский посыл»); «*армія — мова — вера*» (предвыборный лозунг экс-президента Украины Петра Порошенко и его политической силы, расцениваемый автором как идеология, раскалывающая страну); (порошенковский) *Закон про мову* («Закон о языках») — с авторским определением *лишаючий прав обучения на родном языке національні меншинства*.

Выраженной экспрессией обладают и другие употребленные журналистом украинизмы: это уже рассмотренные ранее номинация *міністерки и рогули* (в данном контексте — *рогулихи*, поскольку слово используется для собирательного обозначения женщин — матерей с определенными взглядами). Обе номинации помещены в контекст резко отрицательного характера, который дополнительно усиливает свойственную им негативную семантику: *дамочки-міністерки, из грантовичек, тупо исполняющих любые распоряжения заокеанских хозяев; для ущербных рогулих, скакавших по Майдану с кастрюлей на голове и ненавидящих все русское*. Сюда же примыкают дважды употребленное в статье собственное имя *Ольдза* (украиноязычное соответствие русскому личному имени Оля), которое в данном случае олицетворяет для автора ту часть украинцев, которые ненавидят все русское; выражение (*нерадивые*) *керивники* («руководители»); а также окказиональное авторское выражение с компонентом-украинизмом *національно-стурбовани идиоты* («национально-озабоченные»).

Особого внимания заслуживают включенные в публицистический текст фрагменты чужой (прямой) речи, которая «эксплицирует такие свойства медиатекста, как вторичность, диалогичность, достоверность, аргументированность, социальная оценочность» [Редькина 2018: 173]. Один из них, принадлежащий упомянутой «Ольдзе», является опубликованным ею в «Фейсбуке» постом, который многих поразил своей русофобской тональностью: *Мій син (3 роки) не розуміє абсолютно російської — і це найкраще, що могло статись з моєю дитиною* («Мой сын (3 года) не понимает абсолютно русского языка — и это лучшее, что могло произойти с моим ребенком»). Второй фрагмент — высказывание из уст представительницы министерства — свидетельствует об очевидной непродуманности провозглашаемых этими субъектами «новаций» для школ, которые ко всему прочему совсем

не обеспечены материально, в частности необходимыми учебниками на украинском языке: *«Може, десь у школах є зайві, пошкребем по засіках, — обещают министерские деятели, — а поки повчїться по російським посібникам, нічого страшного...»* («Может, где-то в школах есть лишние, поскребем по сусекам, а пока поучитесь по российским пособиям, ничего страшного»)

Проанализированные медиатексты позволяют, с нашей точки зрения, констатировать, что приемом введения в публицистическое произведение элементов близкородственного русскому языку — различного типа и характера украинизмов — автор пользуется грамотно и искусно: русскоязычный текст, несмотря на присутствие в нем немалого числа иноязычных вкраплений, в смысловом отношении не перегружен ими, восприятие содержания статьи не затруднено, что позволяет полноценно реализовать в журналистском тексте информативную функцию. Реализации же воздействующей функции системное обращение к означенному приему существенно способствует. Результатом такого обращения становится, с одной стороны, установление более тесного контакта с читателем, с которым автор оказывается в общем пространстве происходящих событий (прежде всего политических и социальных), с другой — более отчетливая образная конкретизация изображаемого, достигаемая различными способами контекстуального оформления употребленных украинизмов.

## Заключение

С сожалением приходится констатировать, что в современной русскоязычной публицистике Украины такое образное средство, как украинизмы, обладающие выраженной экспрессией и явным лингвокультурным потенциалом, практически всегда используется в качестве элементов текста с отрицательной коннотативной семантикой, подчеркивающих негативные стороны общественной жизни, черты отдельной личности, которые сатирически изображаются автором-журналистом.

Между тем значительный культурно-образный потенциал украинизмов в условиях иного взаимодействия близкородственных языков (как минимум при отсутствии административного притеснения любого из них) может творчески осмысливаться авторами как публицистических, так и словесно-художественных произведений в куда более благоприятном ключе, придавая текстам, в которых они функционируют, очевидную индивидуальность и неповторимость. Ряд подобных примеров приведен в одной из наших публикаций [Зайцева 2018], где продемонстрировано, что свободное владение двумя близкородственными языками для личности творческой является безусловным благом, поскольку значительно расширяет ее возможности для передачи словесно-художественными средствами и способами особенностей мироощущения и мировосприятия.

Проведенный анализ публикаций, принадлежащих перу одного автора, позволяет сделать и некоторые выводы относительно индивидуально-журналистской манеры В. Бронштейна. С нашей точки зрения, она отличается явным своеобразием, которое создается в том числе включением в ткань публицистических произведений различных украинизмов. Этим приемом автор пользуется весьма искусно. Во всех проанализированных случаях обращение к нему видится нам уместным и оправданным функционально-стилистически: данный прием, помимо точной

характеристики описываемого события, лица, факта, позволяет существенно повысить экспрессивность текста, а также отчетливо передать собственное отношение автора к изображаемому, нередко формулируемое достаточно резко.

Прибегая к использованию украинизмов, В. Бронштейн проявляет себя, по нашему мнению, полноценным билингом, наглядно демонстрируя, как могут быть расширены возможности пользования словом для автора-журналиста, создающего свои произведения в лингвокультурном контексте взаимодействия двух близкородственных языков, которыми свободно владеет большая часть журналистской аудитории.

## Литература

- Бусел, В. Т. (Ред.). (2005). *Великий тлумачний словник української мови* (з дод. і допов.). Киев: Ирпень; ВТФ «Перун».
- Жукова, И. Н., Лебедько, М. Г., Прошина, З. Г., Юзефович, Н. Г. (Ред.) (2013). *Словарь терминов межкультурной коммуникации*. Москва: Флинта; Наука.
- Зайцева И. П. (2018). Взаимодействие восточнославянских культур в произведениях современных поэтов Луганщины. В *Русский язык в славянском мире: история и современность: сборник научных статей* (с. 100–113). Н. Новгород: Изд-во Нижегородского госун-та.
- Зайцева, И. П. (2020). Креативная функция русского языка в русскоязычных СМИ Украины. В *Язык, право и общество в координатах массмедиа: сборник материалов III Междунар. науч. конф. Москва, ИЗиСП, 25–26 сентября 2019 г.* (с. 152–156). Москва: ИЗиСП; Юриспруденция.
- Кузнецов, С. А. (Ред.) (2000). *Большой толковый словарь современного русского языка*. Санкт-Петербург: Норинт.
- Редькина, Т. Ю. (2018). Чужая речь. В *Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник* (с. 173–176). Москва: Флинта.
- Словарь социолингвистических терминов* (2006). Москва: Институт языкознания РАН.
- Скляревская, Г. Н. (Ред.) (1998). *Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения*. Санкт-Петербург: Фолио-Пресс.
- Ставицька, Л. (2003). *Короткий словник жаргонної лексики української мови*. Киев: Критика.
- Толочко, П. П. (2020). *От Руси до Украины*. Киев: Издательский дом Дмитрия Бурого.

## Источники

- Бронштейн, В. (2019) Самостийная власть кухарок. 2000. 11 марта 2019. Электронный ресурс <https://centrasia.org/newsA.php?st=1552301640>.
- Бронштейн, В. (2020а). Горе... без ума. 2000. 18 июня 2020. Электронный ресурс [https://www.2000.ua/blogi/blogi\\_blogi/gore---bez-uma.htm](https://www.2000.ua/blogi/blogi_blogi/gore---bez-uma.htm).
- Бронштейн, В. (2020б). Знаю, чем все закончится. 2000. 09 июня 2020. Электронный ресурс [https://www.2000.ua/blogi/blogi\\_blogi/znaju-chem-vsjo--zakonchitsja.htm](https://www.2000.ua/blogi/blogi_blogi/znaju-chem-vsjo--zakonchitsja.htm).
- Бронштейн, В. (2020в) Опаснее дураков только дураки с инициативой. 2000. 28 апреля 2020. Электронный ресурс [https://www.2000.ua/blogi/blogi\\_blogi/опаснее-дурakov-tolko-дuraki-s-инициативой.htm](https://www.2000.ua/blogi/blogi_blogi/опаснее-дурakov-tolko-дuraki-s-инициативой.htm).

Статья поступила в редакцию 18 ноября 2020 г.;  
рекомендована в печать 19 апреля 2021 г.

Контактная информация:

Зайцева Ирина Павловна — д-р филол. наук, проф.; [irinazaj91@mail.ru](mailto:irinazaj91@mail.ru)

## The interaction of closely related languages in modern journalism: Opportunities for increasing expressiveness

I. P. Zaitseva

Vitebsk State University named after P. M. Masherov,  
33, Moskovskii pr., Vitebsk, 210038, Republic of Belarus

**For citation:** Zaitseva, I. P. (2021). The interaction of closely related languages in modern journalism: Opportunities for increasing expressiveness. *Media Linguistics*, 8 (3), 248–260.  
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.304> (In Russian)

Based on the material of Russian-language journalistic works of one popular Ukrainian media source (*Weekly 2000*), the article establishes and interprets the functional load of such a technique as the introduction into media texts of elements of a language that is closely related to the language of publication: in this case, a different type and character of Ukrainianisms (words, expressions, fragments of someone else's speech, etc.). The conducted observations indicate that in modern Russian-language journalism of Ukraine, elements of a closely related Ukrainian language included in the text in the overwhelming majority of cases are endowed with the functions of a negative assessment of the depicted (which is almost always presented in a satirical or satirical-ironic key), while contributing to a more expressive transmission of the author's attitude to subject of the picture. Such functions of Ukrainianisms in Ukraine's journalism, created under the conditions of closely related bilingualism, are conditioned by extralinguistic factors — first of all, by the undemocratic language policy pursued by the state authorities for several decades. It is as a result of these actions that most of the considered text elements have formed the connotative content of a negative property, which, when introduced into a media text, is updated and / or expanded as a result of placing it in a context. In such a situation, well-known Ukrainianisms also acquire negative connotations, which have always been perceived as markers of the national-cultural Ukrainian flavor (*vyshyvanka*, *rushnik*, *glechik*, etc.), and this perception was extremely rarely negative. The analysis carried out provides grounds to assert that the appeal of journalists to the introduction of elements of contacting languages into media texts remains one of the most significant methods of increasing the expressiveness of a text, the specific load of which is determined both by extralinguistic factors and by the peculiarities of the author's individual manner.

**Keywords:** closely related languages, balanced bilingualism, influencing function, Ukrainianisms.

### References

- Busel, V. T. (Ed.). (2005). *Large explanatory dictionary of the Ukrainian language* (with additions). Kiev: Irpen Publ.; VTF «Perun» Publ. (In Ukrainian)
- Dictionary of Sociolinguistic Terms* (2006). Moscow: Institute of Linguistic RAS Publ. (In Russian)
- Kuznetsov, S. A. (Ed.) (2000). *A large explanatory dictionary of the modern Russian language*. St. Petersburg: Norint Publ. (In Russian)
- Lebed'ko, M. G., Proshina, Z. G. (Eds.) (2013). *Glossary of Intercultural Communication Terms*. Moscow: Flinta Publ.; Nauka Publ. (In Russian)
- Redkina, T. Iu. (2018). Someone else's speech. In L. R. Duskaeva (Ed.). *Medialingvistika v terminakh i poniattiakh: slovar' spravochnik* (pp. 173–176). Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Skliarevskaia, G. N. (Ed.). (1998) *Explanatory dictionary of the Russian language at the end of the XX century. Language changes*. St. Petersburg: Folio-Press Publ. (In Russian)
- Stavyts'ka, L. (2003). *A short dictionary of slang vocabulary of the Ukrainian language*. Kiev: Krytyka Publ. (In Ukrainian)
- Tolochko, P. P. (2020). *From Rus to Ukraine*. Kiev: Izdatel'skii dom Dmitriia Burago Publ. (In Russian)

- Zaitseva, I. P. (2018). Interaction of East Slavic cultures in the works of modern poets of the Luhansk region. In *Russkii iazyk v slavianskom mire: istoriia i sovremenmost': sbornik nauchnykh statei*. (pp. 100–113). Nizhnii Novgorod: Izdatel'stvo Nizhegorodskogo univesiteta Publ. (In Russian)
- Zaitseva, I. P. (2020) Creative function of the Russian language in the Russian-language media of Ukraine. In *Iazyk, pravo i obshchestvo v koordinatakh massmedia: sbornik materialov mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii. Moskva, IZiSP, 25–26 sentiabria 2019 g.* (pp. 152–156). Moscow: IZiSP Publ.; ID Iurisprudentsiia Publ. (In Russian)

Received: November 18, 2020

Accepted: April 19, 2021

Author's information:

*Irina P. Zaitseva* — Dr. Sci. in Philology, Professor; irinazaj91@mail.ru

## Специфика аудитории видеоблога и ее влияние на процесс ретиальной коммуникации

*Е. В. Медведева*

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,  
Российская Федерация, 119991, Москва, Ленинские горы, 1

**Для цитирования:** Медведева, Е. В. (2021). Специфика аудитории видеоблога и ее влияние на процесс ретиальной коммуникации. *Медиалингвистика*, 8 (3), 261–272.  
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.305>

Актуальность изучения видеоблогов обусловлена их востребованностью в современном мире: превратившись в полноценное медиапространство, они начинают постепенно отвоевывать у телевидения позиции «ведущего СМИ». Необходимо отметить, что сегодня многие видеоблоги, созданные в YouTube, пользуются едва ли не большей популярностью, чем аналогичные по тематике и жанру телевизионные программы. Исследуется аудитория видеоблога, являющаяся одним из тех факторов, которые определяют как коммуникативное поведение видеоблогера, так и итоговое оформление его медиапродукта в целом и отдельных выпусков в частности. Материалом для анализа послужили популярные видеоблоги Рунета, позволившие проследить отличия зрительской аудитории видеоблога от телевизионной и указать на ее сходство с целевой аудиторией в условиях рекламной коммуникации. При этом сам ретиальный коммуникативный акт, инициируемый видеоблогером, демонстрирует сходство с моделью рекламного воздействия AIDMA (attention — interest — desire — motive — action). В результате проведенного анализа представляется возможным сделать ряд выводов о специфических особенностях аудитории видеоблога, о влиянии фактора адресата на работу видеоблогера, средствах воздействия, используемых последним для удержания зрительского внимания и вовлечения аудитории в посткоммуникативную активность, а также о своеобразии ретиальной коммуникации в видеоблоге. Активная позиция адресата коммуникации в виртуальной медиасреде, возможность и необходимость интерактива для продвижения медиапродукта заставляют видеоблогера постоянно решать задачи по привлечению и удержанию внимания подписчиков, наращиванию аудитории, разработке и созданию мотивов для посткоммуникативной деятельности своих зрителей. Формат видеоблога, подразумевающий создание и распространение медиатекстов с усложненной семиотикой, позволяет и одновременно заставляет видеоблогера задействовать максимально широкий спектр вербальных и невербальных средств, воздействующих на аудиторию. Ретиальная коммуникация в новой медиасреде подвергается трансформации, в результате чего теряет часть привычных характеристик и приобретает ряд новых.

*Ключевые слова:* видеоблог, YouTube, социальные медиа, средства речевого воздействия, ретиальная коммуникация.

### Постановка проблемы

До недавнего времени в лингвистических исследованиях было принято трактовать социальные медиа как новую среду виртуальной коммуникации, однако буквально за несколько лет ситуация изменилась: они переросли отведенный им

ранее статус, превратившись в полноценное трансмедийное пространство, некоторые каналы которого сопоставимы с традиционными СМИ. Одной из важнейших особенностей трансмедиа следует считать возможность самостоятельного создания и распространения контента пользователями, что обусловило возникновение множества частных, но довольно известных и влиятельных медиаканалов в виртуальной среде. Примером медиапространства, функционирующего в том числе за счет так называемого «user-generated content», является видеохостинг YouTube, уже несколько лет демонстрирующий небывалую востребованность среди пользователей. При этом некоторые видеоблоги, созданные в YouTube, пользуются едва ли не большей популярностью, чем аналогичные по тематике и жанру телевизионные программы.

Так, в июле 2020 г. на YouTube-каналы «вДудь» Ю. Дудя были подписаны 7,66 млн пользователей, «Редакция» А. Пивоварова — 1,29 млн, «А поговорить?» И. Шихман — 1,19 млн, «Парфенон» Л. Парфенова — 856 тыс. и т. д. (для сравнения: совокупное число подписчиков всех программ «Первого канала» в YouTube составляет 4,83 млн человек). Иначе говоря, телевидение постепенно теряет статус «главного СМИ», эту роль для массовой аудитории начинают играть электронные сетевые СМИ и трансмедиа.

Исследования профессии журналиста и особенности конвергенции технических устройств, форматов, контента и прочего показывают, что современная медийная среда порождает профессионалов нового типа — так называемых «транс-профессионалов», способных не только комплексно решать традиционные журналистские задачи, но и осуществлять деятельность в смежных областях, в частности «журналист на практике включает в решение задач, более свойственных пиару, рекламе, маркетингу и т. п., чем журналистике» [Калмыков 2011]. Представляется, что сказанное даже в большей степени справедливо для видеоблогера, поскольку в трансмедийной среде создателю контента необходимо не только оформить собственное сообщение содержательно и формально, но и самостоятельно обеспечить его распространение среди возможно большего числа пользователей. Для достижения данных целей каждый из выпусков видеоблога должен задействовать продвигающую интенцию, направленную на привлечение новых зрителей и удержание внимания подписчиков. В таком случае одним из ключевых в процессе коммуникации предположительно становится фактор адресата, влияющий как на коммуникативное поведение видеоблогера, так и на итоговое оформление медиапродукта в целом и отдельных выпусков в частности.

## История вопроса

В настоящее время основное внимание отечественных исследователей привлекают сетевые СМИ (в частности, гипермедиа), специфика их функционирования, возможности одновременного использования разных средств для доставки контента аудитории, создание разного рода конвергентных форматов и пр. (см., например: [Калмыков 2011; Попова 2018; Щипицина 2017]). Только начинают изучаться возможности интерактивных мультимедийных платформ (далее — ИМП), например YouTube, Instagram, WhatsApp, взаимодействие между пользователями с применением разных семиотических кодов (см., например: [Горошко, Пав-

лова 2015; Щипицина 2017]). Видеоблоги также представляются довольно новой темой для исследования: на данный момент подробно разработано их жанровое разнообразие (см., например: [Бейненсон 2019; Лущиков, Терских 2018]), отдельные работы посвящены причинам их популярности ([Бычкова 2019; Подосокорский 2018] и др.), а также формам рекламных интеграций, осуществляемым на этих медиаканалах ([Ковалева, Белоусова 2016; Терских, Лущиков 2018] и др.). Последнее обстоятельство представляется особенно важным для целей нашей статьи, тем более что и аналитический отчет «Российский видеоблогинг 2015. Роль и значение в коммуникациях и цифровой среде»<sup>1</sup>, по сути, представляет собой своеобразное руководство к использованию видеоблогов Рунета в качестве канала рекламной коммуникации.

Иными словами, исследователям и практикам давно и хорошо известен продвигающий потенциал видеоблогов (далее — влогов), направленный на привлечение зрительской аудитории к тем или иным продуктам/услугам/маркам или на распространение среди зрителей определенных мнений, оценок и пр. Действительно, в настоящее время блоги/влоги в различных социальных медиа обычно создаются с целью последующей монетизации. Однако для привлечения рекламодателей и рекламных бюджетов блог/влог должен обладать большой аудиторией подписчиков и высоким числом просмотров. Таким образом, первоочередными целями видеоблогера (далее — влогера) становятся увеличение зрительской аудитории и популяризация самого влога.

## Методика анализа

Специфика исследуемого медиатекста (креолизованного, гибридного, конвергентного), создаваемого с использованием возможностей ИМП, каковой является видеохостинг YouTube, обусловила необходимость применения медиалингвистического анализа, позволяющего рассматривать разнообразные варианты комбинаций элементов медийного текста (в том числе принадлежащих к разным семиотическим кодам). С помощью данного подхода, а также элементов дискурсивного анализа, частично задействованных в исследовании, удалось выявить и описать специфику коммуникативной ситуации (включая особенности участников коммуникативного акта), характерные языковые и речевые приемы, использованные при оформлении медиатекста во влоге, и экстралингвистические средства, играющие непосредственную роль при формировании целостного сообщения.

## Исходные данные

Очевидно, что влог представляет собой новый этап развития телевизионной программы в новой медиасреде: в продолжение традиций авторской журналистики основной в проекте становится «фигура ведущего, который отличается харизмой и авторитетом, не избегает оценочных высказываний и публицистического пафоса, формирует круг «личных поклонников», следящих за его творчеством» [Бейненсон 2019: 90]. Иначе говоря, влогер, как и журналист, обычно не является

---

<sup>1</sup> <https://www.polylog.ru/a/pdf/2015-06-09-vlogging-analysis.pdf> (дата обращения: 25.07.2020).

единоличным создателем отдельных сообщений и влога в целом, но именно от него в значительной степени зависит успех того или иного сетевого проекта. Данное обстоятельство, как было сказано, сближает традиционную авторскую программу, например на радио или телевидении, и влог (отметим, что многие известные влогеры Рунета — профессиональные журналисты).

Для исходного описания условий, в которых осуществляется коммуникативный акт между влогером и его аудиторией, наиболее подходящим представляется термин «ретиальная коммуникация», акцентирующий надперсональность, коллективную обращенность сообщений (характерную в том числе для традиционных СМИ), поскольку «количество получателей ретиально направленного сообщения зависит от того, находились ли они в зоне передачи, и от их внимания к содержанию сообщений» [Брудный 1998: 89]. При этом ретиальный коммуникативный акт обеспечивает возможность опосредованного воздействия на аудиторию, за счет чего зрители примаыкают к той или иной социальной группе и/или той или иной точке зрения [Зильберт 2012]. Показательно, что О. А. Ксензенко относит к ретиальным видам коммуникации и рекламу [Ксензенко 2018], что подтверждает возможность объединения во влоге традиционных и новых журналистских жанров (интервью, аналитической программы, обзора событий и пр.) с продвигающей интенцией персуазивных жанров (рекламы и PR), обеспечивающей продвижение имиджа самого влогера, его медийного продукта и расширение его аудитории.

Интересный пример для иллюстрации принципиальных различий между телевизионной передачей и влогом, а также адресатами данных форматов предлагает «Смак Андрея Макаревича». На первый взгляд эта успешная программа, 25 лет выходявшая на «Первом канале», была просто перенесена в новое медиапространство. Отличия влога от телепередачи, по словам ее автора и ведущего А. Макаревича, заключаются в большей степени свободы, которую предоставляет виртуальная среда: *Он («Смак». — Е. М.) будет выходить в YouTube, и я надеюсь, он будет отличаться от того, что мы делали на канале (на «Первом канале». — Е. М.), потому что все-таки рамки, которые там так или иначе присутствовали, <...> нас больше не держат. <...> я буду себя чувствовать свободнее<sup>2</sup>.*

Однако оказалось, что широкая телевизионная известность не гарантирует постоянного зрительского внимания к новому влогу: если первый выпуск посмотрели 433 тыс. зрителей, а один из последующих выпусков с И. Лазерсоном 729 тыс., то позже число просмотров начало резко уменьшаться (выпуск с И. Макаревичем — 212 тыс., с Д. Быковым — 126 тыс., с П. Наличем — около 39 тыс.; по состоянию на июль 2020 г.). Очевидно, что смена медиасреды, в которой размещается контент, повлекла за собой изменение коммуникативной ситуации, в частности качественное изменение аудитории: часть зрителей, не имеющих доступа к сети интернет, утратила возможность просмотра программы, при этом зрители из числа интернет-пользователей, привыкшие к той свободе отбора видеоконтента, которую предоставляет YouTube, довольно быстро отписываются от неинтересного или надоевшего канала.

Таким образом, получая большую свободу, влогер (даже самый известный) должен постоянно работать над привлечением и удержанием внимания зрителей

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=laec4v5mHXY> (дата обращения: 25.07.2020).

и увеличением аудитории. Более того, по законам функционирования трансмедиа для повышения рейтинга контента необходимо обеспечить активность зрителей (см., например: [Медведева 2019]), поскольку сообщение в социальном медиуме, в том числе YouTube, должно набрать максимально высокое количество просмотров, лайков, репостов, а также комментариев пользователей.

Уже через несколько месяцев после создания влога выходит совместный выпуск «Смака» с влогом «Съедобное Несъедобное», автор и ведущий которого М. Ширвиндт в эфире объясняет начинающему коллеге: *Ты — молодой блогер, я — блогер старый, мне уже год! Поэтому я теперь все знаю <...> я очень рад, что ты влился в наше молодежное движение, теперь надо побеждать. А для того чтобы побеждать, нам очень нужны подписчики, лайки, колокольчики и хейтеры*<sup>3</sup>. В этом же выпуске «молодой блогер» А. Макаревич начинает использовать возможности так называемого верхнего комментария и различных средств «логовизуализации» (термин И. Лева [Лева 2019]) — надписей и дополнительных изображений на экране. При этом ведущие прямо обращаются к аудитории:

*А. М.: Кстати, дорогие подписчики, а также юзеры и хейтеры, не забывайте подписаться. Подписаться не забывайте на наш канал!*

*М. Ш.: И поставить лайк!*

*А. М.: Поставить лайк, колокольчик...*

Необходимо отметить, что прямые обращения к аудитории, призванные удерживать внимание зрителя/слушателя, широко распространены и в традиционных СМИ (например: *Оставайтесь с нами! Не переключайтесь! А после рекламы вы узнаете ...* и пр.), однако в этом случае интерактивное взаимодействие аудитории со СМИ невозможно, да и не требуется. Лишь иногда зритель/слушатель может позвонить в прямой эфир, получая возможность принять участие в создании медиа-сообщения. Кроме того, рейтинг, от которого зависят и программы традиционных СМИ, основан на количестве просмотров и учитывает лишь число включенных и настроенных на данный канал приемников (зритель/слушатель в момент трансляции может отвлечься, уйти в другую комнату, уснуть и т. д.). В социальных медиа для увеличения рейтинга необходимо добиться и посткоммуникативной активности аудитории, что подразумевает не только привлечение зрителей, но и целенаправленную работу с ними.

## Результаты анализа

В медиакommunikации в виртуальной среде, как и в традиционных СМИ, участвуют адресант (блогер) и адресат (зрители), однако в трансмедиа аудитория приобретает новые характеристики и особый статус активного участника коммуникативного акта, в определенной степени влияющего на итоговое оформление выпуска. К особенностям, отличающим адресата каналов YouTube от телевизионных, следует отнести:

- качественные изменения аудитории: получателем контента может быть человек, находящийся в любой точке мира, обладающий доступом к сети Интернет и владеющий языком, на котором ведется вещание;

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=l7I46L2Gogk> (дата обращения: 25.07.2020).

- возможность формирования личного программного потока: за счет подписки на каналы по собственному выбору адресат самостоятельно создает подборку контента для личного потребления в любое удобное для себя время;
- интерактивность взаимодействия с сетевыми СМИ и/или трансмедиа: адресат получает возможность вступать в коммуникацию как с адресантом, так и с другими потребителями контента; в этой связи необходимо указать на результирующую сменяемость коммуникативных ролей, поскольку «интерактивная модель не позволяет однозначно характеризовать участника коммуникации как адресанта или адресата. ...участники сами выбирают роль в определенный момент коммуникации» [Пром 2020];
- интенциональное разнообразие высказываний: в комментариях пользователи реализуют самые разные коммуникативные стратегии, соответствующие их личным потребностям, наиболее распространены интерпретационная и оценочная, наряду с которыми «используются стратегии самопрезентации, формирования эмоционального настроения, аргументирования и даже дискредитации и нападения» [Щипицина 2017: 243];
- влияние коммуникативной активности аудитории на имидж влогера и рейтинг влога: от типа реакции адресата (лайк/дизлайк) и/или ее отсутствия зависит продвижение влога и в конечном счете его монетизация;
- возможность прямой финансовой поддержки нравящегося контента, например влогер BadComedian, снимающий едкие, часто разгромные *обзоры на трэш, отечественный или зарубежный*<sup>4</sup>, стремясь сохранить непредвзятость в высказываниях, принципиально не рекламирует товары/услуги; выпуски своего влога он снимает на так называемые «донации» от заинтересованных подписчиков, для чего в закрепленном комментарии оставляет ссылку для перевода средств.

Таким образом, активная позиция аудитории в виртуальной медиасреде, а также возможность и необходимость интерактива для продвижения влога заставляют влогера решать задачи по привлечению и удержанию внимания подписчиков, подогревать их интерес к транслируемому контенту и желание следить за последующими выпусками. Сказанное подтверждает приведенное выше утверждение А. А. Калмыкова о слиянии деятельности журналиста с маркетинговой и рекламной практиками и позволяет говорить о сходстве коммуникации влогера с подписчиками и работы с целевой аудиторией в персуазивных жанрах. Действительно, сам ретиальный коммуникативный акт, инициируемый влогером, осуществляется по модели, схожей с моделью рекламного воздействия AIDMA (attention — interest — desire — motive — action). В таком случае адресат влогера является скорее его целевой аудиторией в маркетинговом смысле данного термина, т. е. более или менее однородной группой людей, имеющих приблизительно одинаковые интересы и разделяющих одни и те же ценности. Именно этой группе адресован контент влогера, именно на их мнение, вкусы и предпочтения он ориентируется, выстраивая свою коммуникативную стратегию. При этом реальная аудитория подписчиков (как и в случае рекламной коммуникации) может быть значительно шире и вклю-

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/user/TheBadComedian> (дата обращения: 25.07.2020).

чать зрителей с самым разным социальным статусом и жизненными установками, которым, однако, по каким-либо причинам интересен данный контент.

Примером, подтверждающим сказанное, могут стать целевые аудитории влогов, относящихся к одному жанру. Так, в настоящее время можно констатировать своеобразный «бум интервью», охвативший YouTube, однако ведущие влогеры, специализирующиеся на данном жанре, в выборе гостей и/или тем для обсуждения ориентируются в первую очередь на вкусы и интересы представителей их целевой аудитории:

- «вДудь»: Ю. Дудь приглашает для интервью не просто знаменитостей, а людей, «неудобных» для федеральных СМИ (деятелей андеграунда, знаковых фигур из различных субкультур, ведущих скандальных шоу, людей, известных своими радикальными суждениями, и т. д.), при этом некоторые из них не являются узнаваемыми, медийными лицами (например, Ю. Быков, М. Идов и др.), поскольку по роду своей основной деятельности обычно остаются «за кадром»; описание влога на вкладке «О канале» сформулировано лаконично, но емко, в духе рекламного слогана и/или концепции позиционирования: *Здесь задают вопросы*<sup>5</sup>. Стиль общения влогера (см., например, его обращение к зрителям: *Пацаны!*), темы для обсуждения, как и сам факт того, что в первый год существования влога интервьюируемыми становились исключительно гости мужского пола, свидетельствуют от том, что Ю. Дудь апеллирует к аудитории, состоящей из «настоящих мужчин», не ограниченной возрастом и/или социальным статусом, но объединенной ценностями и интересами, традиционно считающимися «типично мужскими» (с некоторой долей брутальности);
- «ещёнепознер»: Н. Солодников ведет влог для интеллигенции среднего и старшего возраста, поэтому среди приглашенных гостей нередко появляются «знаковые» для образованной аудитории люди, чьи имена, однако, мало или совсем ничего не говорят представителям других социальных групп (например, А. Уминский, А. Херманис, О. Нестеров, В. Гольшев и др.), при этом стиль общения интервьюера с гостями, его поведение в кадре, обсуждаемые темы максимально приближены к традиционным «кухонным посиделкам», принятым в интеллигентской среде;
- «А поговорить?»: влог И. Шихман ориентирован в основном на социально активных женщин среднего возраста (25–40+); сюда приглашают гостей, являющихся образцом для подражания и/или предметом для обсуждения в женской аудитории (например, Ч. Хаматова, Л. Соболев, А. Водонаева и др.). Выбор гостей мужского пола часто обусловлен интересом к их спутнице жизни (например, М. Галкин, М. Виторган) и/или актуальной для женской аудитории проблемой (харассмент — А. Венедиктов, старение — А. Панчин и т. д.); подчеркнуто ухоженный внешний вид влогера контрастирует с эмоциональным стилем общения и откровенными вопросами, адресованными гостям, складывается впечатление, что влогер активно выстраивает имидж современной деловой женщины, которой, однако, не чужды эмоциональность, искренность и «женские слабости», тем самым воплощая на экране

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/c/vdud/about> (дата обращения: 25.07.2020).

образ типичной представительницы той социальной группы, к которой обращается.

Сказанное указывает на то, что влог, подразумевающий создание и распространение медиатекстов с усложненной семиотикой, позволяет и одновременно заставляет влогера задействовать максимально широкий спектр вербальных и невербальных средств воздействия, рассчитанных на восприятие выбранной целевой аудитории, а значит, соответствующих ее ожиданиям.

На уровне содержания к таким средствам воздействия можно отнести: выбор гостя и выбор основной темы выпуска или вопросов для обсуждения. При этом оба параметра выполняют функцию привлечения внимания зрителей. Этой же цели часто служат и заголовки (иногда краткое содержание выпуска в верхнем закрепленном комментарии), например во влоге «ещёнепознер»: *Константин Райкин: ноги Михалкова, руки Табакова, голова Товстоногова; Евгений Гришковец: «Люди, которые делают этот мир хуже»* и т. д.

На вербальном уровне плана выражения может быть выявлен ряд приемов, ориентированных на вкусы целевой аудитории, среди которых необходимо указать на авторскую стилизацию речи, сознательный отказ от речевой нормы, использование приемов диалогизации монологической речи, использование элементов фатической речи и т. д.

Особого внимания в плане выражения заслуживает широкое использование разного рода дополнительных элементов из других семиотических кодов, обеспечивающих возникновение новых смыслов и/или эффектов в сообщении:

- средства логовизуализации (обычно печатный текст, иногда дополнительные изображения) — своеобразные «текстовые вставки», время от времени появляющиеся на экране в ходе сообщения, с помощью которых влогер выделяет наиболее важную информацию, расшифровывает не всем знакомые понятия, делая поясняющую «сноску» для аудитории, шутит, вынося на экран какие-либо забавные, по его мнению, ассоциации и/или цитаты;
- видеоцитаты — узнаваемые фрагменты из телепрограмм, мемы и прочее, иллюстрирующие высказывание влогера, документально подтверждающие его истинность или создающие за счет монтажа дополнительные комические или трагические эффекты;
- аудиальное сопровождение, появляющееся в влогах в основном в качестве закадровой музыки, звуковых спецэффектов или аудиоцитат, служащих тем же целям, что и видеоцитаты.

Немаловажную роль в воздействии на аудиторию играют и иные визуальные средства, задающие параметры для восприятия коммуникативной ситуации:

- выбор места для съемки, оформление интерьера студии (так, Н. Михалков, автор и ведущий «Бесогон TV», ведет влог в классическом кожаном кресле за массивным дубовым письменным столом на фоне многочисленных икон в золоченых окладах и бюстов российских императоров);
- внешний вид влогера, иногда и его гостей (например, концепция влога «Эмпатия Манучи» основана на том, что ведущий В. Манучаров и его гости в пижамах беседуют на постели, пытаясь таким образом достичь особой степени откровенности в интервью);

- использование кинесических средств (так, максимально непринужденная поза, богатая мимика и свободная жестикуляция стали своеобразным «фирменным знаком» Ю. Дудя, иногда превращаясь в материал для видеоситат в его собственном влоге);
- особенности поведения в кадре (например, каждый выпуск влога «Парфенон» начинается с рассказа Л. Парфенова о каком-либо сорте вина, а весь аналитический выпуск влога отчасти имитирует беседу «за бокалом»).

Представляется, что в своей коммуникации с аудиторией влогер успешно задействует три типа возможного отношения потребителя к объекту потребления, составляющих основу рекламной коммуникации: рациональный, эмоциональный и поведенческий. За счет апелляции к рациональной и эмоциональной сферам на уровне сообщения и выражения с помощью средств воздействия, перечисленных выше, влогеру удастся реализовать три основные персуазивные функции (привлечь внимание, вызвать интерес и желание использовать продукт, в данном случае медиапродукт), а также в открытой или завуалированной форме предложить подходящие мотивы для совершения того или иного действия. Выше уже упоминались прямые призывы блогера поставить лайк и подписаться на влог. Этой же цели служат и разного рода конкурсы, объявляемые влогером. Мотивом поучаствовать становятся ценные в представлении аудитории призы, а условиями участия являются обязательная подписка на влог, лайк выпуску и комментарий с выполненным заданием.

## Выводы

YouTube, представляющий собой медиaprостранство, функционирующее по законам трансмедиа, обусловил возникновение не только новых возможностей для пользователей (например, создание собственного контента), но и новых сложностей (например, необходимость самостоятельного продвижения медиапродукта). Именно поэтому каждый из выпусков личного влога содержит определенную продвигающую интенцию, направленную в первую очередь на привлечение внимания аудитории, расширение круга подписчиков и обеспечение их посткоммуникативной активности.

В этой связи необходимо указать на качественные изменения аудитории YouTube по сравнению с телевизионной, а также те возможности, которые она приобретает в силу специфики медиасреды: формирование личной подборки контента, просмотр в любое удобное время, интерактивное взаимодействие с адресантом и другими адресатами сообщения, реализация разнообразных коммуникативных намерений в высказываниях, влияние на имидж влогера и рейтинг влога (включая прямое финансирование контента).

Одновременно изменения, произошедшие с аудиторией, способствуют частичной трансформации ретивальной коммуникации в новой медиасреде, в результате чего ретивальный коммуникативный акт, реализуемый во влоге, теряет часть привычных характеристик и приобретает ряд новых:

- 1) интерактивность: аудитория получает возможность реагировать на сообщение в той же медиасреде, в которой оно транслируется (нередко влияя на итоговое оформление сообщения);

- 2) (а) синхронность:
  - синхронность: в случае прямой трансляции адресат и адресант могут одновременно находиться в Сети и синхронно реагировать на сообщения друг друга;
  - асинхронность: сохраненный выпуск можно просматривать в любое удобное для адресата время с сохранением возможности комментирования;
- 3) гибридность, проявляющаяся на разных уровнях:
  - языковая: в создании сообщения задействованы разные семиотические коды;
  - коммуникативно-ролевая: при осуществлении коммуникативного акта в рамках одного выпуска влога используются разные модели коммуникации, при этом в поле комментариев влогеры и аудитория меняются коммуникативными ролями;
  - медийная: по ссылкам на вкладке «О канале» можно перейти в другие социальные медиа, в которых активен данный влогер;
- 4) продвигающая направленность:
  - первичная, за счет которой реализуется создание и распространение имиджа влогера, а также продвижение влога;
  - вторичная (необязательно используемая), за счет которой реализуется реклама товаров и услуг.

## Литература

- Бейненсон, В. А. (2019). Развитие журналистских жанров и форматов в видеоблогах. *Век информации*, 7 (1), 82–93.
- Брудный, А. А. (1998). *Психологическая герменевтика*. Москва: Лабиринт.
- Бычкова, М. Б. (2019). Современный видеоблог: причины популярности и жанровое многообразие. *Вестник Тверского гос. ун-та. Серия: Филология*, 1 (60), 127–131.
- Горошко, Е. И., Павлова, Л. В. (2015). Лингвистика новых медиа как один из вызовов лингвистической традиции прошлого. *Вопросы психолингвистики*, 2 (24), 43–54.
- Зильберт, Б. А. (2012). Обратная связь в коммуникативной сфере масс-медиа. *Современные проблемы науки и образования*, 3. Электронный ресурс <http://science-education.ru/ru/article/view?id=6425>.
- Калмыков, А. А. (2011). Конвергенция — возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности. *Вестник электронных и печатных СМИ*, 16, 54–67.
- Ковалева, А. В., Белоусова, Д. И. (2016). Форматы, форма и структура рекламы в видеоблогах. *PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект*, 15, 108–124.
- Ксензенко, О. А. (2018). Тенденции развития и вопросы методологии современного лингвистического рекламоведения. *Медиалингвистика*, 5 (4), 445–457. Электронный ресурс <https://medialing.ru/tendencii-razvitiya-i-voprosy-metodologii-sovremennogo-lingvisticheskogo-reklamovedeniya/>.
- Леви, И. (2019). Логовизуализация — письменная разновидность слова в телевизионном дискурсе. *Медиалингвистика*, 6 (1), 19–34. Электронный ресурс <https://medialing.ru/logovizualizaciya-pismennaya-raznovidnost-slova-v-televizionnom-diskurse/>.
- Луциков, В. А., Терских, М. В. (2018). Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов. *Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки*, 4 (14), 57–75.
- Медведева, Е. В. (2019). Instagram: пространство продвигающей коммуникации. *Медиалингвистика*, 6 (3), 369–380. Электронный ресурс <https://medialing.ru/instagram-prostranstvo-prodvigayushchej-kommunikacii/>.
- Подосокорский, Н. Н. (2018). «Лицо с экрана». В чем секрет популярности ток-шоу «вДудь»? *Наука телевидения*, 14 (3), 151–166.

- Попова, Т. И. (2018). Актуальные направления исследования медийного интернет-пространства. *Медиалингвистика*, 5 (3), 258–272. Электронный ресурс <https://medialing.ru/aktualnye-napravleniya-issledovaniya-medijnogo-internet-prostranstva/>.
- Пром, Н. А. (2020). Типы адресата в медиадискурсе. *Медиалингвистика*, 7 (1), 95–103. Электронный ресурс <https://medialing.ru/tipy-adresata-v-mediadiskurse/>.
- Терских, М. В., Лущиков, В. А. (2018). Рекламные интеграции в видеоблогах: форматы, жанры и языковые особенности. *Известия Смоленского государственного университета*, 3 (43), 184–207.
- Щипицина, Л. Ю. (2017). *Компьютерно-опосредованная коммуникация: лингвистический аспект анализа*. Москва: URSS.

Статья поступила в редакцию 10 января 2021 г.;  
рекомендована в печать 30 мая 2021 г.

Контактная информация:

Медведева Елена Вячеславовна — канд. филол. наук, доц.; [yelena\\_medvedeva@mail.ru](mailto:yelena_medvedeva@mail.ru)

## The specifics of the vlog audience and its influence on the process of retail communication

*E. V. Medvedeva*

Lomonosov Moscow State University,  
1, Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russian Federation

**For citation:** Medvedeva, E. V. (2021). The specifics of the vlog audience and its influence on the process of retail communication. *Media Linguistics*, 8 (3), 261–272. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.305> (In Russian)

The demand for vlogs (video blogs) in the modern world stipulates the relevance of this work: having turned into a full-fledged media space, vlogs are steadily beginning to win back the position of leading mass media from television. The article studies the audience of vlogs as the most important factor which determines the model of communication of a vlogger and the final design of the media product as a whole and its issues in particular. The sources for the research are popular vlogs of the Runet which make it possible to trace distinguishing features of the vlog audience in comparison with the TV audience and to point out its similarities with the target audience in advertising communication. The retail communication act itself, which is initiated by a vlogger, demonstrates the similarity with the AIDMA model. As a result of the conducted analysis the author is able to make several conclusions: 1) about specific features of the audience of the vlog; 2) about the influence of the factor of the addressee on the vloggers' work; 3) about different means of influence used by a vlogger to retain the audience's attention and involve the audience in post-communication activity; 4) about the singularity of retail communication in vlogs. The active position of the addressee of communication in the virtual media space, the opportunity and the necessity of interactive communication for vlog promotion induce vloggers to constantly resolve the objectives of attracting and retaining the attention of subscribers, audience augmentation, and elaboration of topics for post-communication activity of the audience. The vlog format, which is aimed at the creation and dissemination of media texts with complicated semiotics, enables and forces a vlogger to apply the widest range of verbal and nonverbal means of communication.

**Keywords:** video blog, YouTube, social media, linguistic means, retail communication.

## References

- Beinenson, V. A. (2019). Development of journalistic genres and formats in video blogs. *Vek informatsii*, 7 (1), 82–93. (In Russian)
- Brudnyi, A. A. (1998). *Psychological hermeneutics*. Moscow: Labirint Publ. (In Russian)

- Bychkova, M. B. (2019). Modern video blog: the reasons for the popularity and the variety of genres. *Vestnik Tverskogo gos. un-ta. Seriya: Filologiya*, 1 (60), 127–131. (In Russian)
- Goroshko, E. I., Pavlova, L. V. (2015). Linguistics of new media as one of the challenges of the linguistic tradition of the past. *Voprosy psikholingvistiki*, 2 (24), 43–54. (In Russian)
- Kalmykov, A. A. (2011). Convergence—the possibility of universal journalism within the framework of professional identity. *Vestnik elektronnyh i pechatnyh SMI*, 16, 54–67.. (In Russian)
- Kovaleva, A. V., Belousova, D. I. (2016). Formats, form and structure of ads in video blogs. *PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyi aspekt*, 15, 108–124. (In Russian)
- Ksenzenko, O. A. (2018). Linguistic advertology today: trends of development and methodological issues. *Media Linguistics*, 5 (4), 445–457. Retrieved from <https://medialing.ru/tendencii-razvitiya-i-voprosy-metodologii-sovremennogo-lingvisticheskogo-reklamovedeniya/>. (In Russian)
- Loewe, I. (2019). Logovisuality, or the written word in the television discourse. *Media Linguistics*, 6 (1), 19–34. Retrieved from <https://medialing.ru/logovizualizaciya-pismennaya-raznovidnost-slova-v-tel-evizionnom-diskurse/>. (In Russian)
- Lushchikov, V. A., Terskikh, M. V. (2018). Genre-specific and language features of video blogs. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshchestvennye nauki*, 4 (14), 57–75. (In Russian)
- Medvedeva, E. V. (2019). Instagram: space of promoting communication. *Media Linguistics*, 6 (3), 369–380. Retrieved from <https://medialing.ru/instagram-prostranstvo-prodvigayushchej-kommunikacii/>. (In Russian)
- Podosorskii, N. N. (2018). “Face from the screen”. What is the secret of the popularity of the talk show “vDud”? *Nauka teledeniia*, 14 (3), 151–166. (In Russian)
- Popova, T. I. (2018). The actual trends of media Internet space researches. *Media Linguistics*, 5 (3), 258–272. Retrieved from <https://medialing.ru/aktualnye-napravleniya-issledovaniya-medijnogo-internet-prostranstva/>. (In Russian)
- Prom, N. A. (2020). Types of addressee in media discourse. *Media Linguistics*, 7 (1), 95–103. Retrieved from <https://medialing.ru/tipy-adresata-v-mediadiskurse/>. (In Russian)
- Shchipitsina, L. Yu. (2017). Computer-mediated communication: linguistic aspect of analysis. Moscow: URSS. Publ. (In Russian)
- Terskikh, M. V., Lushchikov, V. A. (2018). Advertising integrations in video blogs: formats, genres, and language features. *Izvestiya Smolenskogo gosudarstvennogo universiteta*, 3 (43), 184–207. (In Russian)
- Zil'bert, B. A. (2012). Feedback in the communication sphere of mass media. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*, 3. Retrieved from <http://science-education.ru/ru/article/view?id=6425>. (In Russian)

Received: January 10, 2021

Accepted: May 30, 2021

#### Author's information:

*Elena V. Medvedeva* — PhD in Philology, Associate Professor; [yelena\\_medvedeva@mail.ru](mailto:yelena_medvedeva@mail.ru)

## ТИПОЛОГИЯ МЕДИАРЕЧИ

УДК 659'4+81'42

### Питч как текст бизнес-PR: коммуникативно-прагматический аспект

Л. В. Балахонская

Санкт-Петербургский государственный университет,  
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

**Для цитирования:** Балахонская, Л. В. (2021). Питч как текст бизнес-PR: коммуникативно-прагматический аспект. *Медиалингвистика*, 8 (3), 273–286. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.306>

Рассматриваются питчинг как коммуникативная технология и питч как текст бизнес-PR. Для более полного и корректного определения понятий «питч» и «питчинг» проанализирована семантика лежащей в их основе многозначной лексики *pitch*. Описаны виды питчинга по сфере деятельности, целевому назначению и времени презентации. Предметом исследования стали текстовые особенности инвестиционного питча как инструмента PR-коммуникации. Основная цель работы — проанализировать структурно-содержательные компоненты инвестиционного питча в коммуникативно-прагматическом аспекте, включая характеристики адресанта, адресата, объекта, цели, функций и т. п. Материалом исследования послужили отобранные методом случайной выборки 28 видеозаписей питч-презентаций, представленных на зарубежных ТВ-шоу «Shark Tank» и «Dragon's Den» и размещенных также в социальной сети YouTube. Анализ материала показал, что текст питча строится на принципе сочетания стандарта и экспрессии, отмеченном в свое время В. Г. Костомаровым в отношении языка газеты. Тенденция к стандартизованности проявляется в типовой структуре питча, тенденция к экспрессивности — в использовании определенных вербальных и паравербальных средств, с помощью которых адресат стремится выразить субъективное отношение не только к содержанию речи, но и к адресату, воздействуя на его сознание и стимулируя к принятию нужных решений. Также проведен сравнительно-сопоставительный анализ питча как текста бизнес-PR и смежных явлений, таких как предложение о сотрудничестве, коммерческое предложение и предложение о спонсорстве, выявлены критерии разграничения указанных текстовых феноменов. На основе выявленных дифференциальных признаков предложено определение инвестиционного питча. Сделан вывод о том, что инвестиционный питч можно включить в ряд других предложений, исходящих от субъекта PR, — предложения о сотрудничестве, коммер-

ческого предложения и предложения о спонсорстве, назвав его предложением об инвестициях или предложением для инвесторов.

*Ключевые слова:* питч, питчинг, питч-презентация, PR-текст, бизнес-PR.

## Постановка проблемы

В последние два десятилетия питчинг стал довольно активно применяться в бизнес-коммуникации, в рамках которой сложилось понимание данного термина как краткой презентации нового проекта или идеи инвесторам с целью привлечения финансирования.

Происхождение термина *питчинг* связано с английским многозначным словом *pitch*, которое, по данным онлайн-словаря «ReWord», при употреблении в роли существительного может иметь значение «партия товара», а при употреблении в роли глагола — «выставлять на продажу» (в коммерции) или «бросать, кидать, подавать» (в спорте) [ReWord]. Принято считать, что в бизнес-коммуникацию термин пришел из спортивной сферы, прежде всего из тех видов спорта, где ведущую роль играет правильная подача (например, гольф, бейсбол, крикет). Питчинг как коммуникативная технология тоже должен основываться на правильной подаче (презентации) нового проекта или идеи заинтересованным группам общественности.

В основе успешного питчинга лежит умение выступающего расположить к себе аудиторию, вызвать у нее интерес, подать ключевую идею презентации в нетривиальной и доходчивой форме, обычно с помощью интригующей истории. Подобные умения соотносятся с еще одним значением слова *pitch* — «травить байки, рассказывать басни», отмеченным в словаре как разговорное [ReWord].

В наиболее полном виде семантика лексемы *pitch* проявляется в сложных словах и словосочетаниях. Так, значение сочетания *high-pitched voice* трактуется как «высокий голос», а значение слова *pitchfork* — как «вилы». Как замечено в статье К. А. Антуганова и Д. О. Виноградова, написанной под научным руководством автора настоящей статьи, «в семантической структуре данных терминов выделяется общий компонент — “зацепить”: высокий голос способен “зацепить” слушателей (переносное значение), вилы используются, чтобы “зацепить” сено (прямое значение)» [Антуганов, Виноградов 2020: 14–15].

Краткий семантический анализ многозначной лексемы *pitch* иллюстрирует суть питчинга как коммуникативной технологии, заключающейся в правильной подаче (презентации) нового проекта или идеи, способной «зацепить» внимание инвесторов.

Эффективность питчинга при продвижении бизнес-идей уже давно осознана зарубежными предпринимателями, однако в российской практике питчи стали применяться значительно позже — чуть более десяти лет назад. Сравнительно небольшой опыт создания и презентации питчей в российской бизнес-среде и недостаточный уровень научного осмысления нового коммуникативного феномена в отечественной коммуникативистике делают актуальной проблему исследования текстовых особенностей питча с опорой на материалы зарубежных питч-презентаций. Поскольку питч не только способствует продвижению бизнес-начинания, но и оказывает влияние на формирование или развитие имиджа бизнес-субъекта, это дает возможность отнести питч к особой жанровой разновидности PR-текста.

## История вопроса

Впервые питчинг как коммуникативная технология был применен в конце прошлого века в западной киноиндустрии, прежде всего в Голливуде, где режиссер, продюсер или сценарист будущего фильма с помощью питч-презентации обращались к партнерам или инвесторам с просьбой поддержать новый проект (чаще всего финансово). Традиционно в киноиндустрии выделяются два вида питчинга: сценарный, с помощью которого сценаристы могут презентовать идею или готовый сценарий будущего фильма продюсерам, и продюсерский, целью которого является поиск партнеров для производства и софинансирования кинопроектов [Левина 2015: 24].

В России первый питчинг состоялся в 2007 г. в рамках кинофестиваля «Кинотавр». Это был продюсерский питчинг, который представлял целый ряд абсолютно новых продюсерских проектов. С тех пор питчинг на этом кинофестивале проводится регулярно. В нем участвуют проекты как известных продюсеров, так и новичков, жюри представлено именами маститых профессионалов, постоянно присутствуют представители международных кинофестивалей.

Питчинг успешно применяется не только в киноиндустрии, но и в других отраслях деятельности — книгопечатном деле, при производстве игр, выпуске различных продовольственных и промышленных товаров и т. п. Например, некоторые издательства (в частности, «Рипол-классик») организуют питчинг-сессии, на которых авторы могут презентовать свою рукопись экспертам — директорам и главным редакторам издательств, литературным критикам, журналистам специализированных изданий, известным писателям.

Исследователями отмечена эффективность питчинга при продвижении стартапов, под которыми понимается либо новый проект, либо компания, недавно появившаяся на рынке. Британский ученый Колин Кларк еще в 2008 г. писал о влиянии питчинга, под которым он понимал устную презентацию стартапера, на первоначальные инвестиционные решения бизнес-ангелов и приводил рекомендации по оптимальному взаимодействию питчера с потенциальными инвесторами стартапа. Автор установил непосредственную связь между коммуникативными навыками питчера (его способностью доступно презентовать новую бизнес-идею или продукт, умением четко отвечать на поставленные вопросы и т. п.) и поведением инвестора [Clark 2008].

Е. И. Королев, руководитель «Pitch School», в своей статье подробно описал основные смысловые компоненты правильно организованных питч-презентаций, на которые следует обратить внимание авторам стартап-проектов, для того чтобы потенциальные инвесторы определили их состоятельность и перспективность: описание продукта (проекта), сравнение с проектами конкурентов, команда по разработке, продвижению, управлению бизнесом, работе с партнерами и клиентами, анализ текущего состояния рынка, на котором работает стартап, и потенциал роста, бизнес-модель (включая финансовую), инвестиционную модель, перспективы развития [Королев 2019: 50].

В статье А. Легранд приведен кейс, в котором представлены основные этапы разработки питч-презентации стартап-проекта «Witget» (сервиса повышения конверсии сайта) для участия в отборе на «Startup Village» — крупнейшем стартап-

события в России, ежегодно проводимом фондом «Сколково». Жюри конкурса судит каждый проект с учетом трех критериев: инновационность, конкурентоспособность, монетизация. Автор делится опытом подготовки питч-презентации по предложенному организаторами плану, обращает внимание на важность визуализации выступления, дает советы по оптимизации слайдов [Легранд 2014].

Все исследователи сходятся во мнении, что питч-презентация проходит в условиях ограниченного времени. О. Клафф, автор книги «Идеальный питч. Революционный метод заключения крупных сделок», считает, что питч не должен занимать более 20 минут, так как далее человеческое внимание рассеивается [Клафф 2013]. Идеальное время для презентации проекта — от одной до нескольких минут. В зависимости от времени презентации выделяются три вида питчей:

- 1) *elevator pitch* — самая короткая презентация проекта, которую нужно успеть сделать за 30–60 секунд, т. е. за то время, пока питчер поднимается с инвестором на лифте. За столь ограниченное время можно выделить проблему, указать пути ее решения и обозначить необходимые финансовые вливания с перспективой доходности проекта. Главная цель *elevator pitch* — привлечь внимание потенциального инвестора и получить шанс на вторую встречу;
- 2) *idea pitch* занимает несколько минут и состоит из названия проекта, формулировки проблемы, указания путей решения, краткой характеристики рынка и основных конкурентов, описания бизнес-модели, включающей объем инвестиций, и представления команды — разработчиков проекта с указанием контактной информации;
- 3) *funding pitch* продолжится около 10 минут или чуть более и включает все блоки, выделенные в *idea pitch*, а также представляет более подробный анализ рынка и основных конкурентов, описание стратегии выхода на рынок, информацию о том, что уже сделано и каковы перспективы развития проекта [Молчан, Солонина, Болдырева 2017: 431–432].

С точки зрения поставленных целей исследователи выделяют следующие виды питчинга:

- медиапитчинг, применяемый в разных сферах деятельности при обязательном участии средств массовой информации; цель медиапитчинга — привлечь массовую аудиторию не напрямую, а опосредованно, через СМИ;
- питчинг мнений, целью которого является привлечение голосов и формирование общественного мнения, поиск союзников как в политической, так и в бизнес-сфере;
- инвестиционный питчинг, представляющий собой непосредственный акт коммуникации между питчером и потенциальным инвестором, цель которого заключается в получении финансирования проекта [Антуганов, Виноградов 2020: 15–16].

В соответствии с темой статьи для нас наибольший интерес представляет инвестиционный питчинг.

## Описание методики исследования

Объектом нашего исследования стал инвестиционный питчинг, предметом — текстовые особенности инвестиционного питча как инструмента PR-коммуникации.

Цель работы — проанализировать структурно-содержательные компоненты инвестиционного питча в коммуникативно-прагматическом аспекте, включая характеристики адресанта, адресата, объекта, цели, функций и т. п.

Одна из задач исследования — сравнительно-сопоставительный анализ инвестиционного питча как текста бизнес-PR и смежных явлений, таких как предложение о сотрудничестве, коммерческое предложение и предложение о спонсорстве, выявление интегральных и дифференциальных признаков указанных текстовых феноменов.

Материалом исследования послужили отобранные методом случайной выборки 28 видеозаписей питч-презентаций, представленных на зарубежных ТВ-шоу «Shark Tank» (<https://abc.com/shows/shark-tank>) и «Dragon's Den» (<https://www.bbc.co.uk/programmes/b006vq92>) и размещенных также в социальной сети YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v>). Первое реалити-шоу такого рода было проведено в Японии в 2001 г., где оно называлось «Money Tigers». С 2005 г. шоу уже под названием «Dragon's Den» стало транслироваться в Великобритании на канале «BBC Two», а с 2009 г. появилась американская версия реалити-шоу, названная «Shark Tank» и демонстрируемая на канале «ABC». В настоящее время существует множество версий данного реалити-шоу, которые транслируются примерно в тридцати странах мира.

Анализ материала осуществлялся в рамках описательного подхода с применением методов семантико-семиотического и лингвостилистического анализа языковых единиц.

## Анализ материала

Цель инвестиционного питча — привлечь внимание потенциального инвестора и добиться финансирования нового проекта. Питч-выступление, как правило, ограничено несколькими минутами, в течение которых надо успеть рассказать о своей бизнес-идее так, чтобы заинтересовать аудиторию, поэтому текст питча должен строиться на принципе сочетания стандарта и экспрессии, о котором на примере языка газеты писал в свое время В. Г. Костомаров [Костомаров 1974: 23]. Стандарт обеспечивает более быстрое понимание сообщения, а экспрессия способствует воздействию текста на сознание адресата.

В условиях ограниченного объема текст питча должен иметь стандартную структуру, чтобы инвесторы, не затрачивая особых усилий, могли быстро вычлениать в нем все значимые блоки. Организаторы конкурса новых проектов «Startup Village», проводимого фондом «Сколково», предложили следующую стандартную структуру питч-презентации:

- кто вы (название и логотип компании);
- какую проблему решает ваш проект;
- каков спрос на ее решение;

- рынок/конкуренты;
- ваше решение: ключевая технология (кратко);
- ваше решение: преимущества перед конкурентами;
- бизнес-модель (как будете зарабатывать);
- маркетинг и продажи: как будете выходить на рынок;
- ключевые показатели: гипотезы, прогнозы, метрики успеха;
- команда: почему именно вы способны реализовать этот бизнес;
- текущий статус (что сделано), план-график (что и когда планируется);
- потребности в капиталовложениях (сколько нужно денег и на что) / предложение инвестору (что вы за них готовы предложить);
- контакты [Легранд 2014].

Анализ видеозаписей питч-выступлений западных предпринимателей показал, что такая структура скорее носит рекомендательный характер, близка к идеальной, но далеко не всегда соответствует реальности, так как новичок в бизнесе, предлагающий новую идею (чаще всего это индивидуальный предприниматель), обычно не способен самостоятельно сделать качественный анализ рынка и предложений конкурентов, разработать бизнес-модель, охарактеризовать ключевые показатели, представить гипотезы, прогнозы, метрики успеха. Этим объясняется использование упрощенной структуры устного выступления начинающих бизнесменов перед инвесторами в ТВ-шоу «Shark Tank» и «Dragon's Den». В структуре проанализированных питч-выступлений в указанных ТВ-шоу нами выделены следующие блоки.

1. Приветствие (формальное или менее формальное) и обращение к адресату: *Hello dragons! Hi sharks!* Менее формальное, повседневное приветствие *Hi!* в отношении незнакомых или малознакомых людей используется для демонстрации особого, доверительного отношения к ним, чтобы вызвать соответствующую реакцию. Форма обращения к адресату в данном случае зависит от названия ТВ-шоу, в рамках которого проводится питчинг: к инвесторам — членам жюри шоу «Shark Tank» обращаются словом *sharks* (акулы), а к членам жюри шоу «Dragons' Den» — словом *dragons* (драконы), используемыми в метафорических значениях.

2. Представление (указание адресанта): *My name is Elisa and this is my husband and business partner Elias.* Наряду с именем адресант часто указывает свой деловой статус и название компании, которой владеет или в которой работает: *My name is Davison. I'm the founder and CEO of «Brightwheel».*

3. Объект инвестирования (название и краткое описание товара или услуги): *Together we founded «Just Jerky» — anauthentic and all-natural beef jerky; I'm here today to introduce you to my innovative brand «Spice by Risa».*

4. Цель питча (с указанием необходимой суммы инвестиций и ответным предложением для инвесторов): *I'm looking for a seventy-five thousand pound investment in return for 12 % share in my business.* Иногда цель питча не ограничивается лишь материальной стороной — поиском инвестиций, а имеет более широкую перспективу: *Firstly, we're here today seeking your mentorship. We're also here to ask for a \$ 75 000 investment in return for 20 % equity share in our company.*

5. Занимательная история с указанием мотива/причины появления бизнес-идеи или создания стартап-проекта: *I am 10 years old but when I was 8 years old I really wanted a Lego set. But it costs \$ 400. The good news was my dad said I could have it. So I did what most of you probably would do. I started my own business. After 12 weeks I made*

nine hundred dollars after expenses, learned some valuable lessons and yes I got my Lego Star Wars. The experience is exactly why I created «Jack's Stands and Marketplaces»

6. Подробное описание объекта инвестирования (нового проекта/продукта, выводимого на рынок) с указанием потребностей клиентов, которые он удовлетворяет, целевой аудитории, новизны идеи проекта, технических характеристик, функций и т.п. Описание объекта сопровождается аргументами, доказывающими инновационность проекта, функциональность и другие свойства: *That's why I invented «The Kooler». It's the world's only cooler within a cooler. First it's a double wall insulated cooler that holds a gallon of ice water that you can drink while exercising or throughout the day. If you want a protein shake or an energy drink while you're training here you go! If you want a snack or a meal replacement drink after, the cooler comes with the second shaker bottle. I designed it to hold some protein or carbohydrate powder for your post exercise nutrition. Now, remember, the ice water goes in here and when the shakers go in the water keeps them cold. «The Kooler» keeps three drinks all together inside one ice-cold container.* В приведенном тексте при описании проекта приводятся аргументы, демонстрирующие его уникальность и отличия от аналогичных продуктов на рынке.

7. Положение нового продукта на рынке в настоящее время и перспективы развития: *«Just Jerky» is currently stocked in over 400 stores across Australia and we're on track to be available in a thousand outlets by the end of financial year. Over the next four years it is to turn into 5000 stores whilst also covering a unique position in the global beef jerky market.*

8. Заключительное обращение к инвесторам, оформленное обычно в виде вопроса, содержащего стимулирующее предложение: *So, sharks? Our challenge and question to you is who wants to make money?* В заключительном обращении к инвесторам питчер может привести дополнительные аргументы в защиту своего проекта, стимулирующие положительное решение потенциального инвестора, и выразить уверенность в дальнейшем сотрудничестве: *Sharks, this is unique opportunity to build a massive business that has a massive impact on people's everyday lives. And that's something that we hear every day. So I hope you're joining Serena and our team and bringing «Brightwheel» to every preschool, every daycare and every family across the globe.*

Разумеется, представленная типовая структура питча, выявленная в результате структурно-содержательного анализа текстов устных выступлений предпринимателей перед потенциальными инвесторами в рамках зарубежных ТВ-шоу «Shark Tank» и «Dragon's Den», может быть адаптирована к реальным коммуникативным условиям: ситуации, месту, времени, цели, объекту, типу адресанта и адресата и т.п. Например, в некоторых питчах после приветствия и представления сразу называется сумма необходимых вложений и предлагаемая доля акций нового проекта и уже после этого указывается название проекта и описывается его суть. Не во всех питчах присутствует анализ рыночной ситуации и даются прогнозы. В коротких питчах, как правило, отсутствует занимательная история. Однако указанные различия несущественны, что дает основания считать выделенную нами текстовую структуру питча типовой, стандартной.

Для того чтобы текст питча достиг своей цели, он должен быть воздействующим, нести в себе экспрессию. С помощью экспрессивных средств языка говорящий или пишущий может выразить субъективное отношение к содержанию или адресату речи. Экспрессивность выражается прежде всего лексическими единицами, в семантической структуре которых, помимо предметно-логического значения,

имеется оценочный компонент: *Beef jerky is a super trendy and loved snack food, however Australians have not yet had the opportunity to experience a compelling and authentic brand that is a real standout in quality taste and enjoyment.* В данном примере использован целый ряд оценочных слов, с помощью которых говорящий не только выражает свое отношение к описываемому новому продукту — восхищение, гордость, желание познакомить с ним как можно больше людей, но и хочет сформировать положительное отношение к нему у инвесторов, одновременно формируя позитивный имидж разработавшей данный инновационный продукт компании.

Экспрессивность часто выражается с помощью переносных значений слов, выступающих в роли метафор. Среди метафор высокой степенью экспрессии обладают зооморфные, используемые для характеристики человека путем скрытого сравнения с животным и передачи определенного отношения к нему. В зависимости от названия шоу предприниматели во время питч-презентаций метафорически обращаются к потенциальным инвесторам — членам жюри конкурса инновационных проектов как к акулам, драконам, тиграм, львам и т. п.: *Hello, dragons!, Hello, tigers!, Hi, sharks!*

Например, называя инвесторов словом *sharks* (в переносном значении), питчер подчеркивает их опыт и высокий статус в бизнесе, умение взаимодействовать с конкурентами, применять жесткие меры, поглощать мелкие компании, «выплывать» в случае кризисных ситуаций и т. п. (Ср. устойчивое сочетание в русском языке «акула бизнеса», которое обозначает опытного, успешного предпринимателя, обладающего превосходными деловыми качествами и имеющего неоспоримые преимущества перед конкурентами.) Разумеется, метафора *shark* в обращении к инвесторам воспринимается ими как комплимент их деловым качествам и настраивает на ответную позитивную реакцию.

Безусловно, питч-презентация с элементами экспрессивности речи не только демонстрирует психологическое состояние питчера, но и имеет целью воздействовать на сознание потенциальных инвесторов.

О. Клафф при написании питча предложил использовать разработанные им шесть рекомендаций, по начальным буквам которых составил аббревиатуру STRONG, назвав ею свой «революционный» метод заключения крупных сделок посредством питча. Воздействующий эффект названия метода (аббревиатуры) основан на омонимии с лексемой *strong* — «сильный, мощный, весомый». По замыслу автора, метод STRONG должен восприниматься как «сильный» в противовес «слабым» традиционным методам взаимодействия субъектов бизнес-коммуникации.

*Setting the Frame.* Вначале следует установить фрейм, который представляет собой определенную структуру, рамку и отождествляется со стандартной стереотипной ситуацией, состоящей из множества конкретных однородных условий.

*Telling the Story.* Внимание слушателей можно привлечь интригующей историей, чтобы разрушить фрейм аналитика и повернуть решение в свою пользу.

*Revealing the Intrigue.* Необходимо постепенно раскрыть интригу, продолжая удерживать внимание и интерес аудитории.

*Offering the Prize.* Слушателям можно предложить награду, и тогда они станут воспринимать как награду вас.

*Nailing the Hookpoint* — прием «ловля на крючок». В конце питча слушатели уже должны быть эмоционально вовлечены в озвученную питчером идею, поэтому вполне уместно спросить об их отношении к проекту.

Getting a Decision. Следует стимулировать принятие решения инвесторами [Клафф 2013].

Приведенные рекомендации позволяют воздействовать на сознание потенциального инвестора с помощью посланий, основанных на определенных фреймах, интриге и новизне. Интрига и новизна хорошо вписываются в занимательные истории, которыми сопровождается описание новой идеи в питче. Именно они чаще всего привлекают внимание аудитории, заставляют сопереживать герою рассказа. Любая занимательная история включает средства речевого воздействия и манипулирования (см., например: [Balakhonskaya et al. 2020; Сергеева 2012]), благодаря которым адресант речи в питче предстает в наиболее выгодном свете, демонстрируя свой социальный статус и превосходство над конкурентами, описываемый продукт характеризуется как инновационный и обладающий самыми замечательными свойствами, а адресат наделяется почти «отцовскими» качествами: справедливостью, опытом, дальновидностью в принятии решений. Манипулятивный прием «эксплуатация интереса к сопутствующей информации», выделенный Е. В. Сергеевой в отношении рекламного дискурса [Сергеева 2018], эффективен и в PR-коммуникации, в частности в тексте питча. Занимательная история, по сути, и является той «сопутствующей информацией», которая придает интригу питчу.

Резюмируя вышеизложенное, согласимся с мнением О. Клаффа о том, что успех питча обеспечивают три составляющие: статус, внимание, фрейм-контроль [Клафф, 2013]. Представляя перевод книги О. Клаффа на русский язык, А. И. Барановский подчеркивает важность проблемы статуса для стартаперов, которые во время питча должны показывать свой доминирующий статус, используя соответствующие вербальные и паравербальные средства коммуникации. Не менее важно умение привлечь внимание аудитории, что обеспечивается захватывающей, интригующей историей, в которой раскрывается мотив создания нового проекта. В процессе питч-презентации необходимо также осуществлять контроль на уровне всех четырех фреймов, среди которых выделяются интрига, вознаграждение, фрейм времени, моральное превосходство [Барановский 2014: 170].

## Результаты исследования

Проведенное исследование позволяет утверждать, что питч можно отнести к PR-текстам на основании того, что он обладает рядом дифференциальных признаков, присущих им: функционирует в публичном пространстве (в сфере экономических отношений и бизнеса), содержит PR-информацию о деятельности базисного субъекта и инициирован им, нацелен на конструирование оптимальной коммуникационной среды данного субъекта, формирование или поддержание его имиджа. Питч, как и некоторые другие новые жанры и поджанры электронной коммерческой коммуникации (см., например: [Гончарова 2019]), порожденные интернет-средой, характеризуется прямым авторством и адресован узким целевым группам, в данном случае потенциальным инвесторам. Как правило, питч распространяется при личном контакте со стейкхолдерами и сопровождается мультимедийной презентацией.

Основные функции питча — воздействующая (выражает отношение к содержанию и адресату речи), имиджеформирующая (влияет на имидж и репутацию

субъекта), информационная (передает актуальную информацию о новом объекте), коммуникативная (способствует налаживанию обратной связи с адресатом), гносеологическая (расширяет знания о мире), аксиологическая (ценностно ориентирующая). Доминирующей функцией питча следует признать воздействующую, которая, как пишет М. Р. Желтухина, реализуется в трех разновидностях: аттрактивной, связанной с привлечением и удержанием внимания, персуазивной, предполагающей убеждение адресата, и суггестивной, в основе которой лежит внушение [Желтухина 2003]. Действительно, питч сначала должен привлечь внимание аудитории какими-то новыми или интересными фактами, с помощью тщательно подобранных аргументов убедить слушателей в оригинальности и конкурентоспособности представляемой идеи или продукта, внушить мысль о выгоде предложения и необходимости инвестировать в него средства.

По мнению М. В. Бусыгиной, питч имеет некоторое сходство с пресс-релизом и рекламой на основании того, что все указанные разновидности коммуникаций являются способом «информирования о нововведениях и изменениях в работе или продуктах», но, в отличие от рекламы и пресс-релиза, «питч-письмо имеет персонализированный характер и предлагает идею для написания истории, достойной внимания прессы» [Бусыгина 2016: 121].

Мы считаем питч одним из современных инструментов бизнес-PR, так как с его помощью бизнес-субъект (коммерческая организация или индивидуальный предприниматель) может осуществить успешную коммуникацию с заинтересованными стейкхолдерами, в первую очередь с потенциальными инвесторами. Правильно спланированный и представленный питч должен в лаконичной, «цепляющей» форме передать достаточно полную, объективную информацию о новом проекте, подкрепленную необходимыми вербальными и визуальными аргументами, демонстрирующими выгоду для инвесторов. Концепт «выгода» сближает питч с предложением о сотрудничестве, коммерческим предложением и предложением о спонсорстве [Балахонская 2019: 137–138]. Различия между ними базируются на дифференциальных признаках, касающихся характеристик адресанта, адресата, объекта, цели коммуникации и функциях.

Изучение немногочисленной специальной литературы по проблемам питчинга (прежде всего инвестиционного) и анализ реальных примеров проведения питч-презентаций в рамках зарубежных ТВ-шоу «Shark Tank» и «Dragon's Den» позволили обнаружить следующие дифференциальные характеристики питча как предложения для инвестора:

- адресант — индивидуальный предприниматель, коммерческая или общественная организация, желающие привлечь инвестиционные средства для реализации своего проекта;
- адресат — потенциальные инвесторы, готовые профинансировать проект на условиях коммерческой выгоды (как правило, за определенный процент от дохода);
- объект — новый продукт (проект), нуждающийся в инвестировании для производства и выхода на рынок;
- цель — формирование оптимальной коммуникационной среды бизнес-субъекта для привлечения финансирования какого-либо начинания (проекта);

— функции — воздействующая, имиджеформирующая, информационная, познавательная, коммуникативная, аксиологическая и некоторые другие.

Таким образом, питч можно включить в ряд других корпоративных предложений, исходящих от субъекта PR, — предложения о сотрудничестве, коммерческого предложения и предложения о спонсорстве, назвав его предложением об инвестициях или предложением для инвесторов.

Выявленные характеристики позволяют сформулировать определение инвестиционного питча следующим образом: питч — это жанр PR-текста, функционирующий в пространстве бизнес-коммуникаций, иницируемый базисным субъектом — индивидуальным предпринимателем или коммерческой организацией, адресованный потенциальным инвесторам, созданный с целью формирования оптимальной коммуникационной среды бизнес-субъекта и привлечения финансовых вложений в какой-либо инновационный проект или идею, выполняющий прежде всего воздействующую и имиджеформирующую функции.

## **Выводы**

Таким образом, питч является одной из жанровых разновидностей PR-текста, функционирующей в системе публичных коммуникаций в бизнес-среде. Выявление дифференциальных признаков питча как PR-текста связано с установлением типа адресанта, адресата, объекта, цели и функций.

Как и в большинстве медийных текстов, в основе питча лежит принцип сочетания стандарта и экспрессии. Тенденция к стандартизации проявляется в типовой структуре питча. Нами выделены следующие структурные компоненты инвестиционного питча: приветствие и обращение к адресату; представление адресанта с указанием делового статуса и названия компании, которой владеет или в которой работает субъект; краткое описание объекта инвестирования; цель питча с указанием необходимой суммы инвестиций и ответным предложением для инвесторов; занимательная история, в которой раскрывается мотив (причина) появления бизнес-идеи или создания стартап-проекта; подробное описание объекта инвестирования с указанием потребностей клиентов, которые он удовлетворяет, целевой аудитории, новизны идеи проекта, технических характеристик, функций и т. п.; положение нового продукта на рынке и перспективы развития; заключительное обращение к инвесторам, призванное стимулировать положительное решение.

Наряду с тенденцией к стандартизованности, в тексте питча наблюдается тенденция к экспрессивности, благодаря которой в полной мере проявляется его воздействующая функция. С помощью экспрессивных речевых средств адресант может выразить свое субъективное отношение не только к содержанию речи, но и к адресату, воздействуя на его сознание и стимулируя принятие нужных решений.

Эффективность питча как текста бизнес-PR в значительной степени базируется на его имиджеобразующей функции, способности формировать оптимальную коммуникационную среду социального субъекта. Цель питча как PR-текста — оптимизация коммуникативного взаимодействия между базисным субъектом и значимым сегментом общественности — инвестиционным сообществом. Чем увереннее будет вести себя питчер во время презентации инновационного проекта и быстрее сможет расположить к себе аудиторию, чем больше аргументов сможет

привести в его пользу, доказать уникальность идеи и отсутствие рисков при финансовых вложениях, тем выше вероятность положительного решения потенциальных инвесторов, которые оценивают не только выгодность предложения, но и имидж и репутацию бизнес-субъекта.

## Литература

- Антуганов, К. А., Виноградов, Д. О. (2020). Питчинг как коммуникативная технология. В *Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей* (с. 13–19). Санкт-Петербург: С.-Петербург. гос. ун-т; Институт «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций».
- Балахонская, Л. В. (2019). Предложение о сотрудничестве как текст бизнес-коммуникации. В *Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения* (с. 137–138). Санкт-Петербург: С.-Петербург. гос. ун-т; Институт «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций».
- Барановский, А. И. (2014). «Идеальный питч» Олена Клаффа: статус, внимание, фрейм-контроль. *Личные продажи*, 2 (26), 166–171.
- Бусыгина, М. В. (2016). Питч-письмо как инструмент PR-коммуникации. *Известия Волгоградского гос. пед. ун-та. Филологические науки*, 1 (105), 121–124.
- Гончарова, А. А. (2019). Обзор поджанров коммерческой электронной медиакommunikации. *Медиалингвистика*, 6 (4), 512–525. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.407>.
- Желтухина, М. Р. (2003). *Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о специфике речевого воздействия тропов в языке СМИ*. Волгоград: ВФ МУПК.
- Значение слова Pitch. В *ReWord: онлайн-словарь*. Электронный ресурс [http://reword.org/online/?dic\\_eng\\_rus=yes&recent10=yes&s\\_query=pitch](http://reword.org/online/?dic_eng_rus=yes&recent10=yes&s_query=pitch).
- Клафф, О. (2013). *Идеальный питч. Революционный метод заключения крупных сделок*. Москва: Манн, Иванов и Фербер.
- Королев, Е. И. (2019). Кому отдать миллион. Руководство по инвестированию в стартапы. *Банковское дело*, 5, 50–53.
- Костомаров, В. Г. (1974). Русский язык на газетной полосе. В *Психолингвистические проблемы массовой коммуникации*. Москва: Наука.
- Легранд, А. (2014). Команда Witget: как подготовить идеальный питч. Электронный ресурс <https://vc.ru/tribuna/3850-startup-village>.
- Лёвина, С. А. (2015). Продвижение стартап-проектов с помощью технологий питчинга. *Научные труды Северо-Западного института управления*, 6, 5 (22), 23–28.
- Молчан, А. С., Солонина, С. В., Болдырева, Л. В. (2017). Особенности реализации инновационных бизнес-идей в Российской Федерации. *Экономика и предпринимательство*, 1, 428–432.
- Сергеева, Е. В. (2012). К вопросу о некоторых манипулятивных приемах в текстах предвыборной агитации (на материале кампании 2011 г.). *Политическая лингвистика*, 2, 46–52.
- Сергеева, Е. В. (2018). Особенности манипулятивного приема «эксплуатация интереса к сопутствующей информации» в рекламном дискурсе (на материале раздела «Порядок вещей» в журнале Story). *Медиалингвистика*, 5 (4), 484–493. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.408>.
- Balakhonskaya, L. V., Gavra, D. P., Beresneva, I. V., Sadirova, K. K. (2020). Markers of Manipulation in the Electoral Communication in a Digital Environment. In *Proceedings of the 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar*, ComSDS 2020. Электронный ресурс <https://www.scopus.com/authorid/detail.uri?authorId=57195608280>.
- Clark, C. (2008). The impact of entrepreneurs' oral "pitch" presentation skills on business angels' initial screening investment decisions. *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 10 (3), 257–279.

Статья поступила в редакцию 14 февраля 2021 г.;  
рекомендована в печать 18 апреля 2021 г.

Контактная информация:

Балахонская Людмила Владимировна — канд. филол. наук, доц.; [l.balakhonskaya@spbu.ru](mailto:l.balakhonskaya@spbu.ru)

## Pitch as a business PR-text: Communicative and pragmatic aspect

L. V. Balakhonskaya

St. Petersburg State University,  
7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

**For citation:** Balakhonskaya, L. V. (2021). Pitch as a business PR-text: Communicative and pragmatic aspect. *Media Linguistics*, 8 (3), 273–286. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.306> (In Russian)

The article discusses pitching as a communication technology and a pitch as a business PR-text. For a more complete and correct definition of the concepts of a pitch and pitching, the semantics of the multi-valued pitch lexeme underlying them are analyzed. The types of pitching are described by the field of activity, by the intended purpose and by the time of the presentation. The subject of the study was the textual features of the investment pitch as a PR communication tool. The main purpose of the work is to analyze the structural and content components of the investment pitch in the communicative and pragmatic aspect, including the characteristics of the addresser, addressee, object, goal, functions, etc. The material for the study was selected using the method of random sampling of 28 video recordings of pitch presentations presented on the foreign TV shows *Shark Tank* and *Dragons' Den*, posted on the social network YouTube. The analysis of the material showed that the text of the pitch is based on the principle of combining standard and expression, noted by V. G. Kostomarov, in relation to the language of the newspaper. The tendency towards standardization is manifested in the typical structure of the pitch, the tendency towards expressiveness — in the use of certain verbal and paraverbal means, with the help of which the addresser seeks to express a subjective attitude not only to the content of speech, but also to the addressee, influencing his consciousness and stimulating him to make the necessary decisions. Based on the identified differential features, the definition of an investment pitch is proposed. It is concluded that the investment pitch can be included in a number of other proposals coming from the PR subject — proposals for cooperation, commercial proposals and proposals for sponsorship, calling it an offer for investors.

*Keywords:* pitch, pitching, pitch presentation, PR-text, business PR.

## References

- Antuganov, K. A., Vinogradov, D. O. (2020). Pitching as a communicative technology. In *Sovremennaia mediasreda: traditsii, aktual'nye praktiki i tendentsii. Vzgljad molodykh issledovatelei* (pp. 13–19). St. Petersburg: “Higher School of Journalism and Mass Communications” St. Petersburg State University. (In Russian)
- Balakhonskaia, L. V. (2019). Collaboration proposal as a text of business communication. In *Media v sovremennom mire. 58-e Peterburgskie chteniia* (pp. 137–138). St. Petersburg: “Higher School of Journalism and Mass Communications” St. Petersburg State University. (In Russian)
- Balakhonskaia, L. V., Gavra, D. P., Beresneva, I. V., Sadirova, K. K. (2020). Markers of Manipulation in the Electoral Communication in a Digital Environment. In *Proceedings of the 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar*, ComSDS 2020. Retrieved from <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57195608280>.
- Baranovskii, A. I. (2014). “Perfect pitch” by Oren Cluff: status, attention, frame control. *Lichnye prodazhi*, 2 (26), 166–171. (In Russian)
- Busygina, M. V. (2016). Pitch-message as an instrument of PR communication. *Izvestiia Volgogradskogo gos. ped. un-ta. Filologicheskie nauki*, 1 (105), 121–124. (In Russian)
- Clark, C. (2008). The impact of entrepreneurs’ oral “pitch” presentation skills on business angels’ initial screening investment decisions. *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 10 (3), 257–279.
- Goncharova, A. A. (2019). Commercial e-communication subgenres review. *Media Linguistics*, 6 (4), 512–525. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.407>. (In Russian)

- Klaff, O. (2013). *Perfect pitch. A revolutionary method for making large transactions*. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber Publ. (In Russian)
- Korolev, E. I. (2019). Who to give a million to. Guide to investing in startups. *Bankovskoe delo*, 5, 50–53. (In Russian)
- Kostomarov, V. G. (1974). Russian on the newspaper page. In *Psikholingvisticheskie problemy massovoi kommunikatsii*. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)
- Legrand, A. (2014). Widget command: how to prepare the perfect pitch. Retrieved from <https://vc.ru/tribuna/3850-startup-village>. (In Russian)
- Levina, S. A. (2015). Promotion of startup projects using pitching technologies. *Nauchnye trudy Severo-Zapadnogo instituta upravleniia*, 6, 5 (22), 23–28. (In Russian)
- Molchan, A. S., Solonina, S. V., Boldyreva, L. V. (2017). Features of implementation of innovative business ideas in the Russian Federation. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, 1, 428–432. (In Russian)
- Sergeeva, E. V. (2012). To the question of some manipulative techniques in the texts of election campaigning (based on the material of the 2011 campaign). *Politicheskaia lingvistika*, 2, 46–52. (In Russian)
- Sergeeva, E. V. (2018). Specificity of manipulative method of use the interest to additional information in the advertising discourse (in the section “Order of things” of the “Story” magazine). *Media Linguistics*, 5 (4), 484–493. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.408>. (In Russian)
- The meaning of the word Pitch. In *ReWord: onlain-slovar'*. Retrieved from [http://reword.org/online/?dic\\_eng\\_rus=yes&recent10=yes&query=pitch](http://reword.org/online/?dic_eng_rus=yes&recent10=yes&query=pitch). (In Russian)
- Zheltukhina, M. R. (2003). *Tropological suggestiveness of the mass of medial discourse: on the specifics of the speech influence of tropes in the language of mass media*. Volgograd: VF MUPK Publ. (In Russian)

Received: February 14, 2021

Accepted: April 18, 2021

#### Author's information:

*Liudmila V. Balakhonskaya* — PhD in Philology, Associate Professor; [lbalakhonskaya@spbu.ru](mailto:lbalakhonskaya@spbu.ru)

## Коммуникативные стратегии и тактики речевого воздействия в жанрах арт-журналистики (рецензия, репортаж)

Н. А. Точицкая

Белорусский государственный университет,  
Республика Беларусь, 220004, Минск, ул. Кальварийская, 9

**Для цитирования:** Точицкая, Н. А. (2021). Коммуникативные стратегии и тактики речевого воздействия в жанрах арт-журналистики (рецензия, репортаж). *Медиалингвистика*, 8 (3), 287–298. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.307>

Рассматриваются коммуникативные стратегии и тактики речевого воздействия, используемые в представлении произведения искусства и культурного события в арт-журналистике. Убыстряющийся процесс коммерциализации искусства с большей степенью интенсивности актуализирует произведение как товар. При репрезентации фактов художественной культуры в медиадискурсе это проявляется в виде ослабления аналитической составляющей и эстетической оценки. В медиатекстах все чаще используются развлекательные подходы, обозначается стремление к перформативности и эпатажу, ироническому стилю. Это отразилось на стилистике медиатекста, что поспособствовало активному использованию аттрактивных речевых средств. Трансформационные процессы затронули и такие жанры, как рецензия и репортаж. Сегодня практически невозможно встретить классическую рецензию, в которой был бы представлен анализ достоинств и недостатков произведения, компетентная оценка. Цель рецензии в арт-журналистике заключается в анонсировании, привлечении внимания аудитории как к произведению, так и к авторским поискам, пропаганде ценностей общества потребления. В репортаже классические характеристики также претерпели изменения. Сегодня для данного жанра свойственен авторский субъективизм, который выражается в яркой самопрезентации. В результате анализа публикаций белорусских интернет-изданий были выявлены основные коммуникативные стратегии речевого воздействия: рекламная, которая показательно реализуется в рецензии, и стратегия построения имиджа, характерная для репортажа. Использование в арт-журналистике этих коммуникативно-речевых практик привело к принижению искусства, к восприятию культурного события как развлекательного шоу. Поставленная проблема имеет большое значение в связи с актуальностью темы взаимодействия языка СМИ и современной культуры.

*Ключевые слова:* коммуникативная стратегия, рецензия, репортаж, произведение искусства, культурное событие.

### Постановка проблемы

Условием для развития арт-журналистики является трансформация самого искусства, изменения, которые происходят в арт-индустрии. По мнению Н. Д. Арутюновой, рынок искусства значительно расширяется, активно вовлекая в свою

орбиту массмедиа [Арутюнова 2015: 220]. Л. П. Саенкова-Мельницкая считает, что «консьюмеристские тенденции не только проявили информационную составляющую на арт-рынке, но и поспособствовали тому, что публикации в средствах массовой информации тоже стали частью товарно-денежного контекста» [Саенкова-Мельницкая 2020: 336]. Средства массовой информации помогают стимулировать потребительский интерес к производству искусства, репрезентируя его не как часть культуры, а как рекламный продукт. Такая тенденция привела к усилению рекламной и аттрактивной функций, ослаблению аналитической составляющей и эстетической оценки в медиатексте.

Под эстетической оценкой следует понимать «как рациональное, так и эмоциональное переживание журналиста, связанное с интерпретацией интеллектуальной и эмоциональной информации, заложенной в произведении искусства» [Дускаева 2015: 32]. Эстетическая оценка включает «указание на знаки оценки выделенных свойств; сопоставление особенностей воспроизведения с замыслом создателя; образную интерпретацию художественного материала; передачу эмоционального отклика, состояния, вызванного восприятием произведения. «...косвенное побуждение к личному знакомству с оцениваемым произведением искусства, она направлена на формирование сопереживания, на создание у читателя чувства сопричастности к жизни искусства»» [Дускаева 2015: 33]. Таким образом, журналист должен оценить мастерство автора произведения, выявить смысловые доминанты, определить уровень художественных составляющих. Однако вместо этого автор медиатекста «легко подменяет профессиональный эстетический анализ в соответствующих фрагментах наиболее популярных жанров агрессивными констатирующими, оценочными высказываниями, продиктованными не аргументируемыми личными, индивидуальными вкусовыми предпочтениями» [Цветова 2015]. За счет подобной речевой репрезентации художественного произведения или культурного события теряется эстетическая значимость, на первый план выходят эпатаж, скандальность, которые способны привлечь массовую аудиторию.

Журналист выбирает такие речевые средства, которые помогут ему представить свою точку зрения как наиболее привлекательную и авторитетную, чтобы читатель не только обратил внимание, но и сделал свой потребительский выбор. Использование определенных языковых средств (рекламной лексики, оценочных выражений, иронии и т. д.) позволяет достигнуть рекламного эффекта при репрезентации художественного произведения. Этим обусловлена необходимость исследования механизма речевого воздействия. Изучение этого аспекта поможет выделить средства и приемы, при помощи которых осуществляется влияние на восприятие произведения искусства или культурного события массовым читателем. Важное значение имеет исследование тех коммуникативных стратегий и тактик, которые используют журналисты в определенных жанрах.

## История вопроса

Речевое воздействие в широком смысле — это осознанное выстраивание коммуникации в соответствии со своими интенциями, целенаправленное воздействие на адресата: «Люди — это рационально действующие существа, способные формировать и выполнять планы достижений своих целей» [Аллен, Перро 1986: 323].

Также речевое воздействие необходимо рассматривать как «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели» [Стернин 2001: 51]. Т. А. Присяжнюк в отношении медиадискурса отмечает следующее: «Охарактеризуем вербальное речевое воздействие в языке прессы как воздействие информирующего печатного органа на массовую читательскую аудиторию при помощи языковых средств и сопровождающих речь графико-визуальных средств для достижения поставленной адресантом цели» [Присяжнюк 2009: 205].

Речевое воздействие в арт-журналистике — это влияние средств массовой информации на аудиторию с помощью медиатекста, который формулирует мнение, отношение к произведению искусства, культурному событию, факту, персоне художественной культуры. В особенностях речевого воздействия в арт-журналистике прослеживаются традиции массовой культуры: «установка на развлекательность, соответствие вкусам и потребностям массовой аудитории» [Саенкова 2003: 34].

Специфика речевого воздействия, т. е. соотношение в нем информационных сообщений, воздействия и реакции на них, определяется, как правило, целеполаганием автора, издания. В арт-журналистике оно заключается в том, чтобы представить в медиатексте произведение искусства или культурное событие. Соответственно, журналист определяет соотношение двух типов информации и выбирает коммуникативную стратегию речевого воздействия, которая реализуется в первую очередь через стилистическую структуру медиатекста.

Понятие «стратегия» активно используется в различных науках: экономической теории (стратегия развития предприятия), психологии (стратегия поведения), маркетинге (стратегия продвижения), менеджменте (стратегия управления). В лингвистике понятие «коммуникативная (речевая) стратегия» обозначает «общий план, или “вектор”, речевого поведения, выражающийся в выборе системы продуманных говорящим/пишущим поэтапных речевых действий; линия речевого поведения, принятая на основе осознания коммуникативной ситуации в целом и направленная на достижение конечной коммуникативной цели (целей) в процессе речевого общения» [Сковородников 2004: 6]. А. Н. Морева выделяет следующие этапы формирования и реализации коммуникативной стратегии: «определение цели коммуникации и выбор соответствующей стратегии, планирование речевого воздействия; поэтапная реализация стратегии и контроль над ее осуществлением; результат (перлокутивный эффект) реализации стратегии» [Морева 2016: 24]. Рассмотрим эти этапы подробнее и прокомментируем их особенности применительно к речевому поведению арт-журналиста.

Под определением цели коммуникации мы понимаем, с одной стороны, формирование в сознании читателя положительного или отрицательного образа художественного произведения, культурного события или определенной личности, с другой — привлечение внимания массовой аудитории к данным объектам. Стоит отметить, что постановка цели и выбор нужной стратегии еще не определяют путь ее реализации, ведь одну и ту же цель можно достигнуть по-разному, если выбрать оптимальный способ. Таким образом, важной составляющей является планирование, в ходе которого выделяются конкретные задачи. Решение этих задач на определенных этапах реализации коммуникативной стратегии способствует достижению стратегической цели. Здесь следует обратить внимание на коммуникативные тактики.

На наш взгляд, коммуникативные тактики необходимо рассматривать как вспомогательный инструмент реализации стратегии: «Являясь в какой-то степени “частями” стратегии и разворачиваясь линейно (во времени и пространстве), тактики не предшествуют стратегии, не составляют ее, а реализуют» [Иванова 2003: 7]. Например, журналисту необходимо идентифицировать себя с читателем для усиления манипулятивного эффекта, убеждения в правильности выносимых оценок — таким образом реализуется тактика диалога с читателем. Средством реализации тактики становится речевой ход, который «позволяет описать собственно вербальную составляющую коммуникативной стратегии» [Морева 2016: 29]. Соответственно, важным для реализации стратегии становится не просто использование комплекса речевых ходов, а их выстраивание в определенную последовательность. Выбор речевых ходов аргументирован наличием в языке вариативных единиц. Есть набор средств, которые позволяют говорить об одном и том же, но по-разному. Данное свойство языка дает возможность не только свободно выражать свои мысли, но и делать это разными способами, причем языковая вариативность проявляется на всех уровнях языка.

Подробную классификацию коммуникативных стратегий представила О. С. Иссерс. В зависимости от степени «глобальности» намерения она выделила общие и частные стратегии. Общие стратегии направлены «на достижение более общих социальных целей (установление и поддержание статуса, проявление власти, подтверждение солидарности с группой и т. д.)» [Иссерс 2012: 105]. Частные стратегии характеризуют «конкретный разговор с конкретными целями (обратиться с просьбой, утешить и т. п.)» [Иссерс 2012: 105]. С функциональной точки зрения Иссерс выделила основные и вспомогательные стратегии. Под основной понимается стратегия, которая «непосредственно связана с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей» [Иссерс 2012: 106]. К основным Иссерс относит стратегии, связанные с воздействием на адресата, его представление о действительности, систему ценностей и поведенческие стереотипы. Вспомогательные же стратегии «способствуют эффективной организации диалогового взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата» [Иссерс 2012: 106]. Эти стратегии в зависимости от цели делятся на прагматические (построение имиджа, формирование эмоционального настроения), диалоговые (контроль над темой, контроль над инициативой) и риторические (привлечение внимания, драматизация).

Из предложенной классификации мы можем спроецировать на арт-журналистику две стратегии — рекламную (равнозначная стратегии привлечения внимания) и построения имиджа. Их функционирование наиболее показательно и ярко проявляется в таких жанрах, как рецензия (субъектом выступает художественное произведение и личность его автора) и репортаж (субъектами являются культурное событие и его участники).

Рецензия как ключевой жанр арт-журналистики и литературно-художественной критики исследовался разными авторами в контексте теории журналистики: А. А. Тертычным, Б. В. Стрельцовым, Г. В. Лазутиной и др. На наш взгляд, недостаточно изучено такое явление, как трансформация современной рецензии, ведь изменяется жанр — изменяются подходы к интерпретации и анализу произведения, модифицируется язык рецензии. Данный вопрос представляет широкое поле для исследований из-за небольшого количества работ по теме.

Отправной точкой в процессе трансформации рецензии стала персонификация арт-журналистики, поиск новой формы для установления активного диалога с аудиторией и оригинальной трактовки фактов. Произведение искусства стали рассматривать в зависимости от личных художественных вкусов, что привело к более субъективным оценкам. Журналист получил право иронизировать над произведением (и его автором), использовать саркастический тон, скандальные детали в представлении произведения. Н. С. Цветова называет современную рецензию произведением «нового типа рецензента (по его компетентности и мировосприятию, творческому и жизненному опыту, отношению к этическим принципам, определяющим возможности и алгоритмы использования чужого текста, характеру взаимоотношений с читателем, принципам отбора средств речевого воздействия, речевых тактик и стратегий и т. д.)» [Цветова 2012: 234].

Рецензия должна развивать эстетический вкус аудитории, однако в результате коммерциализации искусства и его ориентации на массовую аудиторию основные эстетические категории размываются, редко можно встретить анализ художественных достоинств и недостатков произведения. Исключение или сведение к минимуму аналитики привело к появлению нового понятия — «мини-рецензия». Исследователь театральной журналистики Т. Д. Орлова определяет трансформацию жанра следующим образом: «Текстовая модель мини-рецензии должна содержать актуальный информационный повод, быть доступной и понятной, чтобы привлечь читателя. Механизм текстообразования при написании мини-рецензии индивидуальный. Это текст-размышление, где всегда проявляется личность автора. На первый взгляд, текст мини-рецензии похож на авторскую колонку или эссе. В мини-рецензии автору необходимо самоограничение для яркой презентации произведения искусства. Лучше зафиксировать то, что может быть интересным не только для специалистов, но и массовой публике, которую необходимо заинтересовать» [Орлова 2016: 406]. Т. Д. Орлова также отмечает, что следует по возможности избегать комических противоречий, сленговой манеры письма, пиар-технологий [Орлова 2016: 406]. Однако можно поспорить с мнением исследователя, потому что в текстах современной рецензии актуализируется рекламная составляющая, все реже выполняются культуроформирующая, аналитическая, оценочная функции и чаще — информационная, воздействующая, аттрактивная, развлекательная и рекламная.

Среди особенностей языка рецензии следует выделить «ироническое восприятие действительности, противоречивость эстетических оценок, вариативность интерпретаций смыслов искусства, констатация эстетических категорий» [Груздева 2019: 176], стремление к развлекательности и эпатажу, использование перформативных выражений, которые побуждают к действию и усиливают рекламный эффект аттрактивных речевых средств.

Тем не менее несправедливо говорить только о негативной стороне трансформации рецензии. Подобные подходы способны не только делать рекламу произведению и «продавать» его через издание, но и привлекать внимание как к нему, так и к его автору, знакомить с произведениями не только массовой, но и высокой культуры. В отличие от профессиональной рецензии, главным адресатом которой является экспертное сообщество, рецензия в арт-журналистике способна просто и понятно рассказать массовому читателю о художественном произведении с по-

мощью языка повседневной коммуникации, который сейчас все больше приближается к высказыванию в социальных сетях. Кроме того, воздействие в таких рецензиях в большей степени обращено к эмоциям читателя.

Цель классической рецензии — представить произведение как часть культуры, выявить тенденции развития искусства, раскрыть художественные особенности произведения, для нее также свойственны аналитическо-оценочные подходы в репрезентации. В современной рецензии на первый план вышли рекламно-презентационные подходы, определенные редакционные установки и авторские стратегии, все более заметным становится синтез информационно-аналитического начала с развлекательным, рационально-логическим с эмоционально-образным.

В отличие от рецензии, репортаж в арт-журналистике менее изучен, но для нас он представляет интерес, поскольку в нем реализуется стратегия построения имиджа культурного события, которое репрезентируется в медиатексте. Репортаж не претендует на объективность, ведь каждый журналист воспринимает событие по-своему, соответственно каждый его по-своему и представит. Среди отличительных черт репортажа выделяются «хронология и документальность, поскольку первое составляет основу повествования, а второе указывает на достоверность описываемых событий» [Карпилович 2016: 116]. Для современного репортажа характерно доминирование субъективного компонента в медиатексте, яркая самопрезентация авторского стиля.

Можно выделить два типа автора репортажа: «актор и нарратор. В первом случае журналист является активным участником действия, и это делает текст динамичным. Во втором случае журналист выступает рассказчиком и старается не фигурировать в материале. С точки зрения поддержания эмоционального восприятия медиатекста обращение к нарративу является эффективным. Его мастерство состоит в умении сохранять интригу, развивать сюжет с помощью образности и эмоциональности» [Тоцицкая 2019: 90]. Не всегда журналист выбирает стратегию, которая показывала бы художественные особенности культурного события и способствовала поднятию его престижа. Автор ставит перед собой задачу — угодить массовому читателю, что связано с культурой потребления. Ее механизм заключается в том, чтобы привлечь внимание к событию путем использования агрессивно-рекламного компонента в заголовочном комплексе, сделать акцент на резонансных деталях, широко осветить скандал для привлечения дополнительных просмотров и комментариев на портале. Подобная стратегия заставит читателя думать не о фильмах или спектаклях, которые были показаны на фестивале, а о разгоревшемся на нем скандале, что способствует формированию негативного имиджа культурного события.

Анализ коммуникативных стратегий и тактик позволит выявить способы вербального воздействия на массовую аудиторию в жанрах рецензия и репортаж. Касательно жанра рецензии использование коммуникативных стратегий обусловлено стремлением журналиста сформировать позитивное или негативное отношение к произведению искусства в сознании адресата, что напрямую соотносится с коммуникативной целью жанра. В репортаже коммуникативные стратегии помогают репрезентировать культурное событие с той или иной эмоциональной окраской.

## Методика исследования

Одним из основных методов, который используется для решения поставленной проблемы, является критический анализ коммуникативных стратегий и тактик речевого воздействия, используемых в рецензиях и репортажах для репрезентации произведения искусства и культурного события, выражения впечатлений и оценки. Кроме того, были выбраны такие методы исследования, как описательный, компаративный, контент-анализ, обобщение.

В качестве эмпирического материала были отобраны кинокритические рецензии и репортажи с церемоний открытия и закрытия кинофестиваля «Лістапад», национального отбора конкурса песни «Евровидения», опубликованные в белорусских сетевых изданиях tut.by и onliner.by за 2017–2020 гг. Выбор изданий аргументируется тем, что их медиатексты предполагают самобытность и яркость изложения, особенно в рассуждениях автора, который обладает ярким индивидуальным авторским стилем, способным заинтересовать массовую аудиторию интернет-изданий.

## Анализ материала

Каждый год в СМИ публикуются репортажи с церемоний открытия и закрытия Минского международного кинофестиваля «Лістапад», в которых чаще всего внимание читателя акцентируется на том, во что были одеты гости церемонии: *Светлана Немоляева, известная по роли Оленьки в фильме «Служебный роман», появилась на церемонии в черном бархатном платье с белой розой на сумке* (tut.by, 2.11.2018). Такой подход способен привлечь внимание читателя, но не является имиджеобразующим приемом.

Следует отметить, что построению имиджа фестиваля способствуют субъективные замечания журналиста: *Речь о всех тех, кто имеет к национальному кино хоть какое-то, иногда даже очень опосредованное отношение* (tut.by, 4.11.2017). Иногда подобные ремарки от журналиста могут переходить в сарказм по отношению к гостям церемонии: *Со стороны проход по «красной дорожке» казался чем-то средним между обязаловкой и ярмаркой тщеславия*. Автор репортажа подобным сравнением обесценивает мероприятие, хотя фестиваль не ограничивается только церемониями открытия и закрытия. До конца текста журналист придерживается негативной стратегии, отмечая, что *церемония открытия фестиваля — это аляповатое и иногда безвкусное дополнение к изысканно составленным конкурсным программам, за что особенно стыдно было перед зарубежными гостями*. По мнению журналиста, именно церемония открытия создает такое впечатление, однако постепенно стратегия меняется и приобретает реабилитационный характер: *На этот раз в кинотеатре «Москва» на какой-то момент действительно запахло магией кино*. Репортаж, в котором не создается позитивный имидж фестиваля, единичный. В других текстах журналисты не делают акценты на скандальности и эпатажности церемоний открытия и закрытия, а, наоборот, подчеркивают элитарность кинофестиваля и его значимость для белорусской культуры, что соответствует действительности.

Процессы, которые происходят в современном искусстве, способны влиять на язык рецензий и репортажей. Например, «Евровидение» сегодня воспринимается

не как конкурс песни, а как развлекательное шоу, поэтому ирония, переходящая в стеб, служит одним из основных средств реализации стратегии формирования имиджа конкурса. Рассмотрим, как репрезентируется белорусский национальный отбор и сам конкурс. Довольно распространены в репортажах с национального отбора оценочные суждения типа *ежегодный остросюжетный сериал, мясорубка закрытого прослушивания, пластическое шоу с пламенным шевелением бедрами и глубокой одышкой, полуфинальное месиво отбора, ежегодный сакральный акт борьбы белорусского шоубиза*. Использование подобных метафор подчеркивает несерьезность, абсурдность происходящего. Журналист не упускает возможности поглумиться над всеми, кто попадает в фокус его внимания: *Особенно жалко певицу Зену, совсем еще детскую психику которой рвет в лохмотья зверским калейдоскопом гуляющих нот* (onliner.by, 27.01.2020). Подобная подача репортажа создает национальному отбору не столько негативный, сколько комический имидж, а сам медиатекст по импрессионистскому стилю написания напоминает поствпечатление в социальной сети.

В отношении самого конкурса чаще всего используются следующие лексемы, формирующие имидж конкурса: *конкурс, который все ругают, но все равно смотрят; головная боль в виде организации международного песенного конкурса*. Оценочные суждения журналист использует и по отношению к участникам конкурса: *евровизионный крендель; кудахчет так, как не умеет ни одна домохозяйка с 20-летним стажем; крепкие пражские телята*. Весь текст построен в развлекательной манере, ни о каких эстетических достоинствах конкурса нет и речи. Отдельно стоит обратить внимание на оценочные суждения по отношению к участнику от Беларуси: *Сам Алексеев выходит на дорожку в черном костюме, из которого белым пламенем сверкают только красивые зубы артиста. Никита являет собой торжество красноречия и сражает наповал риторикой победителя; «Капитанит» про погоду украинец, такой чистенький и нарядный, будто его только что нещадно обработали в фоторедакторе, а потом еще смазали сливочным маслом* (onliner.by, 8.05.2018).

В данном примере, казалось бы, безобидный стеб, который использовался по отношению к другим участникам, переходит в иронию язвительного характера. Такой подход можно расценивать как мощный инструмент манипулятивного воздействия на мнение читателя и создание негативного образа человека. В целом журналисты в своих репортажах формируют комический имидж конкурса, они акцентируют внимание не на песнях, а на участниках, при этом используют развлекательные подходы, придерживаются установки на создание облегченного варианта текста, который выполняет рекреативную функцию. В проанализированных репортажах можно отметить яркую самопрезентацию автора, но при этом журналист не выпячивает свое «я», он остается автором-нарратором, который иронично рассказывает о событии. В данном случае следует говорить о реализации тактики самопрезентации.

Использование подобной тактики связано с тем, что журналист представляет себя в качестве профессионала, чтобы вызвать расположение потенциального читателя и повысить его доверие к выносимым оценкам. На основе проанализированных рецензий мы можем выделить позитивную тактику самопрезентации, которая позволяет кинообозревателю преподнести себя как человека, обладающе-

го определенными профессиональными знаниями: *Стиль «Отверженных» как бы балансирует между гонзо-журналистикой и теледокументалистикой (стоит ли уточнять, что Ладж скорее известен как документалист?)* (tut.by, 1.02.2020). Введение в текст информации о компетенции кинообозревателя способно повысить у читателя степень доверия к нему. Тактика самопрезентации также может выражаться и через яркую подачу рецензии, употребление разговорной лексики вроде *кровавое мочилово, поехавшая кукуха*.

Реализация тактики презентации объекта (в нашем случае фильма) связана с такой задачей рецензии, как формирование в сознании аудитории определенного оценочного образа фильма с помощью критического анализа идейно-художественного своеобразия киноленты и режиссерского мастерства. Тактика презентации объекта рецензии в зависимости от вектора оценки направлена на создание позитивного или негативного образа анализируемого произведения. Чаще всего она реализуется через выражение впечатлений от фильма, перечисление его достоинств или недостатков.

В рецензии на фильм «Арахисовый сокол» (tut.by, 24.10.2019) кинообозреватель подчеркивает, что лента является главным претендентом на «Оскар»: *«Арахисовый сокол»: 7 из 10. А вот и первый кандидат на «Оскар»* (громкое заявление в заголовке рецензии); *Ну, а ближе к оscarовскому сезону можно смело делать ставки: без наград «Арахисовый сокол» точно не останется*. Для многих читателей наличие у фильма «Оскара» свидетельствует о высоком качестве киноленты, что уже стимулирует к ней зрительский интерес. Однако в 2020 г. «Арахисовый сокол» не был отмечен престижной кинопремией, а это значит, что кинообозреватель обманул ожидания читателей. При возможной художественной значимости фильма такой подход может создать негативный образ и антирекламу.

С помощью тактики презентации объекта кинообозреватель может также порекомендовать посмотреть фильм: *Afisha.tut.by посмотрела фильм и рекомендует его тем, кто привык искать в фильмах про космос экзистенциальный кризис вместо эффектных сцен* (tut.by, 26.09.2019); *Кинообозреватель tut.by Анна Ефременко посмотрела «Однажды в... Голливуде» на два дня раньше премьеры и рекомендует вам бежать за билетами прямо сейчас* (tut.by, 8.08.2019). В таком случае кинообозреватель демонстрирует свой авторитет и богатый зрительский опыт. Также пример показателен в том плане, что в нем использовано перформативное выражение, где кинообозреватель призывает к действию, в данном случае к покупке билета. Это один из факторов реализации рекламной стратегии в рецензии.

Одна из задач рецензии — установление диалога с читателем. Рецензия — жанр монологичный, поэтому мы можем говорить лишь об иллюзии прямого диалога. Таким образом, тактика диалога с читателем реализуется через апелляцию к адресату рецензии и имитацию ответных реплик. В кинематографе есть понятие «разрушить четвертую стену», когда герой обращается к зрителю. Подобный прием можно отметить и в рецензии: *«Время возмездия» — кино о человеке на грани отчаяния (назови я это экзистенциальным кризисом, вы начнете корчить гримасы)* (tut.by, 15.03.2019). Таким образом кинообозреватель обращается к читателю, втягивает его в процесс анализа фильма. Второй прием вовлечения читателя в диалог проявляется в том, что кинообозреватель использует обращения во втором лице множественного числа: *тут вам должен вспомниться, что вам еще припомнит*

во время сеанса ваш вестибулярный аппарат, хотя нам с вами это понятно еще раньше. Подобное воздействие ориентировано на эффект идентификации читателя с кинообозревателем.

Мы неоднократно подчеркивали рекламную природу рецензии, поэтому стоит затронуть вопрос, как вербализируется данная стратегия. В первую очередь необходимо обратить внимание на заголовок как самый первый и активный компонент рецензии. Особенность проанализированных рецензий заключается в том, что в их заголовочный комплекс входит оценка фильма по десятибалльной шкале: «Дылда»: 8 из 10. *Блокадный Ленинград глазами 27-летнего хипстера*; «Мертвые не умирают»: 5 из 10. *Как развлекается великий режиссер. И почему у него ничего не выходит*. Во-первых, такое оценивание — показатель авторской субъективности, ведь точка зрения кинообозревателя может не совпадать с мнением читателя или другого критика. Во-вторых, подобный подход может создавать в сознании позитивный или негативный образ фильма, а следовательно, рекламу или антирекламу. Чаще всего именно в заголовке содержится рекламная лексика (*фильм-скандал, лучший российский фильм года, идеальный хоррор, откровенное (и даже шокирующее) кино*), которая может как привлечь внимание к фильму, так и оттолкнуть от него. «Продать» фильм через рецензию помогает акцентирование внимания на том, что он получил престижную награду: *Фильм, завоевавший «Золотого льва» Венецианского кинофестиваля, теперь поборется за зрительские сердца (и кошельки)* (tut.by, 4.10.2019).

## Выводы

Анализ эмпирического материала выявил специфическую стилистику репортажей и рецензий за счет использования определенных стратегий и тактик. Это можно объяснить тем, что медиатекст отражает процессы, которые происходят, с одной стороны, в языке СМИ, с другой — в области искусства. Наблюдается тенденция к дегуманизации искусства, «когда категория возвышенного исчезает, а категория низменного, наоборот, выходит на первый план» [Груздева 2018: 51].

Задачей обозревателя или критика является не анализ художественного произведения и выделение его достоинств и недостатков, а привлечение внимания к нему как к коммерческому продукту, что привело к коммерциализации искусства и критической деятельности. Такой подход повлиял на речевую форму медиатекста. Анализ рецензий и репортажей в интернет-изданиях позволил выявить такие особенности рекламной стратегии и стратегии построения имиджа, как стремление к развлекательности, ироническое и саркастическое восприятие, яркая самопрезентация, за которой способны потеряться произведение искусства и культурное событие.

## Литература

- Аллен, Дж. Ф., Перро, Р. (1986). Выявление коммуникативного намерения, содержащегося в высказывании. *Новое в зарубежной лингвистике*, 17, 322–361.
- Арутюнова, А. (2015). Рынок искусства: практичность или духовность. *Логос*, 25 (4), 216–224.
- Груздева, М. М. (2018). Стилистика театральных рецензий и арт-сознание современности. *Медиа-лингвистика*, 5 (1), 48–59. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu22.2018.104>.

- Груздева, М. М. (2019). Современная арт-рецензия как отражение арт-сознания постмодернистской культуры (к постановке вопроса). *Вопросы психолингвистики*, 2 (40), 176–185.
- Дускаева, Л. Р. (2015). Отражение эстетической оценки произведений искусства в арт-медиадискурсе. *Культура/Culture*, 12, 29–40.
- Иванова, Ю. М. (2003). *Стратегии речевого воздействия в жанре предвыборных теледебатов*. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград.
- Иссерс, О. С. (2012). *Коммуникативные стратегии и тактики русской речи*. Москва: ЛКИ.
- Карпилович, Т. П. (2015). *Медиатекст и культура*. Минск: МГЛУ.
- Морева, А. Н. (2016). *Коммуникативные стратегии и тактики в медиажанре литературной рецензии*. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Нижний Новгород.
- Орлова, Т. Д. (2016). Композиция и структура мини-рецензии. В *Журналистика-016: проблемы и перспективы* (с. 405–407). Минск: Паліграфкамбінат імя Я. Коласа.
- Присяжнюк, Т. А. (2009). Характеристика речевого воздействия в языке информационных газетных сообщений. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 2 (4), 205–207.
- Саенкова, Л. П. (2003). *Массовая культура. Эволюция зрелищных форм*. Минск: БГУ.
- Саенкова-Мельницкая, Л. П. (2020). Развлекательные глэм-стратегии в кинодискурсе печатных СМИ. *Медиалингвистика*, 7 (3), 332–342. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.305>.
- Сквородников, А. П. (2004). О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии. *Риторика — Лингвистика*, 5, 5–11.
- Стернин, И. А. (2001). *Введение в речевое воздействие*. Воронеж: КО.
- Тоцицкая, Н. А. (2019). Авторские стратегии репрезентации фестиваля. В *Медиа в современном мире. Молодые исследователи* (с. 89–91). Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУ.
- Цветова, Н. С. (2012). Дискурс искусства в современной российской журналистике. *Вестник СПбГУ. Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика*, 1, 231–237.
- Цветова, Н. С. (2015). *Культпросвет и/или культторг?* Электронный ресурс <https://spbspeaks.ru/2015/11/19/наталья-цветова-культпросвет-иили-ку/>.

Статья поступила в редакцию 10 марта 2021 г.;  
рекомендована в печать 20 апреля 2021 г.

Контактная информация:

Тоцицкая Надежда Александровна — [nadezhda.tochickaya@gmail.com](mailto:nadezhda.tochickaya@gmail.com)

## Communicative strategies and tactics of speech influence in art journalism genres (review, reportage)

N. A. Tochitskaya

Belarusian State University,  
9, ul. Kalvariiskaia, Minsk, 220004, Republic of Belarus

**For citation:** Tochitskaya, N. A. (2021). Communicative strategies and tactics of speech influence in art journalism genres (review, reportage). *Media Linguistics*, 8 (3), 287–298. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.307> (In Russian)

The article examines the communicative strategies and tactics of speech influence used in the presentation of an artwork and a cultural event in art journalism. The accelerating process of the commercialisation of art with a greater degree of intensity actualises the work as a commodity. In the representation of artistic culture in media discourse, this is manifested in a weakening of the analytical component and aesthetic appreciation. Media texts increasingly use entertainment approaches, and there is a tendency towards performativity and shock value, an ironic style. This is reflected in the stylistics of the media text, which has contributed to the active use of attractive speech means. Transformation processes have also affected such genres as review and reportage. Today it is almost impossible to find a classic review, which

would present an analysis of the merits and demerits of the work and a competent assessment. The aim of review in art journalism is to announce, to attract the audience's attention both to the work and to the author's search, to promote the values of a consumer society. In reportage, the classic characteristics have also undergone changes. Today, this genre is characterised by authorial subjectivism, which is expressed in vivid self-presentation. As a result of the analysis of the Belarusian online publications, the main communicative strategies of speech impact have been identified: the advertising strategy, which is exemplified in the review, and the image building strategy characteristic to the reportage. In art journalism, the use of these communicative and speech practices led to a downgrading of art and the perception of a cultural event as an entertainment show. The problem addressed is important due to the relevance of the topic of interaction between media language and modern culture.

*Keywords:* communicative strategy, review, reportage, artwork, cultural event.

## References

- Allen, J. F., Perro, R. (1986). Identifying the communicative intention contained in the statement. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike*, 17, 322–361. (In Russian)
- Arutyunova, A. (2015). The art market: practicality or spirituality. *Logos*, 25 (4), 216–224. (In Russian)
- Tsvetova, N. S. (2015). *Cultivation and/or Culttorg?* Retrieved from <https://spbspeaks.ru/2015/11/19/наталья-цветова-культпросвет-иили-ку/>. (In Russian)
- Tsvetova, N. S. (2012). Art discourse in contemporary Russian journalism. *Vestnik of Saint Petersburg University. Series 9: Philology. Asian studies. Journalism*, 1, 231–237. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2015). Reflection of aesthetic appreciation of works of art in art media discourse. *Kultura/ Culture*, 12, 29–40. (In Russian)
- Gruzdeva, M. M. (2018). The stylistics of theatrical reviews and the art-consciousness of modernity. *Media Linguistics*, 5 (1), 48–59. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu22.2018.104>. (In Russian)
- Gruzdeva, M. M. (2019). The contemporary art review as a reflection of the art-consciousness of postmodern culture (to pose the question). *Voprosy psiholingvistiki*, 2 (40), 176–185. (In Russian)
- Issers, O. S. (2012). *Communicative strategies and tactics of Russian speech*. Moskva: LKI Publ. (In Russian)
- Ivanova, Iu. M. (2003). *Speech impact strategies in TV election debates*. PhD Thesis. Volgograd. (In Russian)
- Karpilovich, T. P. (2015). *Media text and culture*. Minsk: Minsk State Linguistic University Publ. (In Russian)
- Moreva, A. N. (2016). *Communicative strategies and tactics in the media genre of literary review*. PhD Thesis. Nizhnii Novgorod. (In Russian)
- Orlova, T. D. (2016). Composition and structure of the mini review. In *Zhurnalistyka-2016: prablemy i perspektivy* (p. 405–407). Minsk: Paligrafkambinat imya YA. Kolasa Publ. (In Russian)
- Prisyazhnyuk, T. A. (2009). Characteristics of speech impact in the language of informative newspaper reports. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 2 (4), 205–207. (In Russian)
- Sayenkova, L. P. (2003). *Mass culture. The evolution of spectacular forms*. Minsk: Belarusian State University Publ. (In Russian)
- Sayenkova-Mel'nitskaya, L. P. (2020). Entertainment glam strategies in the film discourse of print media. *Media Linguistics*, 7 (3), 332–342. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.305>. (In Russian)
- Skovorodnikov, A. P. (2004). On the need to distinguish between the concepts of “rhetorical device”, “stylistic figure”, “speech tactic” and “speech genre” in the practice of terminological lexicography. *Ritorika — Lingvistika*, 5, 5–11. (In Russian)
- Sternin, I. A. (2001). *Introduction to speech impact*. Voronezh: KO Publ. (In Russian)
- Tochitskaya, N. A. (2019). Authors' strategies for presenting the festival. In *Media v sovremennoy mire. Molodye issledovateli* (p. 89–91). St. Petersburg: St. Petersburg University Press. (In Russian)

Received: March 10, 2021

Accepted: April 20, 2021

Author's information:

Nadezhda A. Tochitskaya — [nadezhda.tochickaya@gmail.com](mailto:nadezhda.tochickaya@gmail.com)

## ДИСКУССИИ

УДК 81

### Критика медиаречи: вопросы для дискуссии

*Н. С. Цветова*

Санкт-Петербургский государственный университет,  
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

**Для цитирования:** Цветова, Н. С. (2021). Критика медиаречи: вопросы для дискуссии. *Медиалингвистика*, 8 (3), 299–314. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.308>

Статья посвящена одному из четырех направлений современной медиалингвистики — критике медиаречи (КМ). Известно, что как самостоятельное научное направление КМ активно формируется в русле медиалингвистики в течение нескольких последних лет. Основные предпосылки оформления КМ — логика развития современной лингвистики, демонстрирующей неуклонный рост внимания к реализуемым в разных дискурсивных пространствах коммуникативным возможностям языка; перемещение активных языковых процессов в медийное пространство и последовавшее за ним возникновение конфликта между традиционным представлением о речевой культуре и сегодняшними требованиями к эффективному использованию языковых ресурсов. Автор статьи обращает внимание на решение многих установочных проблем, что зафиксировано в словаре-справочнике «Медиалингвистика» (2018), где определен аналитический статус новой дисциплины, обозначены объект и предмет научного исследования, связи с целым рядом субдисциплин. Подчеркивается уникальность исследовательского поля КР, представленного в этапной для славянской медиастилистики коллективной монографии «Медиалингвистика славянских стран» (2020). Но цель статьи — выявление дискуссионных зон, которые уже обозначились в соответствующем исследовательском пространстве. Автор предпринимает попытку презентации актуальной проблематики, ориентируясь на заявленные ранее критерии оценки медиаречи: эффективность, правильность, этичность, эстетичность. Основные выводы: 1) нормативная концепция медиаречи формируется в процессе диалогического взаимодействия компетентного профессионального сообщества, «обрабатывающего язык», и филологов, способных осмыслить результаты этой «обработки» на основании детального анализа речевой ситуации в массмедиа; 2) сверхзадача МК связана с удовлетворением «потребности в общепонятном, правильном языке», которая соответствует установке на сохранение национального единства и «политико-экономической целостности государства» (идея Н. И. Толстого); 3) наиболее бесспорными при признании нескольких спорных моментов видятся критерии эффективности и правильности медиаречи; 4) один из самых

серьезных дискуссионных вопросов возникает в зоне этико-эстетической рефлексии критики, связанной с речевой репрезентацией категории комического в российских массмедиа, обусловленной господством в современном медийном пространстве философии неогедонизма.

*Ключевые слова:* критика медиаречи, эффективность, правильность, этико-эстетическая рефлексия, рекомендации.

## Постановка проблемы

Как самостоятельное научное направление критика медиаречи (КМ) активно формируется в русле медиалингвистики в течение нескольких лет. Основные предпосылки оформления КМ заключаются в логике развития современной лингвистики, демонстрирующей неуклонный рост внимания к реализуемым в разных дискурсивных пространствах коммуникативным возможностям языка, перемещение активных языковых процессов в медийное пространство и последовавшее за ним возникновение конфликта между традиционным представлением о речевой культуре речи и новыми требованиями к эффективному использованию языковых ресурсов. Новую языковую ситуацию, спровоцировавшую возникновение КМ, зафиксировал В. Г. Костомаров: «Сегодня обработка языка переходит от поэтов и писателей к тем, кто создает влиятельные, но отнюдь не всеми одобряемые и не во всем достойные печатные и звучащие тексты массмедиа, а то еще оказывается в руках рекламщиков, часто небесталанных, но увлеченных только денежной выгодой» [Костомаров 2015].

Наша цель — проанализировать сегодняшнее состояние КМ, обозначить ключевые достижения и проблемные зоны, осмысление которых может стать основанием для развития данного научного направления.

В ходе анализа применялись общенаучные приемы наблюдения, обобщения и классификации эмпирического материала. Преобладающие методы исследования — когнитивно-дискурсивный и интенционально-стилистический. Также при интерпретации эмпирического материала использовался прием интроспекции, так как исследователь является носителем языка. Теоретическая основа созданного научного сюжета — авторское представление о критериях оценки современной медиаречи.

Эмпирическая база исследования создана в результате многолетнего мониторинга медиaprостранства с использованием метода сплошной выборки и элементов контент-анализа, предполагающего анализ тех продуктов коммуникативной деятельности в массмедиа, которые требуют оценочной интерпретации.

## История вопроса

Решение ряда установочных проблем, связанных со становлением КМ как самостоятельного научного направления, было зафиксировано в словаре-справочнике: обозначен аналитический статус КМ, выявлены объект и предмет исследования, связи с целым рядом субдисциплин [Медиалингвистика 2018]. Основными итогами специальных мероприятий в рамках международных научных конференций и семинаров, организованных кафедрой медиалингвистики СПбГУ можно считать издание коллективной монографии Л. Р. Дускаевой, Т. Ю. Редькиной

и Н. С. Цветовой [Дускаева, Редькина, Цветова 2019] и выход первого специального номера международного научного журнала «Медиалингвистика» (2020. Т. 7. № 3), в котором опубликованы работы Е. Н. Басовской, Т. Д. Романцовой, Н. Ю. Ломыкиной, Е. К. Гуровой, Т. В. Чернышовой (Россия), Л. П. Саенковой-Мельницкой (Беларусь), В. Бонджоловой (Болгария), К. Кашевского (Польша). Ключевые достижения на сегодняшний день: описание предмета и объекта исследования (Л. Р. Дускаева, В. И. Коньков, В. В. Васильева), критериев оценки медиаречи [Tsvetova 2019] и формирование представления о праксиологической норме [Дускаева 2018]. После выхода тома «Медиалингвистика славянских стран» (2020) можно констатировать очевидность «активного наращивания разнообразия аналитических подходов, связанных с новым научным направлением, провоцирующее естественные в этих условиях попытки систематизации уже накопленных знаний, упорядочения сложившихся представлений» [Цветова 2020].

Как показали дискуссии в рамках прошедшей в ноябре 2020 г. международной научной конференции «Язык в координатах медиа и права» (Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ), сегодня можно говорить о нескольких проблемных зонах. Каждая из них имеет свой объем, свои предпосылки формирования, но все выявленные вопросы требуют системного осмысления, предполагающего опору на научные концепции не только классической филологии, но и риторики, философии, психологии, теории коммуникации, могут быть решены с учетом особенностей национального ментального пространства, с одной стороны, и процессов дигитализации, визуализации современной медиаречи, медиатизации глобального коммуникативного пространства — с другой.

## Анализ материала

Первое, что нуждается в уточнении, сверхзадача КМ, решение которой не может исчерпываться созданием «пассивной геологической и топографической карты языковой окружи», как считали многие классики — А. А. Шахматов, Л. Т. Ельмслев, В. Г. Костомаров и др. [Костомаров 2015]. Р. Барт еще в 1963 г. писал: «Критика занимается воссозданием правил и условий выработки... смысла» [Барт 1994: 274].

Такое понимание миссии нового научного направления предполагает коррекцию уже сложившегося представления о субъекте КМ. Прежде говорилось о том, что решение данной задачи могло бы быть возложено на профессионалов речи. Особое доверие профессионалу в последнее десятилетие в значительной степени связано с возрастающим стремлением человека пишущего освободиться от «аристократизма филологии» (выражение И. А. Бодуэна де Куртенэ). Видимо, это стремление может быть принято и оправдано. Но, например, П. Бурдьё обращает внимание на то, что сегодня часто от имени профессионального сообщества выступают «посредники-коммуникаторы», которые «дискредитируют само имя профессионала» [Бурдьё 2002]. Именно такие посредники в годы перестройки абсолютизировали и подняли на знамя новой журналистики афоризм Н. П. Шмелёва «Все, что эффективно, — нравственно!»<sup>1</sup> Под этим знаменем выросло поколение журналистов, для которых свобода профессионала — «произвол субъективизма, индивидуального вкуса»

<sup>1</sup> Книжное обозрение. 1 января 1988. № 1 (1127).

[Навтанек 1938: 154], провоцирующие серьезные риски деформации языковой системы [Сиротинина 2013], легитимизацию стремительно распространяющегося мнения о существовании корпоративных или дискурсивных речевых норм.

Наше убеждение: нейтрализовать сомнительные результаты безбрежного процесса демократизации речи можно только в диалоге журналистов и филологов, которые, как писал академик В. Г. Костомаров, призваны «создать надежный лингвистический компас, дать прогнозы и рекомендации» [Костомаров 2015]. Нормативная концепция медиаречи, которая может быть востребована профессиональным сообществом, должна формироваться в процессе диалогического взаимодействия компетентного профессионального сообщества и филологов. Мы нисколько не сомневаемся в том, что источником идеалов, норм может быть только реальная речевая деятельность. Профессионалы в процессе творческой деятельности устанавливают и презентуют актуальные речевые техники, апробируют новые механизмы тексто- и смыслопорождения. Специалисты-филологи, в свою очередь, наблюдают за тем, как нечто новое рождается, потом многократно повторяется в речевой практике. На основании детального анализа речевой ситуации в массмедиа филологи организуют процесс «фильтрации» нового (аргументированное аналитическое описание позитивных и негативных характеристик медиаречи), разрабатывают типологии речевых проблем и дают мотивированные советы по их устранению. Уточним: такой алгоритм корректировки речевой ситуации будет работать только тогда, когда удастся сбалансировать установку на воспитание у медийного автора чувства ответственности за здоровье родного языка, за сохранение единого национального коммуникативного пространства и уверенность в необходимости свободного, творческого отношения к «основному орудю производства».

Базовой дискуссионной площадкой могут стать и авторитетный еженедельник «Журналист», и специализированные научные издания (например, журнал или сайт «Медиалингвистика»).

Вторая проблемная зона, на наш взгляд, связана с применением в реальной, невероятно разнообразной речевой практике в массмедиа актуальных, обозначенных нами ранее критериев оценки (правильности, этичности, эстетичности), следование которым должно обеспечивать эффективность медиакommunikации.

Критерий эффективности медиаречи можно считать феноменологичным, обусловленным высочайшим прагматизмом медийной коммуникации. Эффективность в данной сфере уже привычно определяется тиражируемостью текста, спровоцированной им «медиаволной», формируемой профессиональным и экспертным сообществом, и реакцией исключительно целевой аудитории, которая сегодня в подавляющем большинстве случаев легко измеряется количеством «лайков» и комментариев в блогах. На первый план на данном этапе выходит формальная проблема: широко обсуждаемые в массмедиа возможности «накрутки» статистических показателей, которыми, например, сегодня активно пользуются блогеры, многие публичные персоны, заинтересованные в подписчиках.

Еще одним только кажущимся безусловным в применении является критерий правильности. Уровень речевой компетентности медиAPERсонажей совсем недавно спровоцировал такую оценку одного из ведущих канала ОРТ — *немножко бред* (эфир 3.03.2021). Это поле деятельности для критика медиаречи необъятное. Одна возможность — анализ многочисленных нарушений грамматических норм. Мож-

но сосредоточиться на огорчительных для филолога частностях, актуальных еще во времена А. П. Чехова. Имеем в виду распространенный медиавариант использования деепричастного оборота: *Слониха рыла яму 11 часов. Узнав зачем, у людей не было слов* (Росинфоньюс. 09.09.2020). Можно пойти вслед за Н. Д. Бессарабовой, опубликовавшей результаты презрительного отношения к лексическим нормам [Бессарабова 2016]. Еще один вариант продиктован неизбывной болью от очевидной деградации фонетического облика устной медийной речи и т. п.

Разного типа речевых неправильностей так много, что, например, в Иерусалиме (Израиль) была создана «Общественная лаборатория русского языка» (М. Каганович, 2012). «Лаборант» в жанре лекции давал «дружеские советы» коллегам-журналистам «по результатам обзора языковых неточностей, ошибок, спорных моментов в некоторых, преимущественно центральных, СМИ. Возмутительное бездействие властей и «равнодушие филологической науки» заставило «гражданского» критика рассылать актуальные аналитические материалы электронной и обычной почтой в редакции главных российских печатных и интернет-СМИ, на центральное телевидение, в фонд «Русский мир», в приемные Президента и премьер-министра России, зарубежные культурные центры и т. п. Аналогичный пример гражданской активности в данной сфере — в сообщении всех новостных каналов в начале 2021 г. о том, что Уральская казачья дружина приняла решение контролировать интернет на предмет использования табуированной лексики.

Искреннее возмущение читателей — ценителей русского языка становится понятно, если, например, проанализировать на соответствие критерию правильности несколько реплик из теледиалога Т. Устиновой с В. Полозковой. Популярная сетепоэтесса, которая в «мирской» жизни после журфака МГУ трудилась редактором (!), признавалась: *Большой объем того, что я сейчас делаю, произошло в детстве... Руководство нерациональными вещами меня никогда не подводило... У меня получается писать записки из путешествия классно... Книжки поэтические имеют свои режимы существования... Тут упоминается твое имя или кличка... Я из чисто соревновательных соображений играла в ЖЖ (Мой герой. ТВЦ. 08.07.2020).* Такого рода откровения даже со скидкой на то, что предьявлены они в устной форме, позволяют сделать неоспоримый вывод: косноязычие героини обусловлено отсутствием речевых компетенций, обеспечивающих точность и ясность высказывания. Вряд ли Т. Устинова и работающие с ней редакторы пытались сознательно скомпрометировать «Пушкина наших дней» (оценка из установочной оценочной врезки актрисы Л. Толкалиной).

Самые серьезные противники ревнителей правильности медиаречи — защитники права журналистов на создание оригинального авторского стиля, апеллирующие чаще всего к творческому опыту великого Л. Н. Толстого, создатели рекламных текстов, сознательно использующие аграматизм как обладающую высоким воздействием потенциалом речевую технику. Именно они часто вспоминают слова В. Г. Белинского о семинаристе, который «говорит и пишет как олицетворенная грамматика, а его ни слушать, ни читать невозможно».

Как и кто определит границы допустимого при медийной эксплуатации соответствующих приемов языковой игры? Вопрос почти риторический. К нему примыкают множество частных и смежных. Надо ли заниматься регламентацией прописных букв? Необходима ли стандартизация передачи иноязычных заимствований

(когда и чем закончится спор: *массмедиа* или *масс-медиа*)? Может быть, вообще отдать орфографию рекламного текста на откуп маркетологам [Васильев 2021]? Как быть с защитниками «корпоративного» стиля, которые, например, защищают как журналистские формулы конструкции *точка зрения о том, утверждать о том, задать небольшой блиц, происходит ЧС, экономить бюджет, чувственно воспринимать жизнь, порядка десяти* и т. п. Как быть с конфликтом эффективности и воздействия в долгосрочной перспективе? Можно ли не обращать внимания на то, что сегодняшние школьники вслед за агрессивной рекламой и безграмотными блогерами все существительные пишут с заглавной буквы...

Третий обозначенный нами ранее критерий оценки медиаречи — этичность. Основы этики речевого поведения в России были заложены в древнерусскую эпоху в сочинениях религиозных философов, отцов церкви. В объединенной концепции «О грехах языка» самым страшным из грехов было провозглашено сквернословие.

В светской литературе ключевые положения этого учения актуализированы еще Владимиром Мономахом, призывавшим «не свирепствовать словом» («Поучения Владимира Мономаха», XII в.).

Сегодня проблемами речевой этики успешно занимаются специалисты по лингвистической экспертизе, актуализаторы русского речевого этикета, создатели концепции речевой агрессии, исследователи табуированной лексики (В. И. Жельвис, В. В. Химик, Т. В. Чернышова, Т. И. Сурикова, Т. А. Романова, Е. Н. Басовская, Е. С. Кара-Мурза и др.). Применение критерия этики к языку медиа кажется наиболее технологичным, так как в значительной степени регулируется законодательно. Но даже в этой сфере существуют проблемные зоны, которые связаны не только с речевой формой медиатекста, с ожиданием как минимум от качественных СМИ языковой «респектабельности», но и с вполне определенными требованиями к смысловой структуре, аксиологическому содержанию медиатекста. Причем эти требования формируются в мировой медиалогии, а не только в русской медиалингвистике. Так, авторы популярной американской монографии «Основы воздействия СМИ» рассказывают о противоречивых оценках опубликованных в британской прессе юмористических материалов о ворах, дебоширах, проститутках — представителях маргинальных социальных групп. Эти публикации можно было бы считать эффективными, основываясь на положительной реакции массовой аудитории. Но «акцент на скандалах, сексе и насилии», отмечают исследователи, вызвал критическое отношение профессионалов, которые продемонстрировали «озабоченность по поводу пагубного воздействия таких материалов на нравственность читающей публики», на массовые этические представления [Брайант, Томпсон 2004: 43].

Важный нюанс: толкование, понимание этичности в российском медиапространстве исторически было еще более жестким, обуславливалось категорией авторства, особенностями национального коммуникативного кода, исторической ситуацией, ситуацией общения. Если учитывать национальную традицию, то, например, речевое поведение Л. Кудрявцевой, ведущей ток-шоу «Секрет на миллион» (НТВ) часто становится проявлением *этического аутизма*<sup>2</sup>. Как иначе можно оценить вопрос о первой брачной ночи, прозвучавший в теледиалоге с 80-летней невестой шоумена народной артисткой России Л. Н. Федосеевой-Шукшиной?

<sup>2</sup> Тарощина С. Между юбилеем и поминками. Как телевизор хоронил Марка Захарова (Новая газета. 1 октября 2019).

Кроме агрессивности и пошлости, в зоне этической рефлексии находится откровенный цинизм создателей новых медиа и авторов рекламных текстов. Так, традиционные СМИ после унесшей жизни более 40 человек трагедии в одном из аэропортов российской столицы, продемонстрировали запись мобильного репортера с закадровым комментарием: *Сел с огоньком!* (смеется).

В новостном блоке НТВ 21 мая 2020 г. прошло сообщение о скандале в Смоленске. Кампания, представляющая ритуальные услуги, обнародовала рекламное объявление, в котором предложила 20-процентную скидку по промокоду *Корона*.

В этически опасной зоне — «короли эпатажа» вроде популярного в молодежной аудитории Ю. Дудя, отличающегося не только жесткой ориентацией на запросы своей аудитории, но и умением «настраивать» партнера на нужную ему коммуникативную волну с помощью разного типа провокативных техник, которые в иной коммуникативной ситуации могли бы спровоцировать серьезную неудачу. В шоу-диалоге с М. Ефремовым Ю. Дудь задает вопрос, смысловая структура которого оксюморонна, так как формируется с использованием уважительного обращения по имени-отчеству на «Вы» и жаргонно-ироничного глагола: *Михаил Олегович, Вы бухаете?* В ином коммуникативном пространстве, в диалоге с иным собеседником такого рода стилевое смещение могло бы обратиться коммуникативной катастрофой. Но М. Ефремов молниеносно оценил используемую против него провокативную технику и немедленно отбил удар: *Я подбухиваю*. Если оценивать этот текстовый фрагмент с позиций традиционной этики, то придется констатировать недопустимость амикошонства. А при оценивании успешности профессиональной деятельности журналиста придется признать высокую профессиональную компетентность, позволившую спрогнозировать реакцию собеседника, немедленно переведшего диалог в комический регистр.

Но главное, на наш взгляд, в этой зоне — атрибуция хамского речевого поведения как речевого проступка или преступления. Данная проблема, на наш взгляд, проигнорирована при анализе речевого поведения А. Навального во время судебного заседания в феврале 2021 г. Публичная номинация *холуй* экспертами не признана клеветнической, так как не могла быть проверена на соответствие действительности. Но и не рассматривалась как хамская, оскорбительная, недопустимая в публичной коммуникации. Однако в анализируемой ситуации она преступная, если исследовать причины ухудшения физического состояния человека. Может быть, принятие этого обстоятельства обусловлено массовой привычкой, сформированной медиаперсонами вроде В. Соловьева, осознающими себя владельцами «ярлыка» на безграничное хамство в эфире. А может, является последствием фактической пропаганды конфликтных форм общения на «первых» телевизионных «кнопках» в бесконечных политических и «семейных» ток-шоу [Петрова 2006].

Вариантов этически сниженного, провокативного речевого поведения «медиазвезд» достаточно. Пока, судя по комментариям, оно объективно оценивается уже незначительной частью аудитории, сохраняющей остатки риторического национального иммунитета. Негативная этическая оценка зрителей была зафиксирована в блестящих ироничных интернет-комментариях к рекламному ролику с участием Ф. Киркорова и Н. Баскова, посвященному кошачьему корму: «Смотрим, как два народных артиста борются за любовь кота!» Но уже и критически настроенный адресат не ограничивается ироничной оценкой того или иного факта, события,

сюжета, высказывания, текста. Недопустимым сочли зрители поведение дочери известной актрисы Л. Голубкиной Марии на телепраздновании 80-летнего юбилея матери. Единственная дочь вместо поздравления процитировала напутствие своего институтского товарища И. Охлобыстина: *Ты не огорчай свою мать, ведь она недавно с тобой познакомилась*. Комментарии возмущенных зрителей были агрессивными: *явилась в черной водолазке и в джинсовой юбке; быдлячество; юбилей дочь испохабила* (Яндекс Дзен. 10.02.2021).

Можно предположить, что самое трудное для критиков медиаречи — выявление, осознание, описание принципов, норм, технологий, актуализация которых может обеспечить эстетичность медиаречи. Этот критерий еще в Древней Греции считался базовым для критики текста и предполагал включение речевого факта в многочисленные контексты: культурные, исторические, социальные, идеологические. Создатель известного в первой трети XIX в. эстетического трактата А. И. Галич ввел понятие «эстетическое достоинство» [Самсонова 2021: 46]. Уже во второй половине XX в. И. Бродский говорил, что он считает этот критерий выше этического.

Исторически представление о русском этико-эстетическом идеале в значительной степени воплощалось в образе художника, творца. В середине XVI в. на Стоглавом соборе, проходившем при участии Ивана Грозного, было сказано: «Подобает живописцу быти смиренну, кротку, благоговейну, непразднословцу, несмехотворцу, несварливу» [Казин 2000: 112]. Создатель «кусательного стиля» вынужденно придумал этико-эстетическую компенсацию собственной почти всегда наступательной позиции — «прием притворного самоунижения». Русская православная церковь до сих пор настойчиво напоминает о таких «грехах языка», как ропот, осуждение, сквернословие, празднословие. Церковные просветители до сих пор заклинаят: «Помни, что говоришь; помни, кому говоришь; помни, где говоришь; помни, зачем говоришь; помни, какие из того могут быть последствия» [Протоиерей Артемий Владимиров 2011: 337].

Но, несмотря на сопротивление консерваторов, время способствовало изменению представлений о прекрасном, расширению границ эстетического — возникновению в конце концов «эстетического хаосмоса» (Ж. Делёз). В советское время кого-то воодушевляла патетика передовой статьи. С наступлением перестройки патетика уже провоцировала исключительно ироничное отношение аудитории, но четко обозначился всеобщий интерес к аналитике. В середине 1980-х годов в Ленинграде каждую среду чуть свет выстраивалась очередь к киоску «Союзпечати». Причина — желание купить лучший в мире, как тогда считалось, журнал «Огонек», главным редактором которого был В. Коротич. Но с налаживанием массового производства медиафастфуда пропал интерес и к серьезной аналитике. На заре новейшей эпохи в журнале «Афиша» в рубрике «Летнее чтение» рекламировалась технология *столпа отечественной архитектурной критики* Г. Ревзина, открывенничавшего по поводу модных принципов текстопорождения: *Когда я начинал работать журналистом, я с некоторым удивлением открыл для себя законы глумурного интервью. Это очень специальный жанр, в котором вы должны постоянно дозировать отвращение с восторгом... Если человек заговорил о чем-то красивом, полезно рассказать читателю, что на лбу у него пульсировал вулканический прыщ. И наоборот, говоря о том, как он трогательно влюблен в свою молодую жену, полезно дополнить это сведениями о том, когда он перестал заниматься мастурба-*

цией. Бойкий критик вынужден предъявить эстетические основания нового жанра: *И вот, пытаюсь осознать для себя специфические законы этого жанра, я вдруг понял, что за ним стоит стиль, и имя этому стилю — Сальвадор Дали* (Афиша. 28 июня — 9 июля 2006).

Спустя пару десятилетий уже без комментариев идеальными героями СТС, ТНТ провозглашают фриков. Журналистские «утки» эстетизируются до уровня фэйков. МузТВ продвигает как новый идеал красоты полуобнаженную женщину, демонстрирующую странную пластику со странным, как минимум, причетом: *Пока и я тебя, и ты меня, если что / И надо признать теперь, что мы, как и большинство / А значит же не всегда у нас все, как у всех! / И я тебя никогда, в том плане, что насовсем...*

Популярная медиаперсона сегодня — это чаще всего остроумец, абсолютно уверенный в собственной правоте и свысока это свое знание аудитории преподающий.

Можно ли применить эстетический критерий к системе медийных ампула, эксплуатируемых нынешними публичными персонами? И речь не только об оценке эффективности ампула провокатора В. Жириновского, пошляков из «Камеди Клуб», балагуров типа И. Урганта. Например, певец стирального порошка, произносящий на невероятной скорости монолог, завершающийся междометием-варваризмом *Vau!*, в роли ведущего телевизионной игры, посвященной русскому языку, актуализирует или компрометирует идею молодежной просветительской программы? В общественно-политической газете Липецкой области в год юбилея Победы был опубликован горький комментарий И. Розенфельда «Звездная пыль», посвященный концерту на Мамаевом кургане в Сталинграде. Автора взволновало исполнение стихов военных лет, строк из писем погибших солдат шоуменом А. Малаховым. Завершался комментарий вопросом к «телебоссам»: неужели они не понимают, что к чему, кто чего стоит, кого можно, кого нельзя делать флагманами федеральных каналов?<sup>3</sup>

С наступлением эпохи неогедонизма, провозгласившей целью человеческого существования удовольствие, развлечение, очевиднее всего эстетико-аксиологическая турбулентность проявилась в презентации в массмедиа категории комического. Медиалогия легко находит объяснения процессам, которые характеризуют соответствующую коммуникативную зону [Тепляшина 2017; Teplyashina 2019]. Часто напоминают о том, что еще Аристотель, И. Кант, А. Бергсон, К. Лоренц настаивали: смех позволяет нейтрализовать социальную агрессию. Цитируют знаменитое высказывание К. Лоренца: «Люди, которые смеются, никогда не стреляют!» МедиAPERсоны с удовольствием присоединяются к теоретикам. Настаивают: комическое способно компенсировать страх жизни (М. Задорнов: «Когда смешно, тогда не страшно!»). Общим местом стало утверждение, что смех может выполнять возрождающую, эвристическую функцию. М. Задорнов в свое время провозглашал, что смех может стать «средством социального единения всех смеющихся». Наконец, цитируют С. Довлатова: «Юмор — украшение нации. Пока мы способны шутить, мы остаемся великим народом!» В качестве резюмирующего высказывания можно привести фрагмент из популярного пособия по риторике Ю. Г. Тамберг:

<sup>3</sup> Липецкая газета. 2020. № 82 (26210).

«Комическое — одно из средств духовного оружия людей против любого вида зла» [Тамберг 2010: 13].

Уже почти забыты времена, когда безграничное распространение комического было еще предметом дискуссии. В 2008 г. на «Первом канале» состоялся диалог «Гордон Кихот — Камеди Клуб». Тогда представитель «новых комиков» Г. Мартиросян снисходительно заметил: *Нельзя серьезно воспринимать все вещи, ведь так можно и повеситься*. А. Гордон (перебивая): *Нельзя, конечно, нельзя! Но, если все время смеяться, то повеситься можно еще быстрее*. А. Гордон и А. Шатилова упрекали резидентов «Камеди Клуб» за юмор «ниже пояса». Но как симптоматичное прозвучало выступление создателя детского юмористического журнала «Ералаш» Б. Грачевского, который примиряюще провозгласил: *О вкусах не спорят. И ничего в этом нет страшного! Во всяком случае можно переключить...* (Первый канал. 1.11.2008).

Через десять лет переключаться почти бесполезно. Комическое претендует на позицию основной, базовой, доминирующей эстетической модальности смысла и текстопорождения [Тюпа 2008: 99–100]. Если в первые годы перестройки комическое использовалось для вытеснения героической и трагической модальностей [Медова 2017: 128–129], то сегодня включился механизм комического, обнаруженный и описанный М. М. Бахтиным: комическое «провозглашает веселую относительность всего».

И тут возникают серьезные конфликты. Первый — смеховая реакция, провоцируемая применением комических приемов, все чаще конфликтует с этико-эстетическими идеалами. Второй — абсолютное, подавляющее доминирование комического противоречит культурной традиции.

На этот счет можно «поспрашивать» В. И. Даля. В знаменитом словаре «Пословиц русского народа» есть оправдание смеховой традиции на нескольких основаниях, аналогичных тем, которые зафиксированы учеными-гуманитариями.

— Посильна беда со смехами, а невмочь беда со слезами.

— Кто людей веселит, за того весь свет стоит.

— Шут не шут, а хороший шпынь.

— В веселый час и смерть не страшна.

Но далее фольклор фиксирует серьезные ограничения и мотивацию этих ограничений:

— Умей пошутить, умей и перестать.

— Шутка в добро не введет.

— В шутках правды нет.

— В чем живет смех, в том и грех.

— Молод смеяться: еще на губах волоса не выросли.

— За весельем горесть ходит по пятам.

— Шут в дружбе неверен.

— Тем не играют, от чего умирают.

И главное:

— Шутку любишь над Фомой, так шути и над собой.

— Нет лучше шутки, как над собою [Даль 1957: 867–871].

Именно народное отношение к комическому блестяще продемонстрировал в свое время протопоп Аввакум. Великолепный публицист противников своих ни-

когда не щадил. Но «всем своим традиционным православным существом противостоял греху гордыни, отвращался от любой формы самодовольства и самоудовлетворенности, стремился не допустить в себе мысли о том, что он морально выше других» [Лихачев, Панченко, Понырко 1984: 60]. Спустя столетия этому же правилу в публичной коммуникации неуклонно следовали писатели-традиционалисты второй половины XX в. (В. Распутин, Ю. Трифонов, В. Быков и др.), позволявшие себе подшучивать только над собой, над собственными слабостями и просчетами. С течением времени такого рода примеров становится все меньше и меньше. Но аудитория ждет такого момента, когда можно с облегчением выдохнуть после ироничного обещания ведущего перед объявлением рекламной паузы «Мы разберемся с ними! Ух!!!» (60 минут. Россия-1. 4.02.2021).

В национальной традиции — ограничения на комическое как средство развлечения, забаву, дифференциация функциональной нагрузки разных комических жанров. Балагур веселил аудиторию. Сатира была сосредоточена на обличении общественных пороков и осмеянии человеческих недостатков. Всем помнится признание И. А. Крылова: «Люблю, где случай есть, пороки пощипать!» Традиционные жанры сатиры: эстрадная (монологи А. Райкина, М. Задорнова, М. Жванецкого), графическая («Окна РОСТА, Кукрыниксы), литературная (И. Ильф и Е. Петров, М. Зощенко), театральная (Е. Шварц, В. Шукшин, Г. Горин) и в XX в. основывались на едином представлении о «разоблачительной» миссии.

В традиции существовало несколько этико-эстетических запретов, связанных с категорией комического. Во-первых, всегда сохранялся круг тем, объектов, по отношению к которым шутить нельзя. Как писал когда-то В. Я. Пропп, ни герб, ни флаг не могут быть предметом смеховой культуры. Недопустимым считалось ироничное отношение к персонам, олицетворяющим национальную культуру, к героическим фактам и событиям национальной истории, к базовым ценностям, на основании которых формируется национальное ментальное пространство. В-третьих, охранялись ментальные табу, например с большой осторожностью относились к теме смерти, настороженно — к интимной проблематике.

Даже сегодня, несмотря на произошедшие перемены, значительная часть аудитории и профессионального сообщества отрицательно оценивает инвективные метафоры и номинации как средство презентации в массмедиа представителей национальной классической культуры, национальных героев. Помнится агрессивная реакция Н. Михалкова, автора и ведущего телевизионного цикла «Бесогон», на шутку *овцы* из «Комеди Вумен» (СТС) о герое Великой Отечественной войны генерале Карбышеве.

Пока еще вызывает сопротивление глумление над общепринятыми нормами бытия, над общественными идеалами. С. Безруков, исполнитель главной роли в «народном детективе» «Участок», демонстративно покинул зал «Комеди Клуб», когда услышал глумливое исполнение песни «Почему так в России березы шумят?» («Любэ», муз. И. Матвиенко, 2002) из саундтрека к этому фильму. Заслуженные актеры, писатели, ученые, деятели церкви, оказавшись в роли экспертов на скандальных теле-шоу, чувствуют смущение, неуверенность, иногда отказываются комментировать происходящее.

При этом российский адресат легко принимает смеховые приемы, заимствованные из фольклора и литературы. Так, массовая аудитория в подсознании, без

рефлексии на эту тему хранит память о таком замечательном комическом приеме, как «игра в простеца». Эту своеобразную игру в юродство часто использует ведущая Ю. Барановская (НТВ, ток-шоу «Мужское и женское») как средство противостояния лжи, современной деформации представлений о морали. Иногда к этому же приему прибегает балагур И. Ургант.

В качественных СМИ пока сохраняются старые комические газетные жанры. Например, в рубрике «12 стульев» в «Литературной газете» был опубликован ответ популярного когда-то тележурналиста Л. Новожёнова автору канала «Яндекс Дзен», который живописал жите-бытие обитателя ближнего Подмосковья в Израиле, на границе с Ливаном. Цель Л. Новожёнова — обнаружение правды через конфликт изображения и изображаемого, реальности и образа мира, созданного на развлекательном канале. Именно поэтому, чтобы подчеркнуть смеховое раздвоение мира, в полном соответствии с древнерусской традицией тележурналист «валет дурака»: *Конечно, я и раньше знал, что я не какая-нибудь там последняя спица в колеснице... Ах, если бы все было так, как написано в «Яндекс Дзене»!*<sup>4</sup>

Но поезд идет. Сформировался целый блок новых ироничных журналистских стереотипов (иронизмы исторического момента): *Вашингтонский обком, на ходу переобулись, кузьмичи* (в спортивной журналистике ироничная номинация болельщика советско-пролетарского типа), *бла-бла-саммит, славиться буйной фантазией, американе, Израилевка*.

Изменился тематический диапазон юмористических публичных диалогов. По убыванию популярности можно выстроить примерно такой ряд: интимные отношения; семейные конфликты; проблема высокой закредитованности населения; роль гаджетов в нашей жизни; бытовое поведение недалеких иностранцев; вера россиян в приметы. Как видите, социальная проблема одна — проблема кредитов! Во время сочинской «Юморины» прозвучал единственный комический монолог на политическую тему — монолог А. Ищенко о новых вариантах «нот протеста», адресованных коллективному Западу.

С экранов уходит популярное некогда пародирование «звезд» эстрады. Один из представителей умирающего жанра А. Баринов так объяснил эту тенденцию: *Заниматься этим все труднее, потому что сложно сделать текст смешнее, чем он есть на самом деле*, или, как говорил М. Жванецкий, *тексты песен по смыслу приближаются к наскальной живописи*.

Примитивизируются практически все бесспорные знаки смешного: манера речи (чередование растягивания слов и речитатива в речи Е. Петросяна), мимика (выражение лица, с которым смотрит на героев и героинь своего ток-шоу Ю. Барановская, на своих оппонентов — Б. Надеждин), жесты и позы тела (в этом отношении заслуживает внимания сценический опыт Е. Воробей), условная одежда, грим (уникальный опыт А. Райкина в нашей время получил кичевую реинкарнацию в знаменитом «Осторожно, модерн!», из которого в медийное пространство пришел классический пошляк Д. Нагиев).

Но эпохальный вариант дискурсивного обновления — возникновение и актуализация речевой маски *хайпожора* (выражение И. Пригожина). Лет десять назад первый вариант сходного речевого поведения был предъявлен И. Охлобыстиным

<sup>4</sup> Литературная газета. 2–8 декабря 2020. № 48 (6763).

и имел кратковременный успех. Сегодня *хайп* актуален даже в арт-журналистике, всегда отличавшейся определенной «целомудренностью» речевой формы. Чтобы убедиться в этом, достаточно посмотреть, например, несколько видеобзоров на BadComedian, где в качестве контактоустанавливающего средства используются далеко не безобидные видеоскетчи, юмористические сценки, в которых играет сам автор интернет-ресурса. *Хайп* уверенно превращается в новый «тусовочный жанр», основанный на «визуально-вербальном драйве» [Маньковская 2000: 301], абсолютизации стеба конца прошлого века, игре ради игры. Новую речевую технику, появление которой в определенной степени было подготовлено актуальными коммуникативными процессами, можно было бы приветствовать в контексте всеобщей установки на развлечение. Но именно эта техника, на наш взгляд, требует особого внимания КМ при условии ее доминирования как содержащая серьезную угрозу интенсификации выхолащивания содержания.

## Заключение

Нюансам, характеризующим современную речевую ситуацию, нет числа. Их оценка профессионалами и филологическим сообществом пока чаще всего конфликтна. Самую суть конфликта в свое время зафиксировал Н. И. Толстой, считавший, что для профессионала правильно все, что позволяет «выразить мысль и чувство», для филолога — «то, что учтено и зарегистрировано». Но над «сословными» интересами и позициями — «потребность в общепонятном, правильном языке», которая соответствует задаче сохранения национального единства и «политико-экономической целостности государства» [Толстой 1994: 6].

Как эта потребность может быть реализована? Созданием общих рекомендаций, следование которым будет способствовать восстановлению права на существование ясной, точной, этически и эстетически совершенной медиаречи. Например, такие рекомендации могут быть оформлены на основе «золотых правил риторики».

1. Соблюдайте ортологические нормы, которые гарантируют доступность текста. Используйте «языковые аномалии» (Т. Б. Радбиль) только в том случае, когда они способствуют повышению информативности речи и увеличению ее воздействующего потенциала.
2. Помните, что прагматизм речевой деятельности в массмедиа предполагает ответственное использование языка. Не забывайте о последствиях преодоления одного из золотых правил риторики, гласящего: «Слово должно приносить максимум пользы и удовольствия!»
3. Не допускайте этических и эстетических проступков, которые могут спровоцировать коммуникативную неудачу в речевой ситуации, способствовать деградации национального культурного пространства.

В перспективе — праксиологическое нормирование, вариант которого для деловой прессы предложила Л. Р. Дускаева, связывающая эту перспективу с созданием «жанровых схем», «нормативного набора речевых действий», эффективных «форм речевого взаимодействия с аудиторией» [Дускаева, Редькина, Цветова 2019: 20]. Но, может быть, успех исследователя по созданию профессионально-речевого

регламента обусловлен в значительной степени феноменологическими качествами деловой журналистики [Дускаева 2018], которая отличается максимальной стереотипностью в силу своих объектно-предметных характеристик, и в других сегментах медиадискурса появятся вполне оправданные речевые деформации, обусловленные жанром, форматом, творческой индивидуальностью журналиста, которые не позволят наши задачи решать системно.

## Литература

- Барт, Р. (1994). *Семиотика. Поэтика. Избранные работы*. Москва: Прогресс.
- Бессарабова, Н. Д. (2016). О точном употреблении слова в современных СМИ и рекламе. *Медиалингвистика*, 3 (13), 99–111.
- Брайант, Д., Томпсон, С. (2004). *Основы воздействия СМИ*. Москва; Санкт-Петербург; Киев: Вильямс.
- Бурдье, П. (2002). О телевидении и журналистике. Москва: Прагматика культуры.
- Васильев, А. Д. (2021). Орфографическая норма как сакральный феномен. *Сибирский филологический форум*, 1, 3–5.
- Даль, В. И. (1957). *Пословицы русского народа*. Москва: ГИХЛ.
- Дускаева, Л. Р. (2018). Лингвопраксиологические особенности текстов деловых газет. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Русский язык и литература*, 15 (2), 197–208.
- Дускаева, Л. Р., Редькина, Т. Ю., Цветова, Н. С. (2019). *Критика медиаречи*. Москва: Флинта.
- Казин, А. Л. (2000). *Философия искусства в русской и европейской духовной традиции*. Санкт-Петербург: Алетейя.
- Костомаров, В. Г. (2015). *Язык текущего момента. Понятие правильности*. Санкт-Петербург: Златоуст. Электронный ресурс: <https://www.libfox.ru/573780-7-vitaliy-kostomarov-yazyk-tekushchego-momenta-ponyatie-pravilnosti.html>.
- Лихачев, Д. С., Панченко, А. М., Поньырко, Н. В. (1984). *Смех в Древней Руси*. Ленинград: Наука.
- Маньковская, Н. Б. (2000). *Эстетика постмодернизма*. Санкт-Петербург: Алетейя.
- Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник* (2018). Москва: Флинта.
- Медиалингвистика славянских стран* (2020). Москва: Флинта.
- Мёдова, А. А. (2017). *Онтология модальности. Часть 1. Логические богословские и философские основания*. Красноярск: Изд-во СибГУ им. М. Ф. Решетнева.
- Петрова, В. А. (2004). *Эстетика полемического дискурса в русской культуре*. Автореф. дис. ... канд. филос. наук. Санкт-Петербург.
- Протоиерей Артемий Владимиров (2011). *Искусство речи. Курс лекций*. Москва: ПСТГУ.
- Самсонова, А. (2021). *Арт-журналистика: речевые техники оценивания произведения искусства*. Санкт-Петербург: Алетейя.
- Сиротинина, О. Б. (2013). *Русский язык: система, узус и риски их изменений*. Саратов: Изд-во Саратовского гос. ун-та.
- Тамберг, Ю. Г. (2010). *Как развить чувство юмора*. Москва: Флинта.
- Тепляшина, А. Н. (2017). Новая эстетика словесного творчества публициста. *Век информации*, 2, 135–137.
- Толстой, Н. И. (1994). Язык — словесность — культура — самосознание. *Русский язык за рубежом*, 5. Электронный ресурс <http://russianedu.ru>.
- Топа, В. И. (2008). Комическое. В *Поэтика. Словарь актуальных терминов и понятий* (с. 99). Москва: Изд-во Кулагиной.
- Цветова, Н. С. (2020). Критика медиаречи как вектор развития медиалингвистики. *Медиалингвистика*, 7 (3), 280–292. Электронный ресурс <https://medialing.ru/kritika-mediarechi-kak-vektor-razvitiya-medialingvistiki/>.
- Havranek, B. (1938). *Zum Problem der Norm in der neutiegen Sprachwissenschaft und Sprachkultur*. A ctes. du IV Congres international des linguists. Copenhagen.
- Teplyashina, A. N. (2019). Euphemization as part of russian media oppositijn discourse. *The Journal of Teaching English for Specific and Academic Purposes*, 7 (4), 453–462.
- Tsvetova, N. S. (2019). Criticism media speech as a vector of development of media linguistics. In *Media v sovremennom mire. 58-e Peterburgskie chteniia* (с. 311–313). St. Petersburg: School of Journalism & Mass Communications.

Контактная информация:

Цветова Наталья Сергеевна — д-р филол. наук, проф., [svetova@mail.ru](mailto:svetova@mail.ru)

Статья поступила в редакцию 1 марта 2021 г.;  
рекомендована в печать 12 апреля 2021 г.

## Criticism of the media language: Questions for discussion

N. S. Tsvetova

St. Petersburg State University,  
7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

**For citation:** Tsvetova, N. S. (2021). Criticism of the media language: Questions for discussion. *Media Linguistics*, 8 (3), 299–314. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2021.308> (In Russian)

The article is devoted to one of the four directions of modern media linguistics — criticism of the media language (CM). The main prerequisites for the design of CM are the logic of the development of modern linguistics, which demonstrates a steady increase in attention to the communicative capabilities of the language realized in different discursive spaces, the movement of active language processes into the media space and the resulting conflict between the traditional idea of speech culture and the new requirements for the effective use of language resources. The author draws attention to the solution of many installation issues that are recorded in the dictionary-directory *Medialinguistics* (2018). The uniqueness of the research field of the Kyrgyz Republic is presented in the collective monograph *Media Linguistics of the Slavic Countries* (2020), which is a milestone for Slavic media studies. But the goal of the author of this article is to identify the discussion areas that have already been identified in the relevant research field. The author attempts to present topical, debatable, issues focusing on the previously stated criteria for evaluating media speech: effectiveness, correctness, ethics, aesthetics. The key findings are as follows: 1) the normative concept of media speech is formed in the process of dialogic interaction between the competent professional community “processing the language” and philologists who are able to comprehend the results of this “processing” on the basis of a detailed analysis of the speech situation in the mass media; 2) the most important task of CM is related to the satisfaction “the need for generally understandable, correct language”, which corresponds to the establishment and preservation of national unity and “political and economic integrity of the state” (the idea of N. I. Tolstoy); 3) the most indisputable when recognizing several controversial moments are the criteria for the effectiveness and correctness of the media speech; 4) one of the most serious debatable issues arises in the area of ethical and aesthetic reflection of criticism related to the verbal representation of the comic category in Russian mass media.

**Keywords:** criticism of media speech, effectiveness, correctness, ethical and aesthetic reflection, recommendations.

## References

- Archpriest Artemii Vladimirov (2011). *The art of speech. A course of lectures*. Moscow: PSTGU Publ. (In Russian)
- Bart, R. (1994). *Semiotics. Poetics. Selected works*. Moscow: Progress Publ. (In Russian)
- Bessarabova, N. D. (2016). About the exact use of the word in modern media and advertising. *Media Linguistics*, 3 (13), 99–111.
- Braiant, D., Tompson, S. (2004). *Fundamentals of media exposure*. Moscow; St. Petersburg; Kiev: Viliams Publ. (In Russian)
- Bourdieu, P. (2002). *About television and journalism*. Moscow: Pragmatika kul'tury Publ. (In Russian)

- Dal, V.I. (1957). *Proverbs of the Russian people*. Moscow: GIKHL Publ. (In Russian)
- Duskaeva, L.R. (2018). Linguistic and praxiological features of business newspaper texts. *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and literature*, 15 (2), 197–208. (In Russian)
- Duskaeva, L.R., Red'kina, T. Iu., Tsvetova, N.S. (2019). *Criticism of the media language*. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Havranek, B. (1938). *Zum Problem der Norm in der neutiegen Sprachwissenschaft und Sprachkultur*. A ctes. du IV Congres international des linguists. Copenhagen.
- Kazin, A.L. (2000). *Philosophy of Art in the Russian and European spiritual traditions*. St. Petersburg: Aleteiia Publ. (In Russian)
- Kostomarov, V.G. (2015). *The language of the current moment. The concept of correctness*. St. Petersburg: Zlatoust Publ. Retrieved from: <https://www.libfox.ru/573780-7-vitaliy-kostomarov-yazyk-tekushchegomomenta-ponyatie-pravilnosti.html>. (In Russian)
- Likhachev, D.S., Panchenko, A.M., Ponyrko, N.V. (1984). *Laughing in Ancient Russia*. Leningrad: Nauka Publ. (In Russian)
- Man'kovskaia, N.B. (2000). *Aesthetics of postmodernism*. St. Petersburg: Aleteiia Publ. (In Russian)
- Medialinguistics of Slavic countries* (2020). Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Medialinguistics in terms and concepts: dictionary-reference book* (2018). Moscow: Flinta Publ.
- Myodova, A.A. (2017). *The ontology of modality. Part 1. Logical theological and philosophical foundations*. Krasnoyarsk: SibGU Publ. (In Russian)
- Petrova, V.A. (2004). *Aesthetics of polemical discourse in Russian culture*. PhD Thesis. St. Petersburg. (In Russian)
- Samsonova, A. (2021). *Art journalism: speech techniques for evaluating an artwork*. St. Petersburg: Aleteiia Publ. (In Russian)
- Sirotnina, O.B. (2013). *Russian: the system, the usus and the risks they create*. Saratov: Saratov State University Publ. (In Russian)
- Tamberg, Iu. G. (2010). *How to develop a sense of humor*. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Tepliyashina, A.N. (2017). A new aesthetic of the publicist's verbal creativity. *Vek informatsii*, 2, 135–137. (In Russian)
- Tepliyashina, A.N. (2019). Euphemization as part of russian media oppositiyn discourse. *The Journal of Teaching English for Specific and Academic Purposes*, 7 (4), 453–462.
- Tiupa, V.I. (2008). The Comic. In *Poetics. Dictionary of current terms and concepts* (p. 99). Moscow: Kulagina Publ. (In Russian)
- Tolstoy, N.I. (1994). Language — literature — culture — self-awareness. *Russkii iazyk za rubezhom*, 5. Retrieved from <http://russianedu.ru>. (In Russian)
- Tsvetova, N.S. (2019). Criticism media speech as a vector of development of media linguistics. In *Media v sovremennom mire. 58-e Peterburgskie chteniia* (pp. 311–313). St. Petersburg: School of Journalism & Mass Communications Publ.
- Tsvetova, N.S. (2020). Criticism of media speech as a vector of development of media linguistics. *Media Linguistics*, 7 (3), 280–292. Электронный ресурс <https://medialing.ru/kritika-mediarechi-kak-vektor-razvitiya-medialingvistiki/> (In Russian)
- Vasil'ev, A.D. (2021). The spelling norm as a sacred phenomenon. *Sibirskii filologicheskii forum*, 1, 3–5. (In Russian)

Received: March 1, 2021

Accepted: April 12, 2021

#### Author's information:

Natalia S. Tsvetova — Dr. Sci. in Philology, Professor; [cvetova@mail.ru](mailto:cvetova@mail.ru)