
МЕДИАЛИНГВИСТИКА

2023

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Т. 10, № 2

ЖУРНАЛ «МЕДИАЛИНГВИСТИКА» ВЫХОДИТ В СВЕТ С 2014 ГОДА

СОДЕРЖАНИЕ

МЕДИАСТИЛИСТИКА

- Данилевская Н. В.* Аргументы vs эмоции: аргументативные модели как инструмент идеологического противоборства в массмедиа 148
- Куличенко Ю. Н., Курченкова Е. А.* Способы выражения оценки в медийном экологическом дискурсе 166

ЛИНГВОДИСКУРСОЛОГИЯ

- Ежова Е. Н.* Артефакты культуры в поликодовом рекламном тексте: типы цитатности 179
- Полонский А. В., Шаталова Ю. Н., Крюкова С. В., Ушакова С. В.* Полидискурсивность интернет-мема как реализация его лингвокреативного потенциала 209
- Сорокин А. А., Слышкин Г. Г., Малыгина Л. Е.* Репрезентация топонимических изменений в российско-украинском медиадискурсе: проблемы национальной безопасности и защиты исторической памяти 223



© Санкт-Петербургский
государственный
университет, 2023

КРИТИКА МЕДИАРЕЧИ

<i>Жанпеисова Н. М., Кузембаева Г. А., Майгельдиева Ж. М., Жолмурзаева Р. Б., Майдангалиева Ж. А.</i> Адаптация в казахском интернет-дискурсе иноязычных языковых единиц, заимствованных через русский язык	235
<i>Комарова Е. В.</i> Проблема цифрового этикета в русских и английских медиатекстах: на материале миграционного дискурса	253
<i>Якоба И. А.</i> Дифференциация мягкой, жесткой и умной силы в медийном дискурсе реагирования: экспериментальное исследование.....	265

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 *О. В. Филиппова*

Корректоры *Ю. А. Стржельбицкая, И. П. Журова*

Компьютерная верстка *Е. М. Воронковой*

Дата выхода в свет 01.06.2023.

Формат 70 × 100^{1/16}. Усл. печ. л. 10,9. Уч.-изд. л. 10,7. Тираж 35 экз. Заказ № . Цена свободная.

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

Адрес Издательства СПбГУ: 199004, С.-Петербург, В. О., 6-я линия, д. 11.

Тел./факс 328-44-22

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

Позиция редакции может не совпадать с позицией авторов.

CONTENTS

MEDIA STYLISTICS

- Danilevskaya N. V.* Arguments vs emotions: Argumentative models as a tool of ideological confrontation in the mass media 148
- Kulichenko Yu. N., Kurchenkova E. A.* Means of evaluation in environmental media discourse 166

DISCOURSEOLOGY OF MEDIA

- Ezhova E. N.* Artifacts of culture in polycode advertising text: Types of quotation 179
- Polonskiy A. V., Shatalova Y. N., Kryukova S. V., Ushakova S. V.* Polydiscursivity of the Internet meme as a realization of its linguo-creative potential 209
- Sorokin A. A., Slyshkin G. G., Malygina L. E.* Representation of toponymic changes in the Russian-Ukrainian media discourse: Problems of national security and protection of historical memory 223

CRITICISM OF MEDIA SPEECH

- Zhanpeissova N. M., Kuzembayeva G. A., Maigeldiyeva Zh. M., Zholmurzayeva R. B., Maydangaliyeva Zh. A.* Adaptation of foreign borrowings from the Russian language in Kazakh Internet discourse 235
- Komarova E. V.* Digital ethics challengers in Russian and English media texts: Migrant discourse case study 253
- Iakoba I. A.* Soft, hard and smart powers differentiating in the media discourse: An experimental research 265

МЕДИАСТИЛИСТИКА

УДК 81'38

Аргументы vs эмоции: аргументативные модели как инструмент идеологического противоборства в массмедиа*

Н. В. Данилевская

Пермский государственный университет,
Российская Федерация, 614990, Пермь, ул. Букирева, 15

Для цитирования: Данилевская Н. В. (2023). Аргументы vs эмоции: аргументативные модели как инструмент идеологического противоборства в массмедиа. *Медиалингвистика*, 10 (2), 148–165. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.201>

В статье анализируются тексты, освещающие в современном медийном дискурсе специальную военную операцию (СВО) Российской Федерации на территории Украины. Рассматривается вопрос о языковых стратегиях и тактиках, использующихся в медиатекстах, принадлежащих авторам, исповедующим разные идеологические позиции. Посредством лингвостилистического, функционально-грамматического и сравнительно-сопоставительного анализов делается вывод о том, что в текстах, с одной стороны, пророссийски настроенных, а с другой — либерально настроенных журналистов и блогеров в качестве языковых стратегий избираются разные методы аргументации. В результате исследования текстов, посвященных теме СВО, автор статьи приходит к выводу о преимущественно аргументированном характере речи пророссийских авторов и, наоборот, о преимущественно оценочном и гипотетическом, т. е. в целом эмоциональном типе речи в текстах либерально настроенных авторов. Утверждается, что основным методом аргументации пророссийских текстов является фактологический, тогда как основными методами аргументации в либеральных текстах служат оценочный, гипотетический либо предписательный. Специальное внимание уделяется вопросу о месте и роли аргументации в текстах, репрезентирующих *новое знание*. В связи с этим рассматривается проблема логико-познавательных действий, актуальных для обоснования истинности в научной коммуникации. На основе сопоставительного анализа логик аргументации в журналистской и научной коммуникации делается вывод об определенном сходстве коммуникативно-познавательных стратегий науки и качественной журналистики. Описание аргументативных действий, репрезентирующих позицию журналистов и блогеров, принадлежащих

* Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ № 20-412-590006 «Массовая речевая культура Пермского края: трансформация языковой, коммуникативной, этической нормы в XXI веке».

к либеральному крылу медиасферы, позволяет автору говорить о некачественном характере либеральной журналистики.

Ключевые слова: методы аргументации, специальная военная операция (СВО), идеологическое противоборство, медиатексты, языковая стратегия.

Постановка проблемы

В современной социальной коммуникации решающую роль играют медиа. Представленные разными техническими средствами, они плотно заполняют пространство межличностного, межгруппового и межгосударственного (можно говорить даже о планетарном масштабе) речевого взаимодействия.

«Массовая коммуникация — это один из видов общения. Общение же есть не столько процесс внешнего взаимодействия изолированных личностей, сколько способ *внутренней организации и внутренней эволюции общества как целого*, процесс, при помощи которого только и может осуществляться развитие общества — ибо это развитие предполагает *постоянное динамическое взаимодействие общества и личности*» [Приходько 2015: 25] (курсив наш. — Н. Д.).

Будучи посредником в отношениях между обществом и человеком, массовая коммуникация, прежде всего журналистика, формирует не только личностные мнения и настроения, а через них — настроение общества, но и систему ценностных ориентиров, т.е. непосредственным образом причастна к существующему в том или ином обществе типу идеологии или нескольким идеологическим типам, если, например, одновременно с государственной идеологией в обществе распространена идеология оппозиционная. В последнем случае в медийном дискурсе всегда представлена борьба мнений, столкновение идеологических позиций.

Формирование в сознании *другого* того или иного мнения — это процесс, безусловно, сложный, основанный на продуманной *автором* логической цепочке аргументов [Ивин 2017; Крымский 1989; Петров 1992; Тулупов 2020; Швырев 1988; Ракитов 2014]. Поэтому аргумент является основным инструментом журналиста, выступающего в роли медиума между личностью/обществом, с одной стороны, и государством/оппозицией — с другой. Не случайно Т.А. Зарубина считает, что «одно из основных условий успеха публицистического текста, его эффективности — основательность аргументации. Аргументы составляют основание для обобщений, выводов, рекомендаций» [Зарубина 2012: 152]. А значит, именно аргумент является стержнем структурно-содержательной организации текста социально воздействующей направленности, т.е. текста журналистского.

Как известно, *аргумент* — это суждение (система суждений), какой-либо факт, служащий для обоснования доказательства чего-либо. Синонимы этого понятия — довод, мотив, резон. *Аргументация* — приведение доводов, аргументов, подтверждающих правоту выдвинутого положения; доказательство, обоснование, совокупность аргументов в пользу чего-либо [Ивин 2002; Ивин 2017].

Еще Аристотель сформулировал принцип, требующий приведения для любого утверждения тех убедительных оснований, в силу которых это утверждение принимается и считается *истинным*. Применительно к журналистике аксиому Аристотеля целесообразно рассматривать как одно из существенных условий успеха журналистского текста, а также как главную задачу публицистики вообще.

Важно при этом подчеркнуть, что типы аргументов, согласно исследованиям в области риторики (например, [Михальская 2020]), могут быть разными — от собственно рациональных (фактологических, объективных) до иррациональных (эмоциональных, чувственных, субъективных). Именно автор речи выбирает из всего арсенала возможных аргументов те, которые кажутся ему наиболее предпочтительными для обоснования своих суждений и размышлений, а в целом — ради наиболее адекватного воплощения в слове собственного коммуникативного намерения.

Общеизвестно, что публицистика является специфической сферой человеческой деятельности, направленной на *формирование общественного сознания*. И в этом смысле публицистический текст, лишенный рациональной аргументации, оказывается, в сущности, близким к словоблудию, превращается в вербализованный выплеск авторской эмоции. Более того, без опоры на *ration* диалог журналиста (а также любого общественного деятеля) с обществом неизбежно будет нацелен на манипуляцию людьми с неустойчивой психикой или несформированными ценностными ориентирами. А. А. Тертычный подчеркивает, что качественная журналистика — это прежде всего аналитика, предполагающая «доказательную интерпретацию свершающихся в обществе событий, процессов, ситуаций. Иначе говоря, как и любым публичным деятелям, им (журналистам. — Н. Д.) необходимо владеть искусством аргументации (доказательного рассуждения), знать ее особенности и возможности» [Тертычный 2016: 46].

Сегодня в условиях обострившегося идеологического противостояния как в международных отношениях, так и внутри российского общества проблема доказательности выдвигаемых журналистами или политиками суждений приобретает особую значимость. Прежде всего это связано с основной задачей журналистики — формировать общественное мнение. Вброшенное в медиапространство журналистское высказывание о чем-либо, не подвергнутое объективной аргументации, но обильно снабженное личными эмоциями и субъективными ощущениями, способно сформировать в определенной части общества подобное же субъективно-эмоциональное отношение к предмету обсуждения, зачастую далекое от реальной действительности.

В ситуации обострения борьбы мнений процесс верификации суждений не просто важен, он становится ориентиром и инструментом репрезентации в слове (журналистском тексте) объективной ценности, т.е. доказательного, обоснованного, отражающего реальное положение дел суждения. Вместе с тем процесс верификации выражаемого знания (смысла, концепции, идеи, мнения о чем-либо) развертывается непосредственно в рамках динамики порождения журналистского текста.

В этом смысле журналистика чем-то близка научному творчеству, где процесс языкового воплощения в тексте нового знания основан на принципе достаточного основания и разумности информации [Ивин 2017]. Благодаря принципу обязательной аргументированности знания всякое речетворчество выступает как *элемент общечеловеческой культуры*, «как результат практического воплощения человека в мире» [Крымский 1989: 91]. И все-таки аргументация в журналистике не то же самое, что аргументация в науке, ибо журналист, как правило, выражает, кроме объективно существующего положения дел, и собственную позицию, поэтому «обычно принимает во внимание прежде всего то, что подтверждает эту позицию,

ищет истину лишь в ее границах, а то, что с ней не согласуется, часто отбрасывает, как, якобы, ложное» [Тертычный 2016: 47].

Однако журналист не может игнорировать ст. 49 Закона о СМИ, согласно которой автор журналистского текста обязан «проверять достоверность сообщаемой им информации». Представляется, что это особенно важно в условиях современного идеологического противостояния планетарного масштаба.

В связи со сказанным возникают несколько вопросов. Насколько актуальным сегодня в медийном пространстве является закон о достоверности информации? Какое значение имеет в массмедиа «его величество» аргумент? Какие аргументы наиболее предпочтительны в идеологически противоположных журналистских дискурсах и почему? Ответы на эти вопросы требуют освещения некоторых аспектов теории аргументации, в том числе аргументации в журналистском творчестве.

История вопроса

Вопрос о типах и особенностях аргументации рассматривается в рамках разных научных направлений — философии и логики [Ивин 2002; Ивин 2017; Ракитов 2014; Рузавин 1997; Швырев 1988; и др.], психологии [Зимбардо 2011; Ильин 2012; и др.], а также лингвистики [Алексеев 1991; Стернин 1996; Белова 1997; Блох, Алёшина 2015; Олешко, Олешко 2019; и др.] и теории журналистики [Дускаева 2017; Зарубина 2012; Корконосенко 2017; Приходько 2015; Тертычный 2016; Шестерина, Кафтан 2021; и др.] и т. д.

По мнению А. А. Ивина, известного представителя теории аргументации, объяснение и понимание — это «универсальные операции мышления, взаимно дополняющие друг друга... Редкий процесс аргументации обходится без объяснения как сведения незнакомого к знакомому. Без понимания языковых выражений аргументация вообще невозможна» [Ивин 2017: 275]. Операцию, с помощью которой осуществляется понимание, А. А. Ивин, вслед за Л. Витгенштейном, называет *оправданием* и считает, что «объяснение есть подведение под истину, оправдание — подведение под ценность. Объяснить — значит вывести из имеющихся общих истин, оправдать (и в результате понять) — значит вывести из принятых общих оценок» [Ивин 2017: 278].

Иными словами, аргументация в строгом, научном смысле реализуется в тексте посредством *объяснения*, целью которого и является достижение говорящим наиболее точного понимания адресатом сути излагаемого в тексте вопроса (факта, мнения, позиции и пр.). В текстах СМИ процесс объяснения осуществляется посредством разных аргументативных моделей.

Понятие «модель» отражает совокупность некоторых устойчивых черт, повторяющихся в каждой группе похожих (повторяющихся) коммуникативных ситуаций. Подобные типы моделей выступают в речевой практике в качестве примеров (ориентиров) построения тех или иных размышлений, рассуждений, описаний, объяснений разных ситуаций — научных, политических, виртуальных, бытовых и любых иных, которые возможны или могут/не могут быть в реальной жизни.

Согласно мнению А. А. Тертычного, понятие «модель аргументации» предполагает прежде всего определенную взаимосвязь таких составляющих, как: «1) характер обосновываемого главного тезиса (главной мысли произведения); 2) типы аргумен-

тов (оснований доказательства, доводов), используемых для подтверждения главного тезиса публикации; 3) совокупность методов аргументации (методов обоснования главной мысли выступления, т. е. методов демонстрации)» [Тертычный 2016: 49]. См. также [Дускаева 2017; Зарубина 2012; Лазутина 2011; Приходько 2015; и др.].

Вслед за другими исследователями ученый выделяет четыре основные модели аргументации: 1) фактологическую, направленную на установление журналистом реальности чего-либо; 2) оценочную, направленную на установление значимости чего-либо; 3) гипотетическую, направленную на установление возможности чего-либо; 4) предписательную, направленную на установление необходимости чего-либо [Тертычный 2016: 49]. В результате анализа разных медиатекстов ученым было установлено, что «потенциально максимальная достоверность основного тезиса может быть достигнута при использовании “фактологической” модели аргументации. Обоснованность главных тезисов в границах трех других моделей имеет вероятностный характер» [Тертычный 2016: 66].

По мнению А. И. Приходько, в современных СМИ наиболее частотны два типа аргументов — фактологические и ценностные. Ученый считает, что «фактологические аргументы представляют собой ссылки на научные и документальные факты. Научные факты — это научные эмпирические сведения, научные законы и принципы. Документальные факты — это сведения, полученные в ходе обыденного наблюдения действительности журналистом или другими людьми» [Приходько 2015: 29]. Ценностные же аргументы (в терминологии А. А. Тертычного — оценочные) «содержат ссылки на оценки и нормы (идеологические, политические, правовые, культурные, религиозные и др.), привлеченные в качестве обоснования тезиса» [Приходько 2015].

Размышляя над способами аргументации в публицистическом тексте, Т. А. Зарубина выделяет несколько типов собственно аргументации (аргументация на основе анализа отдельных ситуаций, обобщенных данных, конкретных данных) и несколько типов аналогии как самостоятельного вида аргументации; отдельное место исследователь отводит, кроме того, психологической характеристике поведения, ситуации, события и т. п. [Зарубина 2012].

Представляется, что система журналистской аргументации наиболее исчерпывающе представлена в концепции А. А. Тертычного, поэтому далее, рассматривая виды аргументов в анализируемых текстах, будем опираться на четыре модели аргументации, выделенные и описанные этим ученым.

Наиболее яркую картину репрезентации аргументативных моделей в текстах СМИ дает, по нашему мнению, современный политический дискурс, освещающий специальную военную операцию Российской Федерации на территории Украины. Причем презентабельность этого дискурса связана с остротой самой ситуации, сложившейся в настоящий момент в военно-политическом и экономическом взаимодействии России, Украины, Европы и Америки, т. е. непосредственно связана с разворачивающимися в настоящий момент событиями международной и внутрисредиземноморской жизни.

Добавим несколько слов об истории изучения вопроса языковых механизмов воплощения в медиатекстах идеологического противостояния. Как отмечает Д. Н. Кравцов, данный вопрос находится в центре внимания лингвистов и журналистов уже давно, начиная с эпохи холодной войны [Кравцов 2018: 203]. Однако

переход холодной фазы военно-политического противостояния двух мировых систем в горячую (февраль 2022 г.) всколыхнул эту тему и придал ей новое содержание. В сборнике, опубликованном по результатам прошедшей в 2022 г. в Санкт-Петербурге VI Международной научной конференции, представлен целый ряд исследований, посвященных анализу языкового выражения идеологического противоборства в текстах современных медиа. Особое внимание уделяется здесь изучению манипулятивного потенциала лексических, топонимических, фразеологических единиц [Байбатырова 2022; Бактыбек 2022; Дроздова 2022; Ершова, Литвин 2022], исследованию способов вербализации «фейковой» информации [Бебчук, Тулупов 2022; Борисова 2022], а также анализу формально-содержательной специфики самого феномена идеологического противостояния в текстах СМИ [Воскресенская 2022; Мамонова 2022; Шестерина 2020]. Очевидно, что сегодня вопросы идеологической борьбы не могут не вызывать научного интереса, тем более что при внимательном рассмотрении некоторые интернет-ресурсы оказываются цифровой площадкой для осуществления пропагандистской коммуникации, «основная цель которой — управление сознанием. Особые лексические и грамматические элементы способны влиять на изменение общественного мнения и подчинять его источнику манипулятивной пропаганды» [Байбатырова 2022: 124].

Описание методики исследования

Сегодня в коммуникативном пространстве российского социума, особенно в пространстве теле-, радио- и интернет-ресурсов, широко представлено соперничество двух позиций: 1) ЗА решение правительства РФ о проведении специальной военной операции на Украине; 2) ПРОТИВ этой операции. Понятно, что представители названных позиций руководствуются разными, а именно противоположными языковыми стратегиями.

В процессе поиска ответов на поставленные в исследовании вопросы (см. выше) мы проанализировали 30 текстов, содержательно относящихся к разным идеологическим позициям, причем постарались соблюсти идеологический паритет: 15 текстов принадлежат авторам, не поддерживающим решение правительства РФ о начале военной операции, 15 текстов отражают поддержку решения правительства. Основное внимание было сосредоточено на материалах, размещенных в интернет-ресурсах, что объясняется, во-первых, представленностью здесь текстов, эксплицирующих идеологически разные позиции, во-вторых, отсутствием или опосредованной представленностью в других медийных источниках (радио, телевидение) оппозиционных точек зрения.

Важно подчеркнуть: тексты для анализа выбирались без учета их жанровой принадлежности, поскольку нас интересовала прежде всего ценностная позиция автора текста (ЗА или ПРОТИВ) и в связи с этим — языковые способы выражения этой позиции. Кроме того, при отборе текстов значимым для нас был *содержательный* критерий, включающий в себя четыре аспекта: 1) тексты должны быть посвящены теме специальной военной операции на Украине; 2) время публикации материалов в интернете не должно выходить за рамки первого полугодия развития рассматриваемого события (24 февраля — 24 августа 2022 г.); 3) каждый текст должен содержать размышления автора, а не ограничиваться только сообщением той

или иной информации; 4) единицей анализа должен быть только *целый* текст, т. е. завершенный с точки зрения полноты воплощения авторского замысла.

В результате такого подхода в поле нашего внимания попали тексты разных жанров (аналитическая статья, новостное сообщение, запись-размышление в личном блоге на разных платформах (YouTube, VK, Facebook*, Яндекс, Дзен и др.), опубликованное в интернет-газете интервью, выступление в рамках политической телепередачи, размещенное в интернете видео) и разных типов — письменные и аудиовизуальные.

Представляется, что внимание именно к содержательному плану текстов, а также к другим указанным аспектам анализа позволяет считать выбранный нами материал релевантным для решения задачи, направленной на выявление типов аргументации, представленной в идеологически противоположных текстах интернет-пространства.

Анализ текстов осуществлялся на основе таких методов, как *функционально-стилистический* (позволяет учесть необходимый объем экстралингвистических параметров при объяснении функционирующих в анализируемых текстах аргументативных моделей); *лингвокогнитивный* (способствует выявлению в ткани текста языковых и речевых единиц, выражающих авторскую интенцию); *сравнительно-сопоставительный* (направлен на определение сути идеологически разных аргументативных позиций), а также метод *непосредственного наблюдения*.

Примененные в исследовании методы наблюдения за практикой репрезентации в массмедиа текстов на тему специальной военной операции (далее — СВО) позволяют говорить о том, что в либеральном дискурсе (позиция ПРОТИВ СВО) и в патриотическом, или пророссийском (позиция ЗА СВО), актуальны разные модели аргументации. В текстах либеральной направленности активно функционируют *оценочная и гипотетическая модели* аргументации; в текстах же пророссийской журналистики предпочтительной оказывается *фактологическая модель* аргументации.

Анализ материала и результаты исследования

«Кто контролирует информационное пространство, — пишет С. С. Восканян, — тот контролирует государство» [Восканян 2021: 24]. Специфика идеологической составляющей текста проявляется на разных языковых уровнях — семантическом, лексическом, грамматическом, а также на уровне «лингвополитического моделирования событий и миропорядка в целом, преследующего цель формирования и насаждения ложной аксиологической картины мира» [Иванова, Чанышева 2019: 188]. Посредством лингвополитического моделирования событий автор текста осуществляет позитивное или негативное, по меткому выражению В. И. Конькова, «портретирование окружающего мира» [Коньков 2020: 89], посредством чего создает в сознании предполагаемого адресата нужную ему (автору) картину политического мира, или, иначе, формирует нужную идеологическую позицию.

Весьма популярными в последнее время медиаплощадками, на которых «активно осуществляется политическое манипулятивное воздействие, являются политические блоги и аккаунты политиков в социальных сетях» [Байбатырова 2022: 123]. Здесь зачастую разворачиваются самые настоящие битвы за умы и сердца, ибо в регламентируемых радио- и телевизионных программах нет такой возможности

* Мета признана на территории РФ экстремистской организацией.

высказываться свободно во временном и содержательном отношениях. «Поскольку средством накопления, сохранения, передачи информации является язык, то понятно, почему именно он, представляющий собой информационную систему, становится не только средством, но и объектом информационного противостояния. Ведь при помощи языка решается задача по созданию в обществе, в каждом его представителе определенной картины мира, определенных смыслов как базы для дальнейшего, в том числе манипуляционного, воздействия. Язык — важнейший признак этноса, основной, наряду с менталитетом, способ существования общественного сознания, и потому в ходе информационной войны он становится одним из первых объектов атаки» [Бибчук, Тулупов 2022: 129].

В свете сказанного рассматриваемые нами медиатексты делятся на две противоположных группы: 1) медиатексты, авторы которых «портретируют» СВО как преступление, зло, неоправданную агрессию правительства РФ, а Украину — как ни в чем не повинную жертву этой агрессии; 2) медиатексты, авторы которых «портретируют» СВО иначе — как вынужденную военно-политическую операцию РФ, спровоцированную Украиной (правительством Украины) и западным сообществом, т. е. как попытку защитить Россию настоящую и будущую.

Для начала рассмотрим фрагменты¹ двух статей, размещенных примерно в одно и то же время (начало СВО) в интернет-ресурсах:

Константин Кеворкян «Прекратите играть в игрушки, ваши жизни никто не вернет»². К. Кеворкян — украинский журналист, писатель, публицист и общественный деятель. С 2014 г. — политический эмигрант, проживает в Севастополе.

Владимир Пастухов «Война без цели»³. В. Пастухов — политолог, публицист и юрист, старший научный сотрудник Университетского колледжа Лондона. Живет в Лондоне.

В первом абзаце своей статьи «Прекратите играть в игрушки, ваши жизни никто не вернет» К. Кеворкян пишет: *Война — это вселенское зло, и не стоило доводить до нее дело. Толпами певшие «Украина — маты, мы за Бандеру будем воюваты», возможно, и не осознавали сути своих бесконечных флешмобов, смысла человеконенавистнических слов, не усматривали опасности в торжествующем национализме. Просто так было модно и безнаказанно. Но то, что могли не осознавать обычные люди, были обязаны понимать украинские политики и отлично понимают западные государства, которые Украину подстрекали к конфликту с Россией.*

Содержательным ядром этого абзаца является мысль об опасности торжествующего в умах некоторых украинцев национализма, сознательно насаждаемого на Украине местными политиками и поддерживающими их западными государствами. Утверждение об опасности прославления Бандеры автор подтверждает объективным фактом — молодежь Украины действительно прославляла Бандеру в уличных шествиях и песнопениях, которые действительно проходили не без поддержки укра-

¹ Уточним: анализ полных текстов нашего материала не представляется возможным в силу ограниченности допустимого объема настоящей статьи. Тем не менее мы ответственно констатируем, что анализируемые фрагменты полностью соответствуют содержанию целых текстов (из которых изъятые фрагменты), их аргументативной структуре и ее языковому решению. Все сказанное может быть подтверждено при личном обращении читателя к практическому материалу.

² Кеворкян, К. (2022). Прекратите играть в игрушки, ваши жизни никто не вернет. *Украина.ру*. Электронный ресурс <https://ukraina.ru/opinion/20220302/1033419896.html>.

³ Пастухов, В. (2022). *Война без цели*. Электронный ресурс https://t.me/v_pastukhov/21.

инской власти и ее западных кураторов. Этот факт не подлежит сомнению, поскольку видеодоказательства подобных шествий и собраний на эту тему переполняют интернет-ресурсы и часто демонстрируются в новостных и политических телепередачах.

В последнем предложении рассматриваемого абзаца автор говорит о том, что западные государства прекрасно понимают свою ответственность за происходящее на Украине, в частности за эскалацию ненависти к России. Эту мысль, стремясь не быть голословным, автор подтверждает в следующем абзаце текста посредством цитаты из речи З.Бжезинского. «Я буду **предельно откровенен** в выражении своих мыслей по этому поводу. Украину **необходимо поддерживать**, если она **будет сопротивляться**», — говорил известный Збигнев Бжезинский на конференции «Взаимная безопасность под вопросом?» в Центре Уилсона, состоявшейся 16 июня 2014 года: «Если крупные города, такие как Харьков или Киев, **начнут сопротивляться** и боевых действий в городских условиях **будет не избежать**, конфликт затянется и повлечет [для России] **огромные расходы**... Я считаю, что мы должны дать украинцам **понять**, что, если они **готовы к сопротивлению**, судя по их заявлениям и действиям, **мы предоставим** им противотанковые орудия, ручные противотанковые орудия, ручные ракеты — то есть оружие, которое можно использовать в условиях города».

Как видно, приводится не только цитата из реальной речи З.Бжезинского, но называется конкретное место и время этой речи. Очевидно, что читатель получает не только информацию о событии, но и его объяснение, а значит — оправдание: понимает информацию, воспринимает ее как ценность (см. выше мнение А. А. Ивина: [Ивин 2017: 275]). Несмотря на заметный объем субъективности и эмоциональности в изложении (см. выделенные единицы), мы имеем здесь дело с **фактологической моделью аргументации**.

Рассмотрим фрагмент второго текста на эту же тему.

На страницах своего блога в телеграм-канале В. Пастухов пишет: *У Путинской войны нет никакой рациональной цели, и в этом ее главная особенность.*

Далее, в этом же абзаце, автор через систему вопросов выстраивает аргументацию своему высказыванию об отсутствии рациональной цели «путинской войны»: *Завоевать территорию страны, которую пропаганда называет братской? ОК, допустим, это получилось, хотя пока кажется, что добиться этого без нанесения удара по «братьям» ядерным оружием почти невозможно. Что дальше? Кормить «братский народ» и восстанавливать его экономику за свой счет, находясь под санкциями? Ну, удачи вам. Не кормить «братский народ» и держать в сорокамилионной, одной из крупнейших стран Европы, постоянный карательный экспедиционный корпус, находясь под еще худшими санкциями? Еще большей удачи вам.*

Как видно, аргументы носят исключительно оценочный, субъективно-эмоциональный характер, что подтверждается каскадом вопросительных предположений: 1) невозможность победы без нанесения ядерного удара по «братьям»; 2) неизбежность впоследствии «кормить братский народ», находясь под санкциями; 3) возможность «не кормить братский народ», но при этом содержать на территории Украины «постоянный карательный экспедиционный корпус», находясь под еще более тяжелыми санкциями. На эти вопросы автор дает свои, субъективного же характера ответы — «ОК, допустим», «Удачи вам», «Еще большей удачи вам». Важно отметить: ни на один из сформулированных вопросов автор не дал ответа, который сжидился бы на рациональном аргументе.

Кроме того, среди сформулированных автором предположений (в форме вопросов) нет ни одного, который был бы подтвержден фактами реальной действительности, все четыре предположения — результат личных размышлений автора. Основная и единственная модальность всего абзаца — субъективная. Читатель не находит здесь когнитивных условий для создания в своем восприятии ощущения завершенности *объяснения и оправдания* (по А. А. Ивину), т. е. не понимает информацию как *объективно существующую*. А причина в том, что изложение данного фрагмента выстраивается на основе **оценочного и гипотетического типов аргументации**.

Таким же образом выстраивается аргументация в текстах политолога Екатерины Шульман*, т. е. на основе оценочного и гипотетического типов аргументации.

Так, например, в интервью Ксении Собчак, опубликованном на страницах интернет-газеты «Новые известия» от 2 марта 2022 г.⁴, политолог следующим образом комментирует происходящие в стране события (представим текст в виде табл. 1 с синхронными комментариями типов аргументации).

Как видно из представленного анализа, в тексте Е. Шульман* (которая, кстати, представляет в СМИ либеральную точку зрения) нет ни одного фактологического аргумента. По сути своей текст написан в жанре «размышления по поводу». Однако негативный эффект подобных текстов заключается в том, что посвящены они самому сложному и психологически неоднозначно воспринимаемому разными людьми событию современной истории России и российского общества. Озвучивая мысли по поводу таких болезненных для социума событий, каждому публичному деятелю хорошо бы не забывать об ответственности перед обществом, которая, как представляется, может быть достигнута только при условии опоры в размышлениях на реальную действительность, т. е. при условии построения размышлений не только на основе оценочных или гипотетических способов аргументации, но прежде всего на основе фактологической аргументации.

Сравним еще два фрагмента из текстов авторов, чьи позиции по отношению к СВО противоположны.

1. Пророссийская позиция (позиция ЗА).

Интервью известного политолога и публициста С. А. Михеева, данное газете «Моя семья.ру». Текст интервью был опубликован на страницах электронной газеты 28 февраля 2022 под заголовком «Если весь мир идет к гибели, спросим себя: а нам это надо?»⁵. Интервьюировала политолога Нина Милованова.

Журналист задает вопрос: *Запад периодически назначает войну с точностью до дня и даже до часа. Хотя на самом деле война идет, и уже давно. Скажите, пожалуйста, Сергей Александрович, кто против нас воюет?*

Политолог дает следующий ответ (в табл. 2 представлены ответы с параллельным анализом типов аргументативных моделей).

⁴ Екатерина Шульман*: Потом это назовут belle époque — беззаботным предвоенным временем (2022). *Новые известия*. Электронный ресурс <https://newizv.ru/news/2022-03-02/ekaterina-shulman-potom-eto-nazovut-belle-poque-bezzabotnym-predvoennym-vremenem-344856?ysclid=ldx5ldhml8459430310>.

* Признана на территории РФ СМИ — иностранным агентом.

⁵ Сергей Михеев: Если весь мир идет к гибели, спросим себя: а нам это надо? (2022). *Моя семья*. Электронный ресурс http://www.moya-semya.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=17734:2022-02-28-10-50-21&catid=94:2011-06-23-06-47-08&Itemid=172.

Таблица 1. Типы аргументативных моделей в тексте политолога Е. Шульман*

№ высказывания	Фрагмент текста	Тип аргументативной модели	Лингвистический комментарий
1	<i>Наверное, наша форма политического существования переменится довольно быстро. Я не знаю, как там Российская Федерация, на каких отрезках времени как будет выглядеть, называться, из чего состоять...</i>	Гипотетическая	См. вводное слово <i>наверное</i> и предикат <i>не знаю</i>
2	<i>Сейчас в погоне за более стабильной стабильностью мы пришли к тому, что наша прежняя государственность деформируется, изменяется у нас на глазах</i>	Оценочная	Личное мнение-ощущение не подтверждается фактологией. Нет объяснения, почему и как меняется государственность
3	(1) <i>Что тут посоветуешь, кроме как — опять перечитывать стоиков?</i> (2) <i>И, кстати говоря, беречь то, что у нас есть — от отношений с людьми до вещей</i>	Оценочно-гипотетическая	(1) Оценочное суждение выражается как вопрос-предположение; (2) оценочное суждение как один из возможных советов
4	(1) <i>Особенно берегите оргтехнику вашу.</i> (2) <i>Зарядочки к телефонам, проводочки к телефонам не перегибайте, перевязывайте изолентой, опять же, если что — новых не будет; пульты — в целлофанчик, целлофановые пакетики тоже лучше собирать.</i> (3) <i>Хорошая вещь, целлофановый пакет, откуда его потом еще возьмешь?</i>	Оценочно-гипотетическая	(1) Оценочное суждение выражается как совет; (2) оценочное суждение выражается как совет; (3) оценочное суждение выражается как вопрос
5	<i>То есть — вот все такое. С другой стороны, это можно интерпретировать как экологичное осознанное потребление, которое даже в молодых поколениях популярно</i>	Оценочно-гипотетическая	Оценочное суждение выражается как предположение
6	<i>Годы демонстративного потребления, в общем, прошли</i>	Оценочная	Нет обоснования, почему прошли <i>годы демонстративного потребления</i>
7	<i>И при всей их обаятельности, конечно, потом это будет описываться, как belle époque — прекрасное, беззаботное и безнравственное предвоенное время; элемент безнравственности в этом был довольно значительный</i>	Оценочно-гипотетическая	Категоричное утверждение, не подтвержденное обоснованием, почему будет и было именно так, а не иначе
8	(1) <i>Успели пожить — тоже хорошо.</i> (2) <i>Опять же будет, чего вспомнить.</i> (3) <i>Сколько успели накопить — и морального капитала, и знаний, и навыков, столько с собой и возьмем в это новое существование</i>	Оценочная	Все три предложения — выражение личного мнения

* Признана на территории РФ СМИ — иностранным агентом.

Таблица 2. Типы аргументативных моделей в тексте политолога С. Михеева

№ высказывания	Фрагмент текста (с нумерацией смысловых компонентов)	Тип аргументативной модели	Лингвистический комментарий
1	<p>(1) <i>Запад конкурирует с Россией много веков. Для него наличие любого соперника является проблемой.</i></p> <p>(2) <i>Сегодня это мы, а завтра будет кто-нибудь еще.</i></p> <p>(3) <i>Если говорить о Европе, то она всегда воспринимала как угрозу само наличие на востоке крупной и сильной страны.</i></p> <p>(4) <i>Поэтому они уже много веков хотят поставить русское государство под контроль. Вот, собственно, и все</i></p>	<p>(1) Фактологическая (исторический факт)</p> <p>(2) Фактологическая с элементом предписательности</p> <p>(3) Фактологическая (исторический факт)</p> <p>(4) Фактологическая (исторический факт) экспланативного (объясняющего) типа</p>	<p>Высказывания констатирующего типа</p> <p>См. противопоставление в сложном предложении <i>сегодня... а завтра</i></p> <p>См. лексему <i>поэтому</i></p>
2	<p>(1) <i>Был короткий период в девяностые годы, когда Россия не представляла собой военную угрозу, и тогда Запад использовал нас как территорию для разграбления.</i></p> <p>(2) <i>Отчасти они и сейчас продолжают это делать.</i></p> <p>(3) <i>Однако мы заявили о своих правах, и тогда европейцы снова перешли в фазу войны.</i></p> <p>(4) <i>Это цивилизационное противостояние, которое длится много веков. И, в принципе, ничего нового не происходит.</i></p> <p>(5) <i>А Украина традиционно является способом давления на Россию. Она позволяет расколоть изнутри русский, восточнославянский, православный мир.</i></p> <p>(6) <i>В конце концов вспомните Мазепу, Петра Первого и так далее</i></p>	<p>(1) Фактологическая (исторический факт)</p> <p>(2) Фактологическая (констатация реальной ситуации)</p> <p>(3) Фактологическая (исторический факт)</p> <p>(4) Фактологическая (констатация реальной ситуации) с элементом оценочности</p> <p>(5) Фактологическая (констатация реальной ситуации) экспланативного (объясняющего) типа</p> <p>(6) Фактологическая (исторический факт) с элементом оценочности</p>	<p>См. единицы с констатирующей семантикой <i>был период в девяностые годы, Россия, Запад</i></p> <p>См. лексему <i>сейчас</i></p> <p>См. словоформу <i>в принципе</i></p> <p>См. указание причины <i>Она позволяет расколоть изнутри</i></p> <p>См. вводное сочетание <i>в конце концов</i></p>

Материал свидетельствует, что рассмотренный фрагмент выстроен на основе преимущественно фактологической аргументации, а иные типы аргументации — оценочный и предписательный — применяются лишь как вспомогательные, усиливая при этом экспрессивность высказывания в целом.

2. Либеральная позиция (позиция ПРОТИВ).

Подборка высказываний известного петербургского журналиста А. Невзорова* под заголовком «Невзоров* о войне с Украиной — что говорил в первые дни

* Признан на территории РФ СМИ — иностранным агентом.

Таблица 3. Типы аргументативных моделей в тексте журналиста А. Невзорова*

№ высказывания	Фрагмент текста (с нумерацией смысловых компонентов)	Тип аргументативных моделей	Лингвистический комментарий
1	(1) <i>Спокойствие. Сейчас главное — не верить никому и ничему, понимать, что 65–80 % сообщений — чистые фейки. Никакой точной информации нет ни у кого.</i> (2) <i>И в таких случаях не бывает</i>	(1) Оценочная (2) Предписательная	См. сочетание <i>самое главное</i> ; инфинитивная конструкция с предикатами <i>не верить, понимать</i> . Высказывается как необходимость из предшествующего контекста
2	(1) <i>Понятно, что «триумфального марша» нет и что история грязная и долгая.</i> (2) <i>Кстати, смертельная для режима</i>	(1) Оценочная (2) Оценочно-предписательная	См. выделенные оценочные лексемы См. выделенные оценочные лексемы
3	(1) <i>Обывательское сознание долго гипнотизировали немислимыми возможностями современной военной техники.</i> (2) <i>Опять видим доказательства, что все фигня</i>	(1) Оценочная (2) Оценочно-предписательная	См. выделенные оценочные лексемы См. лексему <i>фигня</i>
4	(1) <i>Мажут, связь в Украине подавить не смогли даже над двумя деревнями.</i> (2) <i>А где подавили — так вместе со своей собственной</i>	(1) Оценочно-фактологическая (2) Оценочно-фактологическая	См. оценочное значение в единицах <i>мажут, даже</i> См. эмоционально-смысловую функцию тире
5	<i>Понятно, что подсчет трупов этой ночи уверенно выиграют гражданские лица, потому как все летит немножечко «не туда»</i>	Оценочная	См. лексемы с оценочной семантикой
6	(1) <i>В общем, особых причин для ажиотажа нет. Война как война.</i> (2) <i>По первым же ее чертам понятно, что затяжная, бесславная для агрессора и такая же тупая, хаотичная и бессвязная, как все войны.</i> (3) <i>Россия в ней гарантированно завязнет. Украина будет отращивать венец всемирной мученицы</i>	(1) Оценочно-предписательная (2) Оценочно-гипотетическая (3) Оценочно-предписательная	См. выделенные единицы См. выделенные единицы См. выделенные единицы с оценочно-предписательной семантикой

и что сегодня. Навсегда уехал из России?»⁶. Подборку подготовил В. Малиновский (07.04.2022). Для анализа выбрано первое из подборки высказывание, относящееся к началу проведения СВО.

Представим реплики в табл. 3 с параллельным анализом аргументов.

⁶ Невзоров*, А. Г. (2022). Невзоров* о войне с Украиной — что говорил в первые дни и что сегодня. Навсегда уехал из России? *Telegraf.plus*. Электронный ресурс <https://telegraf.plus/interesno/nevzorov-o-vojne-s-ukrainoj-chto-govoril-v-pervye-dni-i-chto-segodnya-navsegda-uehal-iz-rossii/>.

* Признан на территории РФ СМИ — иностранным агентом.

Как видно, аргументативный рисунок данного контекста в первую очередь оценочный с периодическими вкраплениями фактологической и предписательной моделей аргументации.

Примерно таким же образом выстраивается логика аргументации во всех рассмотренных нами текстах: в основном фактологическая модель представлена в текстах ЗА и преимущественно оценочная модель — в текстах ПРОТИВ.

Проанализированные нами тексты (в количестве 30 единиц, по 15 от противоположно настроенных авторов) свидетельствуют о том, что речевое воплощение темы СВО в текстах пророссийски настроенных политиков и блогеров в большинстве случаев осуществляется на основе фактологического типа аргументации, учитывающего принцип достаточного основания и разумности информации; в текстах же либерально настроенных политиков и блогеров аргументация выстраивается, как правило, посредством оценочного и отчасти других — гипотетического и предписательного — типов аргументации.

Выводы

Анализ отдельных публикаций в аспекте особенностей реализуемой в них аргументации показал, что публичный диалог (через интернет-пространство) на тему СВО часто становится инструментом пропагандистской коммуникации, основная цель которой — повлиять на изменение общественного мнения, подчинить его транслируемой в тексте определенной ценностной установке. Решению этой задачи способствуют, как оказалось, специально выбираемые авторами способы аргументации или приемы манипулятивной пропаганды.

Так, в текстах, авторы которых поддерживают специальную военную операцию РФ, функционирует преимущественно фактологический тип аргументации, в текстах же противоположно настроенных авторов активно «работают» оценочный и гипотетический типы аргументации. Вообще, можно говорить о том, что в рамках политического контекста, особенно посвященного злободневным задачам пропаганды и формирования социальной картины мира, тип аргумента, избираемый автором речи, становится орудием идеологической борьбы.

Таким образом, проведенное исследование позволяет говорить о том, что тексты проправительственно ориентированных авторов создаются преимущественно на основе *принципа доказательности* и этим близки научному изложению, где аргумент/доказательство — это ядро изложения. Ориентация автора медийной речи на научный — фактологически аргументированный — тип изложения является условием качественной журналистики.

Литература

- Алексеев, А. П. (1991). *Аргументация. Познание. Общение*. Москва: Изд-во МГУ.
- Байбатырова, Н. М. (2022). Манипулятивная направленность политических текстов как инструмент идеологического противоборства. В *Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в координатах массмедиа: мат-лы VI Междунар. науч. конференции (Санкт-Петербург, 30 июня — 2 июля 2022 г.)* (с. 121–125). Санкт-Петербург: Медиапапир.
- Бактыбек, Ш. (2022). Интерпретация топонимических процессов в медиа на фоне глобальных тенденций лингвополитики СНГ. В *Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в координатах массмедиа:*

- мат-лы VI Междунар. науч. конференции (Санкт-Петербург, 30 июня — 2 июля 2022 г.) (с. 125–129). Санкт-Петербург: Медиапэпир.
- Беччук, Е. М., Тулупов, В. В. (2022). Язык информационной войны. В *Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в координатах массмедиа: мат-лы VI Междунар. науч. конференции (Санкт-Петербург, 30 июня — 2 июля 2022 г.)* (с. 129–132). Санкт-Петербург: Медиапэпир.
- Белова, А. Д. (1997). *Лингвистические аспекты аргументации*. Киев: Астрэя.
- Блох, М. Я., Алёшина, Е. Ю. (2015). Дискурсивное выражение стратегии устрашения в политическом тексте конфликтной ситуации (на материале английского языка). *Политическая лингвистика*, 2 (52), 75–79.
- Борисова, Е. Г. (2022). Задание меры эффективности воздействия. В *Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в координатах массмедиа: мат-лы VI Междунар. науч. конференции (Санкт-Петербург, 30 июня — 2 июля 2022 г.)* (с. 132–135). Санкт-Петербург: Медиапэпир.
- Восканян, С. С. (2021). Идеология в информационном обществе: анахронизм или прежняя необходимость? *Теория и практика общественного развития*, 3 (157), 20–24.
- Воскресенская, М. А. (2022). Допустимое и неприемлемое в профессиональной идеологии журналистики. В *Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в координатах массмедиа: мат-лы VI Междунар. науч. конференции (Санкт-Петербург, 30 июня — 2 июля 2022 г.)* (с. 135–140). Санкт-Петербург: Медиапэпир.
- Дроздова, А. В. (2022). «Счастье не за горами»: дискурсивные новации в «языке освобождения Донбасса». В *Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в координатах массмедиа: мат-лы VI Междунар. науч. конференции (Санкт-Петербург, 30 июня — 2 июля 2022 г.)* (с. 144–148). Санкт-Петербург: Медиапэпир.
- Дускаева, Л. Р. (2017). *Современный русский язык. Языковые техники создания медиатекстов*. Москва: Флинта.
- Ершова, А. А., Литвин, А. С. (2022). Парономазия как средство идеологической манипуляции: лингвистический и юридический аспект. В *Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в координатах массмедиа: мат-лы VI Междунар. науч. конференции (Санкт-Петербург, 30 июня — 2 июля 2022 г.)* (с. 148–153). Санкт-Петербург: Медиапэпир.
- Зарубина, Т. А. (2012). Способы аргументации в публицистическом тексте. *Вопросы теории и практики журналистики*, 2, 152–155.
- Зимбардо, Ф. (2011). *Социальное влияние*. Санкт-Петербург: Питер.
- Иванова, С. В., Чанышева, З. З. (2018). Идеологическая составляющая содержания как объект лингвистической экспертизы политического текста. *Политическая лингвистика*, 1, 180–190.
- Ивин, А. А. (2002). *Логика для журналистов*. Москва: Аспект Пресс.
- Ивин, А. А. (2017). *Аргументация в процессах коммуникации. Pro et contra*. Москва: Проспект.
- Ильин, Е. П. (2012). *Психология общения и межличностных отношений*. Санкт-Петербург: Питер.
- Коньков, В. И. (2020). Грамматика портретирования окружающего мира в массмедиа. В Л. Р. Дускаева (Ред.), *Грамматика речевых действий в медиалингвистике* (с. 88–145). Москва: Флинта.
- Корконосенко, С. Г. (2017). Похвальное слово профессиональной идеологии журналистики. *Век информации*, 1, 11–21.
- Кравцов, Д. Н. (2018). Информационно-психологические войны: середина XX — начало XXI века: манипуляция массами в условиях идеологического противоборства. В *Современные проблемы развития научной мысли в общественных и экономических науках (юридические, социально-политические и философские науки)* (с. 202–208). Москва: АТиСО.
- Крымский, С. Б. (1989). Типы и принципы рациональности. В П. Ф. Йолон, С. Б. Крымский, Б. А. Параховский (Ред.), *Рациональность в науке и культуре*. Киев: Наукова думка.
- Лазутина, Г. В. (2011). *Жанры журналистского творчества*. Москва: Аспект Пресс.
- Мамонова, Н. В. (2022). Перекодировка интерпретаций событийных цепочек в медиадискурсе. В *Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в координатах массмедиа: мат-лы VI Междунар. науч. конференции (Санкт-Петербург, 30 июня — 2 июля 2022 г.)* (с. 170–174). Санкт-Петербург: Медиапэпир.
- Михальская, А. К. (2020). *Литературное мастерство. Creative writing*. Москва: Инфра-М.
- Олешко, В. Ф., Олешко, Е. В. (2019). Коммуникативно-культурная память: идентификационные ресурсы современных массмедиа. В *Гуманитарный вектор*, 14 (5), 77–86.
- Петров, М. К. (1992). *Социально-культурные основания развития современной науки*. Москва: Наука.
- Приходько, А. И. (2015). Специфические черты аргументации в медиа. *Научные ведомости Белгородского государственного университета*, 18 (215), 25–30.
- Ракилов, А. И. (2014). *Принципы научного мышления*. Москва: Директ-Медиа.

- Рузавин, Г. И. (1997). *Методологические проблемы аргументации*. Москва: ИФ РАН.
- Стернин, И. А. (1996). *Коммуникативное поведение в структуре национальной культуры*. Электронный ресурс <https://iling-ran.ru/library/psylingva/sborniki/Book1996/Part2-2.htm>.
- Тертычный, А. А. (2016). Модели аргументации в современных медиатекстах. *Вестник Московского университета*, 6, 46–69.
- Тулупов, В. В. (2020). *Основы моделирования в журналистике*. Воронеж: Кварта.
- Швырев, В. С. (1988). *Анализ научного познания: основные направления, формы, проблемы*. Москва: Наука.
- Шестерина, А. М. (2020). Особенности конфликтного взаимодействия в медиасфере. *Вестник ВГУ*, 4, 347–352.
- Шестерина, А. М., Кафтан, В. В. (2021). *Коммуникация в условиях трансформации современного российского общества*. Москва: КноРус.

Статья поступила в редакцию 7 сентября 2022 г.;
рекомендована к печати 12 марта 2023 г.

Контактная информация:

Данилевская Наталья Васильевна — д-р филол. наук, доц.; danil6@mail.ru

Arguments vs emotions: Argumentative models as a tool of ideological confrontation in the mass media*

N. V. Danilevskaya

Perm State University,
15, ul. Bukireva, Perm, 614990, Russian Federation

For citation: Danilevskaya N. V. (2023). Arguments vs emotions: Argumentative models as a tool of ideological confrontation in the mass media. *Media Linguistics*, 10 (2), 148–165. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.201> (In Russian)

The article analyzes the texts covering the special military operation (SVO) of the Russian Federation on the territory of Ukraine in the modern media discourse. The question of language strategies and tactics used in media texts belonging to authors professing different ideological positions is considered. By means of linguistic-stylistic, functional-grammatical and comparative analyses, it is concluded that in the texts, on the one hand, pro-Russian-minded, and on the other — liberal-minded journalists and bloggers, different argumentation methods are chosen as language strategies. As a result of the study of texts devoted to the topic of SVO, the author of the article comes to the conclusion about the predominantly reasoned nature of the speech of pro-Russian authors and, conversely, about the predominantly evaluative and hypothetical, i. e., in general, the emotional type of speech in the texts of liberal-minded authors. It is argued that the main method of argumentation of “pro-Russian texts” is the factual method, whereas the main methods of argumentation in “liberal texts” are evaluative and hypothetical methods. Special attention is paid to the question of the place and role of argumentation in texts representing new knowledge. In this regard, the problem of logical and cognitive actions relevant to substantiating truth in scientific communication is considered. Based on a comparative analysis of the logic of argumentation in journalistic and scientific communication, a conclusion is made about the similarity of communicative and cognitive strategies of science and quality journalism. The description of argumentative actions representing the position of

* The study was supported by the Russian Foundation for Basic Research grant no. 20-412-590006 “Mass speech culture of the Perm region: transformation of linguistic, communicative, ethical norms in the 21st century”.

journalists and bloggers belonging to the liberal wing of the media sphere allows the author to speak about the low-quality nature of liberal journalism.

Keywords: methods of argumentation, ideological confrontation, media texts, language strategy.

References

- Alekseev, A. P. (1991). *Argumentation. Cognition. Communication*. Moscow: MGU Publ. (In Russian)
- Baibatyrova, N. M. (2022). Manipulative orientation of political texts as an instrument of ideological confrontation. In *Medialingvistika. Vyp. 9. Iazyk v koordinatakh massmedia: mat-ly VI Mezhdunar. nauch. konferentsii (Sankt-Peterburg, 30 iyunia — 2 iuliia 2022 g.)* (pp. 121–125). St. Petersburg: Mediapapir Publ. (In Russian)
- Baktybek, Sh. (2022). Interpretation of toponymic processes in the media against the background of global trends in the linguistic policy of the CIS. In *Medialingvistika. Vyp. 9. Iazyk v koordinatakh massmedia: mat-ly VI Mezhdunar. nauch. konferentsii (Sankt-Peterburg, 30 iyunia — 2 iuliia 2022 g.)* (pp. 125–129). St. Petersburg: Mediapapir Publ. (In Russian)
- Bebchuk, E. M., Tulupov, V. V. (2020). The language of the information war. In *Medialingvistika. Vyp. 9. Iazyk v koordinatakh massmedia: mat-ly VI Mezhdunar. nauch. konferentsii (Sankt-Peterburg, 30 iyunia — 2 iuliia 2022 g.)* (pp. 129–132). St. Petersburg: Mediapapir Publ. (In Russian)
- Belova, A. D. (1997). *Linguistic aspects of argumentation*. Kyiv: Astreia Publ. (In Russian)
- Blokh, M. Ia., Aleshina, E. Iu. (2015). The discursive expression of the strategy of intimidation in the political text of a conflict situation (based on the material of the English language). *Politicheskaiia lingvistika*, 2 (52), 75–79. (In Russian)
- Borisova, E. G. (2022). Defining a Measure of Impact Effectiveness. In *Medialingvistika. Vyp. 9. Iazyk v koordinatakh massmedia: mat-ly VI Mezhdunar. nauch. konferentsii (Sankt-Peterburg, 30 iyunia — 2 iuliia 2022 g.)* (pp. 132–135). St. Petersburg: Mediapapir Publ. (In Russian)
- Drozhdova, A. V. (2022). “Happiness is just around the corner”: discursive innovations in the “language of liberation of Donbass”. In *Medialingvistika. Vyp. 9. Iazyk v koordinatakh massmedia: mat-ly VI Mezhdunar. nauch. konferentsii (Sankt-Peterburg, 30 iyunia — 2 iuliia 2022 g.)* (pp. 144–148). St. Petersburg: Mediapapir Publ. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2017). *Modern Russian language. Language techniques for creating media texts*. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Ershova, A. A., Litvin, A. S. (2022). Paronomasia as a means of ideological manipulation: a linguistic and legal aspect. In *Medialingvistika. Vyp. 9. Iazyk v koordinatakh massmedia: mat-ly VI Mezhdunar. nauch. konferentsii (Sankt-Peterburg, 30 iyunia — 2 iuliia 2022 g.)* (pp. 148–153). St. Petersburg: Mediapapir Publ. (In Russian)
- Il'in, E. P. (2012). *Psychology of communication and interpersonal relationships*. St. Petersburg: Piter Publ. (In Russian)
- Ivanova, S. V., Chanysheva, Z. Z. (2018). The ideological component of the content as an object of linguistic expertise of a political text. *Politicheskaiia lingvistika*, 1, 180–190. (In Russian)
- Ivin, A. A. (2002). *Logic for journalists*. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)
- Ivin, A. A. (2017). *Argumentation in communication processes. Pro et contra*. Moscow: Prospekt Publ. (In Russian)
- Kon'kov, V. I. (2020). Grammar of portraying the surrounding world in the mass media. In L. R. Duskaeva (Ed.), *Grammatika rechevykh deistvii v medialingvistike* (pp. 88–145). Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Korkonosenko, S. G. (2017). Praise for the Professional Ideology of Journalism. *Vek informatsii*, 1, 11–21. (In Russian)
- Kravtsov, D. N. (2018). Information and psychological wars: the middle of the XX century — the beginning of the XXI century: manipulation of the masses in the conditions of ideological confrontation. In *Sovremennye problemy razvitiia nauchnoi mysli v obshchestvennykh i ekonomicheskikh naukakh (iuridicheskie, sotsial'no-politicheskie i filosofskie nauki)* (pp. 202–208). Moscow: ATiSO Publ. (In Russian)
- Krymskii, S. B. (1989). Types and principles of rationality. In P. F. Iolon, S. B. Krymskii, B. A. Parakhovskii (Eds), *Ratsional'nost' v nauke i kul'ture*. Kiev: Naukova dumka Publ. (In Russian)
- Lazutina, G. V. (2011). *Genres of journalistic creativity*. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

- Mamonova, N. V. (2022). Recoding interpretations of event chains in media discourse. In *Medialingvistika. Vyp. 9. Iazyk v koordinatakh massmedia: mat-ly VI Mezhdunar. nauch. konferentsii (Sankt-Peterburg, 30 iiunia — 2 iiulia 2022 g.)* (pp. 170–174). St. Petersburg: Mediapapir Publ. (In Russian)
- Mikhail'skaia, A. K. (2020). *Literary skill. Creative writing*. Moscow: Infra-M Publ. (In Russian)
- Petrov, M. K. (1992). *Socio-cultural foundations for the development of modern science*. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)
- Prikhod'ko, A. I. (2015). Specific features of argumentation in the media. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta*, 18 (215), 25–30. (In Russian)
- Rakitov, A. I. (2014). *Principles of scientific thinking*. Moscow: Direkt-Media Publ. (In Russian)
- Ruzavin, G. I. (1997). *Methodological problems of argumentation*. Moscow: IP RAS Press. (In Russian)
- Shesterina, A. M. (2020). Features of conflict interaction in the media sphere. *Vestnik VGU*, 4, 347–352. (In Russian)
- Shesterina, A. M., Kaftan, V. V. (2021). *Communication in the conditions of transformation of modern Russian society*. Moscow: KnoRus Publ. (In Russian)
- Shvyrev, V. S. (1988). *Analysis of scientific knowledge: main directions, forms, problems*. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)
- Sternin, I. A. (1996). *Communicative behavior in the structure of national culture*. Retrieved from <https://iling-ran.ru/library/psylingva/sborniki/Book1996/Part2-2.htm>. (In Russian)
- Tertychnyi, A. A. (2016). Argumentation models in modern media texts. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 6, 46–69. (In Russian)
- Tulupov, V. V. (2020). *Fundamentals of Modeling in Journalism*. Voronezh: Kvarita Publ. (In Russian)
- Voskanian, S. S. (2021). Ideology in the information society: anachronism or former necessity? *Teoriia i praktika obshchestvennogo razvitiia*, 3 (157), 20–24. (In Russian)
- Voskresenskaia, M. A. (2022). Permissible and unacceptable in the professional ideology of journalism. In *Medialingvistika. Vyp. 9. Iazyk v koordinatakh massmedia: mat-ly VI Mezhdunar. nauch. konferentsii (Sankt-Peterburg, 30 iiunia — 2 iiulia 2022 g.)* (pp. 135–140). St. Petersburg: Mediapapir Publ. (In Russian)
- Zarubina, T. A. (2012). Ways of argumentation in a journalistic text. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 2, 152–155. (In Russian)
- Zimbardo, F. (2011). *Social impact*. St. Petersburg: Piter Publ. (In Russian)

Received: September 7, 2022

Accepted: March 13, 2023

Author's information:

Natalia V. Danilevskaya — Dr. Sci. in Philology, Associate Professor; danil6@mail.ru

Способы выражения оценки в медийном экологическом дискурсе

Ю. Н. Куличенко, Е. А. Курченкова

Волгоградский государственный университет,
Российская Федерация, 400062, Волгоград, пр. Университетский, 100

Для цитирования: Куличенко Ю. Н., Курченкова Е. А. (2023). Способы выражения оценки в медийном экологическом дискурсе. *Медиалингвистика*, 10 (2), 166–178.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.202>

Целью авторов статьи является описание и классификация способов выражения оценочного значения в медийном экологическом дискурсе. Задачи исследования включают в себя определение языковых средств выражения оценки в текстах СМИ, посвященных экологической проблематике; выявление в них лексических единиц и стилистических приемов формирования оценочной стратегии; создание типологии способов выражения оценочного значения в медийном экологическом дискурсе. В работе использовался метод компонентного анализа лексического значения слова, позволивший охарактеризовать лексические единицы, в семантике которых присутствует оценочный компонент. Применение метода контент-анализа способствовало выявлению прагматического потенциала аксиологической лексики, используемой в текстах российских СМИ на экологическую тему. В статье рассмотрена универсальная для медийного дискурса категория оценки и предложена классификация способов выражения оценочного значения в медийном экологическом дискурсе, предполагающая разделение всех языковых средств на две основные группы в соответствии с выражаемой ими оценкой (положительной или отрицательной). Авторами проведен подробный частеречный анализ лексических единиц, входящих в состав обеих групп, и выполнена их классификация, а также рассмотрены стилистические приемы, применяемые в текстах СМИ для выражения разных видов оценки. Анализ показал, что наиболее частотными среди всех рассматриваемых лексических единиц являются имена прилагательные, как с положительным, так и с отрицательным значением, которые широко используются в качестве средства воздействия в экологическом медиадискурсе и способны выражать этическую, эстетическую и рационалистическую (утилитарную) оценку.

Ключевые слова: медийный экологический дискурс, российский медиадискурс, оценка, речевое воздействие, классификация языковых средств выражения оценки.

Постановка проблемы

Актуальность данного исследования определяется необходимостью глубокого понимания экологических проблем в современном мире и роли языковых средств выражения их оценки. Обращение к экологическому дискурсу и его отражению в СМИ способствует более детальному пониманию принципов кодирования информации в тексте [Быкова, Нотина 2015: 17–18]. Тексты СМИ, представляющие экологический дискурс, характеризуются актуальностью тематики, злободневностью и динамичностью подачи информации. В равной степени в них реализуются функции сообщения и воздействия [Быкова, Нотина 2015: 18].

Экологический дискурс охватывает как устные, так и письменные тексты, обусловленные ситуацией общения на экологические темы [Иванова 2007: 134].

Исследователи выделяют следующие разновидности экологического дискурса:

- а) научный;
- б) медийный;
- в) религиозно-проповеднический;
- г) художественный [Иванова 2015: 84].

Одним из относительно новых видов является медийный экологический дискурс, своим появлением обязанный развитию экологической журналистики [Княжева 2021: 84]. Его цель — оказание воздействия на максимально широкую аудиторию посредством ее информирования и оценивания сообщаемой информации о проблемах окружающей среды и происходящих вокруг природных катаклизмах, а также агитация слушателей и читателей за охрану окружающей среды и формирование их экологического сознания [Иванова 2015: 88; Зайцева 2013: 95]. Именно поэтому категория оценки играет важную роль в медийном экологическом дискурсе.

Основной целью данной статьи является описание и классификация языковых средств выражения оценочного значения в медийном экологическом дискурсе.

Задачами нашего исследования являются:

- 1) определение языковых средств выражения оценки в текстах СМИ, посвященных экологической проблематике;
- 2) выделение и описание лексических средств и стилистических приемов формирования оценочной стратегии в текстах современных СМИ;
- 3) создание типологии языковых средств выражения оценочного значения в медийном экологическом дискурсе.

История вопроса

В настоящее время экологический дискурс все чаще становится объектом лингвистических исследований [Хенцельман, Федорова 2016: 159], при этом в центре внимания ученых находятся различные аспекты его описания.

Множество работ посвящено экологическому дискурсу региональных СМИ [Базикиян 2013; Добрынина 2022; Харитоновна, Перезовова 2022; Шункова, Максимова 2021; Щербинина 2017]. Проблемы экологии подробно рассматриваются во многих региональных изданиях, так как экологическая тематика является очень актуальной.

В настоящее время широко изучаются стратегии экологического медийного дискурса [Лазуркина, Чеботарева 2020; Маяк, Федюк 2020; Шевцова 2021]. Отмечается, что с целью достижения коммуникативного решения поставленной задачи в экологическом дискурсе используются информационная, директивная, агитационная и оценивающая стратегии [Хенцельман, Федорова 2016: 160].

Изучая структуру экологического дискурса, исследователи отмечают его полевое строение. Жанры, способствующие основному назначению дискурса, находятся в центре, поэтому ядром экологического дискурса является научный дискурс. Ближнюю периферию составляют жанры медийного дискурса, связанного с общественно-политической сферой коммуникации. На дальней периферии — художественный и религиозно-проповеднический дискурсы, а также тек-

сты, созданные на пересечении экологического и бытового дискурсов [Иванова 2009: 66].

В центре внимания исследователей находится категория оценочности как универсальная характеристика дискурса СМИ [Комиссарова, Якупова 2018: 84], который является средством не только отражения, но и формирования ценностной модели мира в обществе [Радбиль 2021: 407]. Интерес исследователей к изучению способов актуализации оценочных смыслов в текстах экологической направленности объясняется ролью этого типа дискурса в формировании экологически сознательного общества [Хантакова, Швецова 2022].

Описание методики исследования

Материалом для исследования послужили контексты употребления оценочной лексики, выявленные методом сплошной выборки из текстов экологической направленности, опубликованных как в печатных, так и в электронных изданиях российских СМИ («Комсомольская правда», «Волгоградская правда», «Вокруг света», «Экология и жизнь», «Научные исследования в Арктике», «Аргументы и Факты. АИФ-Нижнее Поволжье»), а также на сайтах («Глобальная Энергия», «РИА Калмыкия», «Эколайф», «Высота 102», «Экология регионов», «МТВ.онлайн») за 2012–2022 гг. Для анализа были выбраны тексты, в заголовках которых была заявлена экологическая проблематика.

В работе использовались методы компонентного анализа лексического значения слова, контекстологического анализа и контент-анализа, а также общенаучные методы статистического подсчета и классификации.

Метод компонентного анализа лексического значения слова позволил охарактеризовать лексические единицы, в семантике которых присутствует оценочный компонент. Исследовался план содержания выделенных единиц с целью разложения значения на семантические составляющие, принимая во внимание оценочный компонент значения.

Метод контекстологического анализа является одним из основополагающих, поскольку «оценочная модальность определяется высказыванием в целом, а не отдельными его элементами» [Вольф 2020: 11].

Контент-анализ как метод качественно-количественного анализа содержания русскоязычных текстов СМИ позволил выявить прагматический потенциал аксиологической лексики, используемой в текстах российских СМИ.

В ходе исследования были проанализированы 500 фрагментов текстов из официальных центральных и региональных СМИ, а также сайтов, посвященных экологической тематике. Общее число выделенных единиц, содержащих оценочный компонент значения, слов и устойчивых словосочетаний, — 734. При этом наибольшую часть из них составляют имена прилагательные — 73 %, имена существительные — 17 %, глаголы — 9 %, другие части речи — 1 %.

Анализ материала

Центральным понятием в нашей работе является оценка. В лингвистике под оценкой понимается общественно закрепленное отношение носителей языка к внеязыковому объекту [Катермина 2018: 42]. Е. М. Вольф определяет оценку как

один из видов модальностей, которые накладываются на дескриптивное содержание языкового выражения [Вольф 2020: 11].

Языковые средства выражения оценки в широком смысле характеризуют оппозицию «хорошо/плохо». При этом исследователи отмечают, что в естественном языке наблюдается асимметрия между положительной и отрицательной зонами. Оценка «хорошо» может означать как соответствие норме, так и ее превышение, в то время как оценка «плохо» всегда характеризует отклонение от нормы [Вольф 2020: 19]. Количественный подсчет лексических единиц в нашей работе подтверждает это положение и дает примерное соотношение единиц с положительной и отрицательной оценкой как $\frac{2}{3}$ к $\frac{1}{3}$ от всего количества единиц.

На основе анализа языкового материала была составлена классификация языковых средств, выражающих оценочное значение, и выделены две группы: *языковые средства, выражающие положительную оценку* и *языковые средства, выражающие отрицательную оценку*.

Лексические средства выражения положительной оценки

Среди лексических средств положительной оценки встречаются имена существительные, имена прилагательные, причастия, наречия, глаголы.

Имена существительные. Имена существительные, выражающие положительную оценку, составляют 52 % всех выделенных существительных. Они содержат компоненты значений, связанные с процессом улучшения, увеличения, позитивного изменения природных ресурсов, что ведет к созданию положительного образа улучшения окружающей среды. Приведем примеры.

*Ключевые мероприятия по нацпроекту связаны с **улучшением** экологического самочувствия Волги и сохранением уникальной экосистемы Волго-Ахтубинской поймы¹; **Сохранение** генетического разнообразия живых организмов — одна из наиболее актуальных проблем во всем мире²; Деньги выделяют на строительство очистных сооружений на водовыпусках в Волгу, расчистку и экологическую **реабилитацию** 93 водных объектов, сооружение 73 водопропускных систем на территории Волго-Ахтубинской поймы³.*

Имена прилагательные. Имена прилагательные представляют собой самую распространенную группу языковых средств, выражающих оценку (73 %), поскольку их частеречная функция предполагает выражение различных признаков объекта, в том числе оценочных, и включают единицы, характеризующие этическую, эстетическую и рационалистическую (утилитарную) оценку.

1. Имена прилагательные, выражающие этическую оценку:

¹ Экологические проекты в Волгоградской области наберут силу в новом году (2019). *Волгоградская правда*. Электронный ресурс <https://vpravda.ru/obshchestvo/ekologicheskie-proekty-v-volgogradskoy-oblasti-naberut-silu-v-novom-godu-81077/>.

² Краснокнижное растение получит собственный паспорт (2022). *Волгоградская правда*. Электронный ресурс <https://vpravda.ru/obshchestvo/krasnoknizhnoe-rastenie-poluchit-sobstvennyy-pasport-142998/>.

³ Экологические проекты в Волгоградской области наберут силу в новом году (2019). *Волгоградская правда*. Электронный ресурс <https://vpravda.ru/obshchestvo/ekologicheskie-proekty-v-volgogradskoy-oblasti-naberut-silu-v-novom-godu-81077/>.

Цель акции — **бережное** отношение к воде⁴.

Выражение этической оценки при помощи слова *бережный* призвано акцентировать внимание аудитории на аксиологической и нравственной составляющей воздействующей функции медиатекста.

2. Имена прилагательные, выражающие эстетическую оценку:

Озеро с **лазурно-голубой** водой, окаймленное **изумрудной** кромкой и высокими деревьями, выглядит изумительно красиво. **Живописный** цвет воде придает голубая глина, а **причудливые** узоры, напоминающие гейзеры, регулярно появляются благодаря подземным ключам⁵.

Прилагательные с компонентом положительной эстетической оценки (*живописный, причудливый* и др.) используются для описания красоты окружающей природы.

3. Имена прилагательные, выражающие рационалистическую (утилитарную) оценку:

Ценные породы растений должны иметь генетический сертификат, чтобы исключить рубку охраняемых и исчезающих видов⁶; Эти результаты подтверждают, что лесовозобновление и сохранение лесов рассматриваются как **эффективные** средства борьбы с изменением климата и адаптации к нему⁷.

Рационалистические (утилитарные) оценки связаны с практической деятельностью человека и предполагают соответствие нормам и стандартам.

Широко распространены имена прилагательные, характеризующие масштаб действий по защите окружающей среды:

Напомним, весной в Волжском также прошла **масштабная** акция по озеленению города⁸; Ученые Арктического и антарктического научно-исследовательского института (АНИИ) начали подготовку к развертыванию **масштабной** системы мониторинга многолетней мерзлоты⁹.

Использование антонимов в одном контексте позволяет подчеркнуть важность простых действий, не требующих огромных усилий, но способствующих достижению важной цели:

Как говорится, если мы движемся **маленькими** шажочками, обязательно придем к **большой** итоговой цели и нужному результату¹⁰.

⁴ Вместе с волгоградцами на берегу Волги собирала мусор Анна Михайловская (2022). *Волгоградская правда*. Электронный ресурс <https://vpravda.ru/obshchestvo/vmeste-s-volgogradcami-na-bereggu-volgi-sobirala-musor-anna-mihaylovskaya-134746/>.

⁵ Глаз земли (2022). *Экология и жизнь*. Электронный ресурс http://www.ecolife.ru/infos/eto_interesno/53601/.

⁶ Краснокнижное растение получит собственный паспорт (2022). *Волгоградская правда*. Электронный ресурс <https://vpravda.ru/obshchestvo/krasnoknizhnoe-rastenie-poluchit-sobstvennyu-pasport-142998/>.

⁷ Увеличение лесов может смягчить климат (2021). *Экология и жизнь*. Электронный ресурс <http://www.ecolife.ru/zhurnal/articles/53050/>.

⁸ В городе-спутнике Волгограда началась акция по озеленению (2022). *Волгоградская правда*. Электронный ресурс <https://vpravda.ru/obshchestvo/v-gorode-sputnike-volgograda-nachalas-akciya-po-ozeleneniyu-143188/>.

⁹ На Шпицбергене началось создание системы мониторинга многолетней мерзлоты (2022). *Экология и жизнь*. Электронный ресурс <http://www.ecolife.ru/zhurnal/articles/53540/>.

¹⁰ Вместе с волгоградцами на берегу Волги собирала мусор Анна Михайловская (2022). *Волгоградская правда*. Электронный ресурс <https://vpravda.ru/obshchestvo/vmeste-s-volgogradcami-na-bereggu-volgi-sobirala-musor-anna-mihaylovskaya-134746/>.

Для выражения положительной оценки часто используются имена прилагательные в превосходной степени, они призваны акцентировать большую степень оценочности того или иного объекта.

Два недавних исследования американских ученых показали, что **наиболее устойчивыми и живучими** леса делают **старейшие** или редкие деревья¹¹; Акции «Вода России» нельзя назвать **самым старейшим** экологическим мероприятием в стране, но зато точно можно назвать **самым крупным и популярным**¹².

Глаголы. Глаголы со значением действия по улучшению и охране природы отражают позитивные изменения в сфере защиты окружающей среды и составляют 61 % всех глаголов. Приведем примеры.

В результате проведенных в Калужской области мероприятий **улучшилась** экология реки¹³; Удалось **сберечь** более 62 тыс. деревьев¹⁴.

Стилистические приемы как средство выражения положительной оценки

Среди стилистических средств положительной оценки основное место занимают метафоры и единицы стилистически сниженной лексики, относящиеся к разговорной речи.

Метафоры. Под термином «метафора» понимается языковая структура, представляющая опыт народа, воплощенный в метафорических образных моделях: эти модельные представления возникают в результате взаимодействия человека с окружающим миром. Язык как элемент окружающего мира показывает отношение к нему человека. Использование соответствующих языковых средств характеризует позицию человека по отношению к природе [Иванова 2015]. Примерами использования метафор могут служить фрагменты:

Именно таких **старожилов** ученые относят к понятию «древний» — дерево должно быть старше своих **соседей** по лесу в 10–20 раз¹⁵; Мы любим природу, **это наш дом. Так давайте держать его в чистоте!**¹⁶

В данном примере автор отождествляет природу с родным домом каждого человека, который он должен беречь и содержать в чистоте. Такие единицы, как *дом*, *чистота* имеют положительные значения, связанные с образами уюта, семейного

¹¹ Ученые-экологи нашли ключ к спасению лесов на планете (2022). *Вокруг света*. Электронный ресурс <https://www.vokrugsveta.ru/articles/uchenye-ekologi-nashli-klyuch-k-spaseniyu-lesov-na-planete-id712874/>.

¹² В городе-спутнике Волгограда началась акция по озеленению (2022). *Волгоградская правда*. Электронный ресурс <https://vpravda.ru/obshchestvo/v-gorode-sputnike-volgograda-nachalas-akciya-po-ozeleneniyu-143188/>.

¹³ В Калужской области стартовал экологический автопробег «История малых рек» (2020). *Экология и жизнь*. Электронный ресурс <http://www.ecolife.ru/infos/news3/51801/>.

¹⁴ В Подмосковье стартовала акция по сбору макулатуры (2022). *Экология и жизнь*. Электронный ресурс <http://www.ecolife.ru/infos/news3/54633/>.

¹⁵ Ученые-экологи нашли ключ к спасению лесов на планете (2022). *Вокруг света*. Электронный ресурс <https://www.vokrugsveta.ru/articles/uchenye-ekologi-nashli-klyuch-k-spaseniyu-lesov-na-planete-id712874/>.

¹⁶ Вместе с волгоградцами на берегу Волги собирала мусор Анна Михайловская (2022). *Волгоградская правда*. Электронный ресурс <https://vpravda.ru/obshchestvo/vmeste-s-volgogradcami-na-bereg-volgi-sobirala-musor-anna-mihaylovskaya-134746/>.

очага, тепла, и призваны воздействовать на эмоциональную сферу адресата с целью побуждения к соответствующим действиям — сохранению чистоты окружающей среды.

Использование стилистически сниженной лексики. Приведем примеры.

*Четырехкилометровый мост проходит прямо по руслу реки. Его специально построили таким образом, чтобы не вырубать лес. Получилось очень **круто***¹⁷.

Стилистически сниженная лексика в медиатекстах призвана апеллировать к различным социальным группам, составляющим аудиторию того или иного издания.

Лексические средства выражения отрицательной оценки

Среди лексических средств выражения отрицательной оценки встречаются имена существительные, имена прилагательные, наречия, глаголы.

Имена существительные. Имена существительные с отрицательной оценкой окружающей среды, такие как *катастрофа, вред, загрязнение*, используются для описания негативных последствий ухудшения окружающей среды, чтобы обратить внимание читателей на масштабы экологических проблем. Они составляют 48 % всех используемых в таких текстах имен существительных. Приведем пример.

*По данным Минприроды, в России около 16 тысяч свалок и еще около 4 тыс. объектов, которые наносят **вред** окружающей среде*¹⁸; *Настоящая экологическая катастрофа прямо сейчас набирает обороты на границе Германии и Польши*¹⁹; *Одни из главных **загрязнителей** воздуха — угольные тепло- и электростанции*²⁰.

Имена прилагательные. Прилагательные с отрицательным оценочным компонентом (28 % всех используемых в экологических текстах имен прилагательных) широко используются для создания негативных образов, связанных с ухудшением окружающей среды.

1. Имена прилагательные, выражающие этическую оценку:

***Необдуманное и безответственное** вмешательство людей в природу может привести к уничтожению отдельных связей между звеньями экосистемы и к невозможности вернуть экосистему в первоначальное состояние*²¹.

2. Имена прилагательные, выражающие эстетическую оценку:

*Мусор для большинства — это что-то **грязное, неприятное***²².

3. Имена прилагательные, выражающие рационалистическую (утилитарную) оценку:

¹⁷ Мост по руслу реки — первое «экологическое шоссе» Китая / Made in China (2015). *Экология и жизнь*. Электронный ресурс http://www.ecolife.ru/infos/eto_interesno/41509/.

¹⁸ Около 16 тысяч незаконных свалок в России (2022). *Экология и жизнь*. Электронный ресурс <http://www.ecolife.ru/infos/news3/53916/>.

¹⁹ Рыба гибнет в отравленной ртутью реке (2022). *Экология и жизнь*. Электронный ресурс <http://www.ecolife.ru/infos/news3/54224/>.

²⁰ Как очистить реки, почвы и воздух? (2021). *Экология и жизнь*. Электронный ресурс <http://www.ecolife.ru/zhurnal/articles/52834/>.

²¹ Разливы нефти растут быстрее, чем добыча / Настоящее и будущее биоремедиации почв (2014). *Экология и жизнь*. Электронный ресурс <http://www.ecolife.ru/zhurnal/articles/27583/>.

²² Вторсырье — не мусор (2018). *Экология и жизнь*. Электронный ресурс <http://www.ecolife.ru/infos/news3/49291/>.

Осознавая **негативное** влияние на природу современной цивилизации, люди стали все больше внимания уделять вопросам экологии²³; И сегодня на реке сложилась **напряженная** экологическая ситуация²⁴; В бескислородных условиях начинают размножаться **болезнетворные** бактерии, в том числе те, которые производят парниковый газ метан²⁵.

Из представленных групп наиболее распространены имена прилагательные, выражающие рационалистическую (утилитарную) оценку, поскольку экологические проблемы непосредственно связаны с практической деятельностью человека.

Глаголы и наречия. Глаголы и наречия, выражающие отрицательную оценку, указывают на неудовлетворительное, ухудшающееся состояние окружающей среды. Вот некоторые примеры.

*Исследователи полагают, что существенное изменение лесного покрова влияет на целостность экосистем и биоразнообразию. Кроме того, оно **ухудшает** жизнь не менее 1,6 млрд человек, главным образом в развивающихся странах, жизнь которых в той или иной степени связана с лесными богатствами²⁶.*

*Происходящие изменения могут **негативно** сказаться на состоянии пресноводных экосистем²⁷; Однако хотя город выглядит **грязно**, местным жителям неизвестны многие экологические проблемы, характерные для западных стран²⁸.*

Наречия часто выступают в роли интенсификаторов оценки, выражая более сильную степень отрицательного образа, например при помощи слов **экстремально, аномально, катастрофически**:

*Инспекторы заповедников патрулируют территорию, однако ресурсов **катастрофически** не хватает²⁹; Теорию подтверждает, например, тот факт, что в последние сто лет не случилось ни одного **экстремально холодного** лета, зато было 27 **аномально жарких**³⁰.*

Стилистические приемы как средство выражения отрицательной оценки

Среди стилистических средств отрицательной оценки основное место занимают метафора, ирония и стилистически сниженная лексика.

²³ Как очистить реки, почвы и воздух? (2021). *Экология и жизнь*. Электронный ресурс <http://www.ecolife.ru/zhurnal/articles/52834/>.

²⁴ Очищение Волги с помощью ультрафиолета (2021). *Экология и жизнь*. Электронный ресурс <http://www.ecolife.ru/zhurnal/articles/52810/>.

²⁵ Рыбам в озерах дышится все труднее (2021). *Экология и жизнь*. Электронный ресурс <http://www.ecolife.ru/zhurnal/articles/52653/>.

²⁶ Площадь лесов сократилась за 60 лет почти в три раза (2022). *Экология и жизнь*. Электронный ресурс <http://www.ecolife.ru/infos/news3/54021/>.

²⁷ Рыбам в озерах дышится все труднее (2021). *Экология и жизнь*. Электронный ресурс <http://www.ecolife.ru/zhurnal/articles/52653/>.

²⁸ Грязь под крышей мира: как туристы помогают Катманду стать чище (2022). *Вокруг света*. Электронный ресурс <https://www.vokrugsveta.ru/articles/gryaz-pod-kryshei-mira-kak-turisty-pomogayut-katmandu-stat-chishe-id724978/>.

²⁹ Южный северный (2022). *Вокруг света*. Электронный ресурс <https://catalog-n.com/vokrugsveta-8-2022-vokrug-sveta-8-2022-013>.

³⁰ Потепление в Сибири признали самым сильным за последние 7 тысяч лет (2022). *Экология и жизнь*. Электронный ресурс <http://www.ecolife.ru/infos/news3/54382/>.

Метафоры. Примерами использования метафор для отрицательной оценки могут служить фрагменты:

*Участники обсудят промежуточные итоги реформы, найдут **болевые точки**, наметят пути решения существующих проблем³¹; Волга нуждается в лечении³².*

Подобные примеры демонстрируют реализацию метафорической модели, в которой природа рассматривается как живой организм, а экологические проблемы сравниваются с болезнями.

Ирония. Этот прием используется для создания большего эффекта эмоционального воздействия на читателя благодаря свойству иронии придавать словам противоположный смысл:

*У подножия величественных горных пиков, в окружении нескольких национальных парков, лежит город, долгие годы занимавший **призовые места в рейтингах самых загрязненных городов мира**³³; Однако **киты невнимательно прочли постановление о создании национального парка и предпочли собираться вне охраняемой зоны** — там, где ведется рыболовный промысел и с каждым годом появляется все больше туристов³⁴; **Целые горы из отходов жизнедеятельности непальцев и туристов красовались** даже на королевской площади, рядом с памятниками архитектуры, охраняемыми ЮНЕСКО³⁵.*

Выражения *занимать призовые места в рейтингах, красовались* в данных фрагментах текста имеют противоположное значение — находиться внизу списка самых чистых городов, отличаться неопрятным внешним видом.

Стилистически сниженная лексика. Приведем примеры использования в текстах экологической направленности стилистически сниженной лексики.

***Это безобразно**, что так много мусорят у нас, и замечательно, что есть огромное количество добровольцев, готовых помогать убирать этот чужой мусор³⁶; К еще сохранившимся кучам мусора добавились **кучи строительного хлама** и обломки зданий³⁷; Среди обитания медведей на арктических островах **захламляет** оставшийся с советских времен промышленный мусор³⁸.*

³¹ Экологический форум пройдет 10–11 октября (2022). *Экология и жизнь*. Электронный ресурс <http://www.ecolife.ru/infos/news3/54529/>.

³² Очищение Волги с помощью ультрафиолета (2021). *Экология и жизнь*. Электронный ресурс <http://www.ecolife.ru/zhurnal/articles/52810/>.

³³ Грязь под крышей мира: как туристы помогают Катманду стать чище (2022). *Вокруг света*. Электронный ресурс <https://www.vokrugsveta.ru/articles/gryaz-pod-kryshei-mira-kak-turisty-pomogayut-katmandu-stat-chishe-id724978/>.

³⁴ Лето с китами (2022). *Вокруг света*. Электронный ресурс <https://catalog-n.com/vokrugsveta-6-2022>.

³⁵ Грязь под крышей мира: как туристы помогают Катманду стать чище (2022). *Вокруг света*. Электронный ресурс <https://www.vokrugsveta.ru/articles/gryaz-pod-kryshei-mira-kak-turisty-pomogayut-katmandu-stat-chishe-id724978/>.

³⁶ Вместе с волгоградцами на берегу Волги собирала мусор Анна Михайловская (2022). *Волгоградская правда*. Электронный ресурс <https://vpravda.ru/obshchestvo/vmeste-s-volgogradcami-na-beregu-volgi-sobirala-musor-anna-mihaylovskaya-134746/>.

³⁷ Грязь под крышей мира: как туристы помогают Катманду стать чище (2022). *Вокруг света*. Электронный ресурс <https://www.vokrugsveta.ru/articles/gryaz-pod-kryshei-mira-kak-turisty-pomogayut-katmandu-stat-chishe-id724978/>.

³⁸ Белые эмигранты: как изменение климата влияет на полярных медведей (2022). *Вокруг света*. Электронный ресурс <https://www.vokrugsveta.ru/articles/belye-emigranty-kak-izmenenie-klimata-vliyaet-na-polyarnykh-medvedei-id723631/>.

Использование стилистически сниженной лексики в текстах СМИ позволяет сделать текст более выразительным и усилить эмоциональное воздействие на читателя.

Результаты исследования

Языковые средства выражения оценки широко распространены в медийном экологическом дискурсе и направлены на реализацию стратегии воздействия на аудиторию. Так, благодаря использованию аксиологической лексики (*экоактивисты, волонтеры*) создается положительный имидж защитника окружающей среды:

На пляже «Бобры» экоактивисты, волонтеры, представители профильных комитетов и ведомств региона, неравнодушные жители и деятели кино приняли участие во всероссийской акции «Вода России»³⁹; Неравнодушные местные жители сумели общими усилиями найти транспорт, который доставит птицу в областной центр для лечения. Специалисты уверены, что благодаря грамотной помощи волгоградских ветеринаров лебедя удастся спасти⁴⁰.

Оценка присутствует уже в заголовках статей, чтобы привлечь внимание читателей к экологическим проблемам:

Рыбам в озерах дышится все труднее⁴¹.

Метафоры широко используются в заголовках статей, чтобы привлечь внимание читателей:

Ревани моря⁴²; Грязь под крышей мира⁴³; У Земли испортился кондиционер⁴⁴.

Так, статья «Белые эмигранты» посвящена изменениям поведенческих моделей белых медведей из-за загрязнения и изменения климата в Арктике. Название статьи представляет собой перифраз, основанный на метафорическом переносе. Подобный прием автор использует и в самом тексте, выбрав для характеристики поведения белых медведей наименования «путешественница» и «медведи-первопроходцы».

Выводы

Применение в исследовании различных методов анализа позволило выявить лексические и стилистические средства выражения положительной и отрицательной оценки в текстах экологического медийного дискурса.

³⁹ Вместе с волгоградцами на берегу Волги собирала мусор Анна Михайловская (2022). *Волгоградская правда*. Электронный ресурс <https://vpravda.ru/obshchestvo/vmeste-s-volgogradcami-na-bereg-u-volgi-sobirala-musor-anna-mihaylovskaya-134746/>.

⁴⁰ Раненого лебедя доставят из Урюпинска в Волгоград для лечения (2022). *Волгоградская правда*. Электронный ресурс <https://vpravda.ru/obshchestvo/ranenogo-lebedya-dostavyat-iz-uryupinska-v-volgograd-dlya-lecheniya-142908/>.

⁴¹ Рыбам в озерах дышится все труднее (2021). *Экология и жизнь*. Электронный ресурс <http://www.ecolife.ru/zhurnal/articles/52653/>.

⁴² Реванш моря (2022). *Вокруг света*. Электронный ресурс <https://catalog-n.com/vokrug-sveta-3-2022>.

⁴³ Грязь под крышей мира: как туристы помогают Катманду стать чище (2022). *Вокруг света*. Электронный ресурс <https://www.vokrugsveta.ru/articles/gryaz-pod-kryshei-mira-kak-turisty-pomogayut-katmandu-stat-chishe-id724978/>.

⁴⁴ У Земли испортился кондиционер (2013). *Экология и жизнь*. Электронный ресурс <http://www.ecolife.ru/klimat/13034/>.

Установлено, что все средства могут быть представлены в виде древовидной схемы. Первую группу языковых средств составляют единицы, выражающие положительную оценку (имена существительные, имена прилагательные и глаголы). Вторая группа включает в себя стилистические средства выражения положительной оценки (метафоры, стилистически сниженную лексику). Третью группу представляют лексические средства, выражающие отрицательную оценку (имена существительные, имена прилагательные, наречия и глаголы). К четвертой группе относятся стилистические средства выражения отрицательной оценки (метафоры, ирония, стилистически сниженная лексика).

Проведенный анализ показал, что наиболее распространенным способом языковой репрезентации оценки являются имена прилагательные (около $\frac{3}{4}$ всех рассматриваемых языковых средств). Данные лексические единицы могут выражать этическую, эстетическую и рационалистическую (утилитарную) оценку.

Использование оценочной лексики в медийном экологическом дискурсе позволяет подчеркнуть важность действий, направленных на сохранение окружающей среды, формирует положительный имидж людей, занимающихся этой деятельностью, что способствует ее популяризации, а значит, и развитию экологической сознательности населения.

Литература

- Базикян, С. А. (2013). Экологическая проблематика в новгородском медийном дискурсе. *Вестник Новгородского государственного университета*, 73 (1), 10–13.
- Быкова, И. А., Нотина, Е. А. (2015). Экологический дискурс в аспекте межъязыкового сопоставления и перевода. *Вестник Московского государственного лингвистического университета*, 27 (738), 16–25.
- Вольф, Е. М. (2020). *Функциональная семантика оценки*. Москва: Либроком.
- Добрынина, Я. С. (2022). Экологическая проблематика в медиапространстве г. Челябинск. *Социодинамика*, 1, 18–35.
- Зайцева, А. В. (2013). К проблеме типологии текстов экологического дискурса ФРГ. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 7-2 (25), 92–96.
- Иванова, Е. В. (2007). К проблеме исследования экологического дискурса. *Политическая лингвистика*, 3 (23), 134–137.
- Иванова, Е. В. (2009). Когнитивное моделирование образа природы в медийном экологическом дискурсе. *Вестник Челябинского государственного университета*, 7 (145), 65–72.
- Иванова, Е. В. (2015). *Лингвокогнитивное моделирование экологического дискурса*. Москва: Флинта; Наука.
- Катермина, В. В. (2018). *Номинация человека: национально-культурный аспект (на материале русского и английского языков)*. Москва: Флинта.
- Княжева, Е. А. (2021). Лингвистический и переводческий аспекты изучения экологического дискурса. *Язык, коммуникация и социальная среда*, 19, 78–91.
- Комиссарова, Н. Г., Якупова, Д. Р. (2018). Оценочность в дискурсе СМИ. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 2-1 (80), 83–87.
- Лазуркина, А. О., Чеботарева, Е. М. (2020). Стратегии речевого воздействия в экологическом дискурсе. В *Профессиональное лингвообразование. Материалы четырнадцатой международной научно-практической конференции* (с. 522–525). Нижний Новгород: НИУ РАНХиГС.
- Маюк, Е. П., Федюк, О. В. (2020). Коммуникативные стратегии аргументации в статьях экологической тематики. *Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты*, 25 (1), 182–185.
- Радбиль, Т. Б. (2021). «Псевдоценности» в современном отечественном медийном дискурсе: опыт логического анализа имплицитной оценочности в языке печатных СМИ. *Медиалингвистика*, 8 (4), 406–420.
- Хантакова, В. М., Швецова, С. В. (2022). Способы актуализации оценочных смыслов в экологическом дискурсе. В *Климат, экология, сельское хозяйство Евразии: материалы XI международной*

- научно-практической конференции (с. 110–116). Иркутск: Иркутский государственный аграрный университет им. А. А. Ежевского.
- Харитонов, О. Ю., Первозова, О. В. (2022). Контент-анализ интернет-СМИ по экологической проблематике: региональный аспект. *Вестник Южно-Уральского государственного университета*, 22, 102–109.
- Хенцельман, М., Федорова, Н. И. (2016). Фреймовая семантика в зеркале экологического дискурса в русском языке на примере текстов о Волжско-Камском заповеднике. *Филология и культура*, 1 (43), 158–163.
- Шевцова, В. А. (2021). Реализация коммуникативных стратегий и тактик в экологическом дискурсе. В *Иностранные языки: инновации, перспективы исследования и преподавания: материалы IV Международной научно-практической конференции, посвященной 100-летию Белорусского государственного университета* (с. 362–366). Минск: БГУ.
- Шункова, Т. С., Максимова, Н. В. (2021). Экологическая проблематика в медиаконтенте астраханских СМИ. *Медиаисследования*, 8, 188–191.
- Щербинина, Е. А. (2017). Экологическая проблематика в средствах массовой информации Челябинской области (на примере сетевого издания «Губерния — Южный Урал»). *Медиасреда*, 12, 316–320.

Статья поступила в редакцию 15 сентября 2022 г.;
рекомендована к печати 7 марта 2023 г.

Контактная информация:

Куличенко Юлия Николаевна — канд. филол. наук, доц.; kulichenko@volsu.ru
Курченкова Елена Анатольевна — канд. филол. наук, доц.; kurlena@volsu.ru

Means of evaluation in environmental media discourse

Yu. N. Kulichenko, E. A. Kurchenkova

Volgograd State University,
100, pr. Universitetsky, Volgograd, 400062, Russian Federation

For citation: Kulichenko Yu. N., Kurchenkova E. A. (2023). Means of evaluation in environmental media discourse. *Media Linguistics*, 10 (2), 166–178. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.202> (In Russian)

The purpose of the article is to describe and classify the linguistic means expressing evaluative meaning in the environmental media discourse. The objectives of the study include the identification of different means expressing evaluation in media texts devoted to environmental issues, identifying lexical items and stylistic devices for the formation of an evaluation strategy in modern media texts devoted to environmental issues, creating a typology of evaluative linguistic means in media environmental discourse. The method of component analysis of the lexical meaning of a word was used in the work, it enabled full understanding and characterization of lexical units with an evaluative component in their semantics. The method of content analysis of media texts made it possible to identify the pragmatic potential of axiological vocabulary used in Russian media texts dealing with environmental issues. The article considers the category of evaluation, which is universal for media discourse, and proposes a classification of linguistic means of expressing evaluative meaning in environmental media discourse. It is supposed to divide all linguistic means of expression of evaluative meaning into two main groups according to their positive or negative meaning. The authors carried out a detailed part-of-speech analysis of the lexical items of both groups, proposed their classification and analysed stylistic devices as a way of expressing a positive or negative connotation. The analysis showed that the most frequent among all the lexical items under consideration are adjectives with different meanings, which are widely used as a means of influence in the environmental media discourse and are capable of expressing ethical, aesthetic and rationalistic (utilitarian) assessment.

Keywords: environmental media discourse, Russian media discourse, assessment, speech impact, classification of evaluative linguistic means.

References

- Bazikian, S. A. (2013). Environmental issues in Novgorod media discourse. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta*, 73-1 (1), 10–13. (In Russian)
- Bykova, I. A., Notina, E. A. (2015). Ecological discourse: Intercultural comparison and translation issues. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*, 27 (738), 16–25. (In Russian)
- Dobrynina, Ia. S. (2022). Environmental issues in media space of Cheliabinsk. *Sotsiodinamika*, 1, 18–35. (In Russian)
- Henzelmann, M., Fedorova, N. I. (2016). Frame semantics in the light of the environmental discourse in the Russian language based on the texts about the Volga-Kama reserve. *Filologiya i kul'tura*, 1 (43), 158–163. (In Russian)
- Ivanova, E. V. (2007). On the problem of researching ecological research. *Politicheskaya lingvistika*, 3 (23), 134–137. (In Russian)
- Ivanova, E. V. (2009). Cognitive modelling of nature in ecological media discourse. *Vestnik Cheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 7 (145), 65–72. (In Russian)
- Ivanova, E. V. (2015). *Linguo-cognitive modelling of ecological discourse*. Moscow: Flinta Publ.; Nauka Publ. (In Russian)
- Katermina, V. V. (2018). *Nomination of a person: national and cultural aspects (on the material of Russian and English languages)*. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Khantakova, V. M., Shvetsova, S. V. (2022). Ways to actualize evaluative meanings in environmental discourse. In *Klimat, ekologiya, sel'skoe khoziaistvo Evrazii: materialy XI mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* (pp. 110–116). Irkutsk: Irkutskii gosudarstvennyi agrarnyi universitet im. A. A. Ezhevskogo Publ. (In Russian)
- Kharitonova, O. Iu., Perevozova, O. V. (2022). Content analysis of online media on environmental issues: regional aspect. *Vestnik Iuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta*, 22, 102–109. (In Russian)
- Kniazheva, E. A. (2021). Environmental discourse: linguistic and translational aspects of research. *Iazyk, kommunikatsiia i sotsial'naiia sreda*, 19, 78–91. (In Russian)
- Komissarova, N. G., Iakupova, D. R. (2018). Evaluativeness in mass media discourse. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 2-1 (80), 83–87. (In Russian)
- Lazurkina, A. O., Chebotareva, E. M. (2020) Persuasive strategies in ecological discourse. In *Professional'noe lingvoobrazovanie. Materialy chetyrnadsatoi mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* (pp. 522–525). Nizhny Novgorod: NIU RANKhiGS Publ. (In Russian)
- Maiuk, E. P., Fediuk, O. V. (2020). Communicative strategies of argumentation in articles on ecology. *Lingvoritoricheskaia paradigma: teoreticheskie i prikladnye aspekty*, 25 (1), 182–185. (In Russian)
- Radbil', T. B. (2021). "Pseudo-values" in modern Russian media discourse: The experience of logical analysis of implicit evaluativeness in the language of print media. *Medialingvistika*, 8 (4), 406–420. (In Russian)
- Shcherbinina, E. A. (2017). Environmental issues in the media of the Chelyabinsk Region (on the example of the network publication "Province — South Ural". *Mediasreda*, 12, 316–320. (In Russian)
- Shevtsova, V. A. (2021). Implementation of communicative strategies and tactics in ecological discourse. In *Inostrannye iazyki: innovatsii, perspektivy issledovaniia i prepodavaniia: materialy IV Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, posviashchennoi 100-letiiu Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta* (pp. 362–366). Minsk: BSU Publ. (In Russian)
- Shunkova, T. S., Maksimova, N. V. (2021). Environmental problems in media content of Astrakhan media. *Mediaissledovaniia*, 8, 188–191. (In Russian)
- Vol'f, E. M. (2020). *Functional semantics of evaluation*. Moscow: Librokom Publ. (In Russian)
- Zaitseva, A. V. (2013). To problem of text typology in FRG ecological discourse. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 7-2 (25), 92–96. (In Russian)

Received: September 15, 2022

Accepted: March 7, 2023

Authors' information:

Yulia N. Kulichenko — PhD in Philology, Associate Professor; kulichenko@volsu.ru

Elena A. Kurchenkova — PhD in Philology, Associate Professor; kurlena@volsu.ru

ЛИНГВОДИСКУРСОЛОГИЯ

УДК 070

Артефакты культуры в поликодовом рекламном тексте: типы цитатности

Е. Н. Ежова

Северо-Кавказский федеральный университет,
Российская Федерация, 355017, Ставрополь, ул. Пушкина, 1

Для цитирования: Ежова Е. Н. (2023). Артефакты культуры в поликодовом рекламном тексте: типы цитатности. *Медиалингвистика*, 10 (2), 179–208. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.203>

В статье исследуется проблема использования в структуре поликодового рекламного текста артефактов культуры — созданных человеком материальных или ментальных объектов, функционирующих в различных сферах культурно-семантического поля. Методология исследования опирается на структурно-семиотический подход и функциональный анализ, в рамках которых современный медийно-рекламный дискурс рассматривается как интертекстуальное коммуникативное пространство, где происходит генерация новых смыслов, основанных на когнитивной обработке информации о новых феноменах и трансформации уже существующих в культурном пространстве артефактов. В работе рассматриваются различные подходы к определению понятия артефакта; выявляется типология артефактов культуры, используемых в рекламе. На основе дихотомии художественного и внехудожественного способов освоения человеком мира выделяются следующие типы артефактов в структуре поликодового медийно-рекламного текста: артефакты пространственного искусства (изобразительного искусства, архитектуры, декоративно-прикладного искусства); артефакты временного искусства (литературно-художественного и музыкального); артефакты пространственно-временного синкретичного искусства (театральные, хореографические, кинематографические, комиксы, собственно рекламные и пр.); внехудожественные артефакты (истории, моды, политики, массмедиа, визуальные и вербальные мемы и пр.). Механизм включения артефактов в ткань медийно-рекламного текста можно определить как цитирование текстов предшествующей культуры, которые могут проявляться на различных уровнях глубины смысловой структуры рекламы. В этом смысле цитирование понимается нами широко, как актуализация в структуре текста содержательных элементов текстов прошлого (культурных формул, образов, тем, сюжетов и пр.) или формальных (жанровых форм, ритмических моделей, вербальных, визуальных, аудиальных структур и пр.). Типы артефактуальной цитатности определяются нами на основе параметра модальности: мономодальная цитатность (цитирование

в рекламном тексте текста того же медиального ранга); полимодальная цитатность (цитирование в тексте рекламы текста иного медиального ранга); автоцитатность (цитирование в рекламе текстов предшествующей рекламы); метацидатность (цитирование в рекламе выражений, содержащих рефлексию о самой рекламе).

Ключевые слова: поликодовый рекламный текст, артефакт, интертекстуальность, прецедентность, цитатность.

Постановка проблемы

В современном мире реклама не ограничивается маркетинговыми установками. Важнейшими функциями современного медийно-рекламного дискурса становятся смыслопорождающая и, как следствие, картиноформирующая функции. В его недрах происходит генерация новых смыслов не только на основе когнитивной обработки информации о новых реалиях современной жизни, но и на основе трансформации уже существующих в культурном пространстве смысловых моделей. Таким образом, поликодовый рекламный текст как социокультурный феномен, по выражению В. Н. Степанова, становится фрагментарным: «Лоскутность ассоциаций, вызываемых рекламными образами, хранит потенциал воздействия рекламного текста» [Степанов 2012: 113].

Процесс трансформации смыслов в массмедийных текстах Н. Ф. Алефиренко назвал «вторичным означиванием культурных знаков» [Алефиренко 2009: 32]. В медийно-рекламном дискурсе вторичному означиванию подвергаются тексты предшествующей культуры: мифы, символы, артефакты различных видов искусства, фольклора, тексты истории и пр. Будучи интегрированным в полисемиотическое культурное пространство, рекламный текст, актуализируя свои интертекстуальные связи, вступает в диалог или полемику с текстами предшествующей культуры, которые присутствуют в нем на различных уровнях глубины смысловой структуры. Современный текст, по выражению Р. Барта, «сплошь соткан из цитат, отсылок, отзвуков; все это языки культуры... которые проходят сквозь текст и создают мощную стереофонию» [Барт 1989: 418]. В этом смысле такой текст погружен в прошлое: «Многослойный и семиотически неоднородный текст, способный вступать в сложные отношения как с окружающим культурным контекстом, так и с читательской аудиторией, перестает быть элементарным сообщением, направленным от адресанта к адресату. Обнаруживая способность конденсировать информацию, он приобретает память» [Лотман 1992: 130].

Полифония различных пластов культуры, нематериальных «отзвуков» разных времен в структуре рекламного текста, связана с актуализацией артефактов (*лат. arte* — «искусственно», *factum* — «деланное») как готовых когнитивных моделей, почерпнутых из уже созданной человеком культуры.

Объектом нашего исследования стали артефакты культуры как почерпнутые из созданной человеком художественной или внехудожественной реальности когнитивные модели, репрезентированные в интертекстуальном пространстве рекламы; предметом — типы цитатности данных артефактов посредством вербальных, визуальных и акустических средств рекламного текста.

Эмпирической базой исследования послужили более 700 рекламных текстов, аккумулированных на видеохостинге YouTube, интернет-сайтах AdMe.ru, Sostav.ru,

Outdoor.ru и др. Хронологический период исследования достаточно широк: для анализа привлекались рекламные тексты, созданные с начала 1990-х годов до настоящего времени, которые обладают наиболее высоким репрезентативным потенциалом в актуализации артефактов культуры.

Новизна представленного исследования заключается, во-первых, в типологизации художественных и внехудожественных артефактов, функционирующих в медийно-рекламном дискурсе; во-вторых, в систематизации способов цитатности в структуре рекламного текста данных артефактов, представленных в различных модусах: вербальном, визуальном, акустическом.

История вопроса

Базовым для нашего исследования является термин «артефакт», заимствованный лингвистикой и семиотикой из археологии, где он изначально употреблялся в значении «рукотворный объект, результат человеческой деятельности», то есть нечто искусственно созданное (в отличие от объектов природы). По мысли философа Маркса Вартофского, артефактом является то, что сотворено человеком путем преобразования природы и самого себя. «Создаваемые нами когнитивные артефакты — это модели, т. е. репрезентации для нас самих того, что мы делаем, чего хотим, на что надеемся. Поэтому модель — это не просто и не только отражение или копия некоторого состояния дел, но и предполагаемая форма деятельности, репрезентация будущей практики и освоенных форм деятельности» [Вартофский 1988: 10].

Некоторые исследователи (Джордж Дики, Ярослав Волек) сужают значение понятия «артефакт» до его бытования как художественно-эстетического объекта. Ярослав Волек отмечает различие между артефактом и произведением искусства, определяя артефакт как конкретную реализацию художественного произведения, т. е. как «нечто объективно существующее» — находящееся или звучащее «в определенное время в определенном месте» [Волек 1985: 272].

В рамках современной лингвокультурологической парадигмы под артефактом мы будем понимать любой искусственно созданный объект (как материальный, так и ментальный), функционирующий в различных сферах культурно-семантического поля. С этой точки зрения артефакт полисемантивен и полифункционален и поэтому способен вариативно проявляться в различных культурных средах.

Под артефактом как семиотическим объектом мы будем понимать когнитивную модель (репрезентацию), почерпнутую из созданной человеком художественной или внехудожественной реальности и репрезентируемую в структуре полимодального текста посредством вербальных, визуальных и акустических средств.

Существенно важными для понимания семиотического механизма включения артефактов прошлого в структуру рекламного текста являются исследования по проблеме цитатности и прецедентности, поскольку включение артефактов в ткань поликодового медийно-рекламного текста можно определить как цитирование текстов предшествующей культуры, которые могут проявляться на различных уровнях глубины смысловой структуры рекламы. В этом плане цитирование понимается нами широко — в смысле актуализации в структуре текста содержательных или формальных элементов текстов прошлого. В этой связи особый интерес

для нашего исследования представляют работы Н. А. Кузьминой [Кузьмина 2011], Д. Б. Гудкова [Гудков 2020], В. И. Конькова [Коньков 2020], Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой [Дускаева, Цветова 2012], связанные с проблемами прецедентности и цитатности в структуре медиадискурса.

Кроме того, для нашего исследования представляют интерес публикации, в которых рассматриваются семиотические коды креолизованного медийно-рекламного текста, механизмы вторичного означивания культурных знаков в медиадискурсе, в том числе работы Н. Ф. Алефиренко [Алефиренко 2009], Е. А. Кожемякина и Т. Р. Красиковой [Кожемякин, Красикова 2016], А. В. Полонского [Полонский 2016], В. Н. Степанова [Степанов 2012] и др.

Термин «креолизованные тексты» принадлежит Ю. А. Сорокину и Е. Ф. Тарасову — это «тексты, фактура которых состоит из негомогенных частей: вербальной и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов 1990: 180–181]. По выражению Э. А. Лазаревой, «реклама заинтересовывает потенциального покупателя, привлекает его внимание, “упаковывает” свой предмет в яркую, интересную оболочку. Такой “упаковкой” и служит все рекламное произведение, созданное как дискурс, креолизованный текст из средств разных семиотических систем» [Лазарева, Горина 2003: 56].

В современной лингвистике нет четкого разграничения понятий «креолизованный текст», «поликодовый текст», «мультиmodalный текст». Традиционно под креолизованным текстом мы понимаем тексты, в которых негомогенные фактуры (вербальная и невербальные), взаимодействуя, образуют структурно-семантическое и функциональное единство. В понятии поликодового текста акцентируется внимание на взаимодействии различных кодов в структуре текста, в том числе сенсорных — вербальных, визуальных и акустических (коды других модусов сенсорiums — осязательного, обонятельного и вкусового — не могут быть непосредственно переданы в текстовом пространстве). Понятие мультиmodalности наиболее применимо, на наш взгляд, к текстам, в которых актуализируется динамическая информация (видео- и аудиоряд) и присутствует возможность интерактивного взаимодействия с ней; наиболее часто этот термин используется применительно к текстам, распространяемым в интернет-среде. Проблема поликодового медиатекста как полиmodalного единства в последние годы поднималась в работах Т. Г. Добросклонской [Добросклонская 2016], Л. Р. Дускаевой и Н. С. Цветовой [Дускаева, Цветова 2012], В. И. Конькова [Коньков 2020], Б. Я. Мисонжников [Мисонжников 2013], В. В. Волковой [Volkova 2017], Ю. М. Сергеевой, Е. А. Уваровой [Сергеева, Уварова 2014] и др.

Гетерогенный медийно-рекламный текст рассматривается исследователями как интертекстуальный феномен, организованный на основе полифонического единства различных фактур, т. е. вещно-качественных определенностей разных слоев текста: визуального, вербального и акустического. «Фактура медийно-рекламного текста формируется на основе трех параметров: фактурных свойств материалов, используемых при создании рекламы, сенсорного впечатления от изображенного в рекламе вещного мира, а также воспоминаний о реальных фактурах (“теней” фактур) изображенных в рекламе вещей и актуализируемых артефактов культуры. “Тени” чужих фактур так или иначе находят место во всех видах искусства, однако в рекламе, стремящейся к изобразительности, актуализация фактур

других текстов различных эпох и культур реализуется в наибольшей степени, хотя, несомненно, эти фактуры предстают в преображенном, опосредованном качестве» [Ежова 2018: 84].

Исследованию механизмов интертекстуальности как базового принципа организации медийно-рекламного дискурса в последнее десятилетие были посвящены работы таких ученых, как М. Ю. Казак, А. А. Махова [Казак, Махова 2015], Н. А. Кузьмина [Кузьмина 2011], М. В. Лукьянчикова, Э. Н. Бердникова [Лукьянчикова, Бердникова 2017], К. М. Шилихина [Шилихина 2020], С. Аттардо [Attardo 2020], В. Цакона [Tsakona 2020] и др.

В корреляции с понятием интертекстуальности рассматривается понятие прецедентности, введенное в научный дискурс Ю. Н. Карауловым [Караулов 1986]. При различных подходах к этому феномену большинство ученых в качестве дифференциальных признаков прецедентности называют признаки узнаваемости носителями языка; наделенности особыми, значимыми для них концептами и смыслами, адекватно интерпретируемыми в ситуациях вторичного обращения к данному тексту [Гудков 2020; Слышкин 2000; Красных 2002; и др.].

Н. А. Кузьмина разграничивает когнитивные категории интертекстуальности и прецедентности: интертекстуальность — транслируемый код культуры как системы традиционных для человечества ценностей материального и духовного характера, прецедентность — явление жизни, которое может стать или не стать фактом культуры [Кузьмина 2011]. В этом смысле к анализу медийно-рекламного дискурса наиболее применим термин «прецедентный феномен», поскольку, как отмечает Н. А. Кузьмина, именно прецедентные тексты выступают как «тексты влияния» в современном социуме.

Описание методики исследования

Методология исследования опирается на структурно-семиотический подход и функциональный анализ.

В рамках структурно-семиотического подхода современный медийно-рекламный текст рассматривается как интертекстуальное коммуникативное пространство, в котором происходит генерация новых смыслов не только на основе когнитивной обработки информации о новых феноменах, но и на основе трансформации уже существующих в культурном пространстве артефактов.

На основе функционального анализа нами исследуются функции художественных и внехудожественных артефактов культуры в полисемиотическом пространстве текстов медийной рекламы.

Среди прецедентных текстов — осознанных или неосознанных цитат ранее созданных текстов в структуре более позднего текста — могут быть как точечные цитаты (названия произведений различных видов искусства, фильмов, реминисцентные и аллюзивные имена собственные, топонимы и пр.), так и развернутые цитаты (цитаты из произведений художественной литературы, других произведений искусства, афоризмы, реальные слова и высказывания, которые связаны с событиями, историческими личностями и пр.).

Медийно-рекламному тексту присуще цитирование не только содержания текстов культуры (культурных формул, образов, тем, сюжетов и пр.), но и формы

(жанровых, ритмических моделей, вербальных, визуальных, аудиальных структур и пр.). Реклама черпает из «архива» накопленных культурных содержаний не столько аллюзии на конкретные текстовые фрагменты, сколько функционально-стилистический код текстов прошлого и репрезентируемый им образ мышления.

Важнейшим условием встраивания в структуру медийно-рекламного текста цитаты из другого текста, функционирующего в культуре, является возможность ее легкого распознавания, декодирования реципиентом, поскольку сама суть рекламы состоит в том, чтобы быть понятой целевой аудиторией. Если цитата «зашифрована», построена на более сложном коде, то аудитория включается в коммуникативную игру распознавания различных по глубине слоев смысла. В этом случае «на интертекстуальный диалог — диалог рекламного текста с цитируемым источником — наслаивается диалог контекстуальный — между самим рекламным текстом и его реципиентом. Если же адекватного декодирования не происходит (например, рекламный текст создан в условиях другой культуры и использует незнакомый код), рекламная коммуникация не достигает поставленной цели, что снижает ее эффективность» [Ежова 2018: 120].

Механизм цитатности в рекламном тексте можно описать так: цитата вначале деконструируется из первичного контекста, далее интегрируется в пространство рекламного текста, подвергаясь вторичному означиванию, и затем обретает новое «семантическое сияние», порождая «диалог» или «полемику» рекламного текста и текста первичного.

В этом смысле подчеркнем, что при воспроизведении чужих текстов может возникать эффект как **диалогической цитатности**, так и **полемической цитатности** [Ораич-Толич 1988].

В рекламном тексте могут цитироваться тексты различных модусов: вербальные (художественная литература и внехудожественные словесные тексты), визуальные (произведения изобразительного искусства, архитектуры, декоративно-прикладного искусства и пр.), акустические (музыкальные произведения и пр.), а также синкретичные (произведения театрального искусства, кинематографа и пр.). Исходя из этого нами разработана типология способов цитатности в структуре рекламного текста на основе параметра модальности. Модальность (от *лат. modus* — «способ») в данном случае интерпретируется как общенаучное понятие, означающее способность использовать в процессе познания и коммуникации один или несколько способов (модусов) освоения мира. В когнитологии традиционно противопоставляются понятия полимодальности (как способности человека совмещать в процессе познания и коммуникации несколько модусов освоения мира и коммуникации — вербальный, визуальный, кинетический (жестовый) и др.) и мономодальности (как способности человека строить перцептивный образ на основе одного модуса освоения мира и коммуникации, например, вербального) [Jewitt 2009; Kress 2010].

Исходя из этого нами были выделены в структуре рекламного текста следующие **типы цитатности**:

1) мономодальная цитатность (в узком смысле слова) — цитирование в рекламном тексте текста той же модальности, например цитирование в текстовой рекламе текстов художественной литературы или в визуальной рекламе — визуальных артефактов;

2) полимодальная (интермедиальная) цитатность — цитирование в тексте рекламы текста иной модальности (например, в тексте печатной рекламы артефакта музыкального или изобразительного искусства) или цитирование «текстов из жизни» — из истории, моды, политики и пр.;

3) автоцитатность — цитирование в рекламном тексте предшествующего текста рекламы, уже функционирующего в культурном контексте;

4) метацитатность — цитирование в рекламе выражений, содержащих рефлексию о самой рекламе.

Анализ материала

Продemonстрируем названные типы цитатности на примерах.

Мономодальная цитатность — цитирование в рекламе текста той же модальности — используется в рекламе довольно часто. Весьма распространенным материалом для смысловых трансформаций служат цитаты, источником которых являются произведения художественной литературы. Так, в серии наружной рекламы по популяризации чтения, реализованной в рамках социально-информационного проекта «Читай книги — будь Личностью» книжным издательством «Эксмо» в сентябре 2011 г., использовались образы знаменитостей, транслирующих мысли, в которые органично встроены названия художественных произведений: «*Вчера проснулся в обнимку с «Тремя сестрами»*», «*Проглотил «Собачье сердце» в 14 лет*» (рис. 1). В данном случае названия художественных произведений можно назвать «точечными цитатами» (термин М. Ю. Беляковой). По выражению Н. А. Кузьминой, «точечные цитаты» способствуют «переносу энергии из одной точки интертекста в другую» [Кузьмина 1999].

При **полимодальной (интермедиальной) цитатности**, т. е. введении в ткань рекламного текста текстов «чужих» фактур, по сути происходит «освоение» чу-



Рис. 1. Прием мономодальной цитатности в рекламе популяризации чтения от книжного издательства «Эксмо» (2011)
Источник: <https://eksmo.ru/news/1312105/>.

жого материала — артефактов музыкального искусства, визуальных искусств (живописи, графики, скульптуры, архитектуры), декоративно-прикладного искусства, театрального, хореографического искусства, киноискусства и пр.

Цитирование текста иной модальности может быть как прямым, так и опосредованным. Прямое цитирование осуществляется путем введения в рекламный текст дословных цитат из художественной литературы, кино, фрагментов музыкальных произведений, артефактов визуальных искусств, которые способны репрезентировать произведение в целом. При опосредованном цитировании используются вербальные, визуальные, акустические средства, выражающие элементы содержания или формы текста иной модальности. Например, цитирование содержания музыкального произведения в рекламном тексте осуществляется посредством лексических единиц вербального ряда рекламного текста, выражающих художественно-интонационные образы, эмоции, мысли-обобщения, развиваемые в музыкальном тексте. Цитирование формы музыкального произведения осуществляется посредством введения в текст рекламы вербально-акустических компонентов, обозначающих элементы формы музыкального текста (жанра, ритмико-мелодической структуры, композиции, фактуры и др.). Кроме того, репрезентации артефакта в тексте рекламы может способствовать и включение культурно-коннотативной информации, связанной с ситуацией создания или функционирования данного артефакта в культуре (посредством введения в текст имени собственного автора, обозначения локуса, эпохи и пр.).

Такой тип полимодальной цитатности использовался, к примеру, в масштабной рекламной кампании «Мегафона» по продвижению тарифов новой линейки «Включайся!», разработанной на основе аналитики больших данных совместно с агентством «Instinct» в 2017 г. Главное сообщение серии рекламных роликов: «Почувствуй полную свободу — получи настоящий безлимит на то, что ты любишь». Видеоряд (мальчик гуляет по городу и слушает в наушниках музыку) развивается на фоне топовой композиции начала XXI в. — рок-баллады Валерия Кипелова «Я свободен» (музыка написана Валерием Кипеловым, стихи — в соавторстве с Маргаритой Пушкиной). Вербальный ряд рекламного текста актуализирует тему свободы пользователя слушать и смотреть контент в онлайн без ограничений: «Подключи тариф “Включайся. Слушай” и наслаждайся безлимитной онлайн-музыкой. Мегафон начинается с тебя!» (рис. 2).

К полимодальной цитатности мы относим и **цитатность «текстов из жизни»** — из истории, моды, массмедиа, политики и пр. Такой тип цитатности исполь-

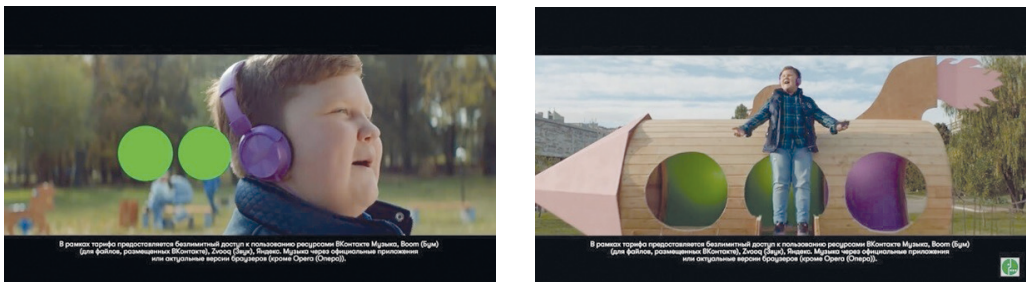


Рис. 2. Прием полимодальной цитатности в рекламе «Мегафона» «Включайся!» (2017)

Источник: https://corp.megafon.ru/press/news/federalnye_novosti/20171023-1458.html.

зовался, например, в рекламной кампании «Донстрой», слоган которой «*Пришел, увидел и остался*» (2013), представлял собой трансформацию прецедентного текста — фразы, принадлежащей Юлию Цезарю, «*Пришел, увидел, победил*». С этими словами, подчеркивающими воинский дух и непобедимость, великий завоеватель обратился в письме к Аминтию. Слоган, являющийся квинтэссенцией стратегии рекламной кампании, выражает идею качественного и комфортного жилья в комплексе «Алые паруса», который не хочется покидать.

Активно используется в медийно-рекламной коммуникации и прием **автоцитатности** — цитирования в рекламе предшествующих рекламных текстов. Такой тип цитатности может быть использован как в рамках различных рекламных кампаний одного бренда (одного проекта и пр.), так и в рамках рекламных кампаний различных брендов. Если автоцитирование используется в рамках различных рекламных кампаний одного бренда, то эта цитатность носит диалогический характер. Если автоцитирование используется в рамках рекламных кампаний различных брендов, то чаще всего мы имеем дело с феноменом рекламных войн, и в этом случае используется полемическая цитатность, часто демонстрирующая агрессивное противостояние сторон и спор за свое превосходство.

Примером диалогической автоцитатности может служить рекламная кампания «Мульти-Россия», разработанная по заказу «Русского географического общества» и Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям продюсерской компанией «Аэроплан» и анимационной студией «Пилот» в 2006 г. В рамках этого проекта, направленного на продвижение позитивного внутреннего имиджа государства и его территорий, была создана своеобразная видеоэнциклопедия нашей страны, состоящая более чем из ста минутных телевизионных роликов о регионах России, выполненных в технике динамичной пластилиновой анимации. На первом этапе этот проект был запущен со слоганом «*Времена разные, а страна одна*», на втором этапе слоган был построен на трансформации этой цитаты: «*Люди разные, а страна одна*».

На основе полемической цитатности построена, к примеру, провокационная рекламная кампания газеты «Ведомости» (2013), одним из слоганов которой является фраза «*Коммерсанты ничего не решают, пока не прочтут “Ведомости”*» (рис. 3). Это пример рекламной войны двух конкурирующих российских деловых газет — «Ведомостей» и «Коммерсанта». Заметим: несмотря на то, что российское законодательство запрещает упоминание бренда конкурента в рекламе (статья 2 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 05.12.2022) «О рекламе») и, как показывает практика правоприменения закона, даже не прямое указание на чужой бренд может повлечь штрафные санкции, такая реклама все же не редкость в России, при этом суммы штрафов, как правило, изначально закладываются в бюджет таких рекламных кампаний.

Редким типом цитирования можно считать те случаи, когда в структуре рекламного текста используются выражения, содержащие рефлекссию о самой рекламе. Такой тип может быть определен как **мегацитатность**.



Рис. 3. Прием полемической автоцитатности в рекламной кампании газеты «Ведомости» (2013)

Источник: https://www.sostav.ru/news/2013/01/14/vedomosti_kommersanty/.



Рис. 4. Прием метацитатности в рекламе Samsung Galaxy A51 «Танцуй и снимай» (2020)

Источник: <http://www.advertology.ru/article148573.htm>.

В качестве примера приведем рекламу Samsung Galaxy A51 от компании «Связной», запущенную в 2020 г. Рекламная кампания «Танцуй и снимай», разработанная на основе уникального торгового предложения (смартфон имеет функцию суперстабилизации), одновременно запускала челлендж на розыгрыш смартфона; смысл розыгрыша заключался в том, чтобы повторить танец под музыку, а затем выложить в своем профиле в TikTok видео с хештегом #связнойпотанцам. Видео-ряд рекламного текста построен на полимодальной цитатности — включении в структуру текста артефакта молодежного танца в стиле брейк-данс, исполнителями которого стали известные участники шоу «Танцы» Кейко Ли и Владимир Раков. Вербальный ряд осложняется метацитатностью: «*Это танцы в рекламе Связного! А это Samsung Galaxy A51... С функцией суперстабилизации видео. Танцуй и снимай потрясные видео! Samsung Galaxy A51 от 833 рублей в месяц в Связном. На этом реклама Связного заканчивается*» (рис. 4).

В структуре рекламного текста вторичному означиванию подвергаются различные типы артефактов предшествующей культуры. Анализ большого массива рекламы позволил нам разработать **типологию артефактов** в структуре поликодового рекламного текста (рис. 5). В основу типологии был положен принцип дихотомии художественного и внехудожественного способов освоения мира человеком. При типологизации художественных артефактов мы опирались на устоявшуюся в науке и описанную в фундаментальном труде М. С. Каган «Морфология искусства: историко-теоретическое исследование внутреннего строения мира искусства» онтологическую классификацию искусств, в рамках которой противопоставляются пространственные, временные и пространственно-временные типы искусства [Каган 1972].

Отметим, что границы между этими типами являются диффузными. Так, например, в зоне переходности могут находиться артефакты фольклора, которые реализуются как тип не только словесного творчества (легенды, сказки, сказы, предания, пословицы, поговорки, загадки и пр.), но и синкретичного (фольклорные песни и танцы, обрядовый, ритуальный фольклор и пр.).

В структуре медийно-рекламного дискурса возврат к прошлому через обращение к уже функционирующим в культуре артефактам происходит с существенной корректировкой. Вторичное означивание артефактов часто влечет за собой их профанирование. На уровне коммуникации между медиумом и потребителем массовой информации происходит обесценивание культурных ценностей. А. Н. Фортун

<p>Артефакты пространственного искусства</p>	<ul style="list-style-type: none"> • артефакты изобразительного искусства (живописи, графики, скульптуры, фотографии) • артефакты архитектуры • артефакты декоративно-прикладного искусства
<p>Артефакты временного искусства</p>	<ul style="list-style-type: none"> • артефакты словесного искусства (литературы и фольклора) • артефакты музыкального искусства
<p>Артефакты пространственно-временного искусства</p>	<ul style="list-style-type: none"> • артефакты театрального искусства • хореографические артефакты • кинематографические артефакты • собственно рекламные артефакты и пр.
<p>Внехудожественные артефакты</p>	<ul style="list-style-type: none"> • артефакты истории, моды, политики • массмедийные артефакты • вербальные, визуальные мемы

Рис. 5. Типы артефактов в структуре поликодового рекламного текста



Рис. 6. Профанирование артефактов искусства в структуре рекламного текста

Источник: <https://kulturologia.ru/blogs/290814/21256/>.

натов охарактеризовал этот процесс так: «Лишенные своего сакрального смысла артефакты оцифрованы, их свойства становятся одномерными: то, что медиум решил зафиксировать, остается, а “несущественные”, “вторичные” детали отбрасываются» [Фортунатов 2009: 23].

Приведем в качестве примера рекламный коллаж филиппинского дизайнера, который наложил на образ богини на картине Сандро Боттичелли «Рождение Венеры» изображение появляющейся из раковины обнаженной Анджелины Джоли, слегка прикрытой серебряным покрывалом. Коллаж появился в рекламе журнала Esquire (рис. 6). Основная идея классического текста-источника — соединение зем-

ного и небесного через любовь — воплощена в композиции: богиня любви Венера рождается из морской раковины, которая во многих культурах рассматривается как символ женского лона; бог ветра Зефир, символизирующий плотскую, земную любовь, заключив в объятиях свою супругу — богиню цветов Флору, выносит раковину к берегу; богиня Весны Ора Талло, символизирующая целомудренную небесную любовь, накидывает на Венеру покрывало, чтобы скрыть ее непорочную наготу. Образ современной поп-культуры разрушает многослойность прецедентного текста.

Рассмотрим подробнее особенности функционирования различных типов артефактов в структуре поликодового рекламного текста.

Артефакты пространственного искусства

Достаточно активно используются в рекламе артефакты изобразительного искусства (живописи, графики, скульптуры, фотографии). В этом случае, как отмечалось выше, мы имеем дело с полимодальной цитатностью, т. е. введением в ткань рекламного текста текстов «чужих» фактур.

Приведем в пример рекламную кампанию Музея изобразительных искусств Сан-Паулу со слоганом *“Come. I Wish To See You”*, разработанную в 2010 г. креативным агентством DDB Brasil¹. Креаторы представили укрупненные изображения глаз — это были фрагменты хранящихся в музее портретов Рембрандта, Ренуара и Ван Гога. На изображении части лица, сохранившее малейшие детали (фактуру холста, мазки и трещины), был нанесен текст — проникновенное послание, адресованное аудитории, с приглашением посетить музей (рис. 7).

В российской рекламной кампании от Сбербанка «Искусство сохранять» (2016), направленной на сохранение культурного наследия России, использовались образы русского художественно-изобразительного искусства (рис. 8). В рамках рекламной кампании, приуроченной к 175-летию банка, был обеспечен бесплатный вход для посетителей во многие художественные музеи страны. Стратегия данной рекламной кампании заключалась в том, чтобы дать каждому желающему ознакомиться с многообразием уникальных коллекций изобразительного искусства, хранящихся в российских музеях. Слоган рекламной кампании: *«Искусство, как и Сбербанк, всегда рядом»*.

Одной из наиболее эксплуатируемых в медийно-рекламном дискурсе тем изобразительного искусства являются произведения культового художника Винсента Ван Гога, массмедийный образ которого приобрел черты мифологизации и сакрализации. Приведем примеры.

Автопортрет с отрезанным ухом и трубкой (Арль, 1889 г.) используется как трансформированный артефакт в хельсинкской рекламе лекарства от шизофрении, изображающей Ван Гога веселым и здоровым; в рекламе клиники пластической хирургии; в рекламе клея и герметиков со слоганом *«Когда все в жизни клеится!»* (рис. 9). Один из последних автопортретов на голубом фоне (Сен-Реми, 1889) используется в качестве артефакта в рекламе редкого абсента Absinth с невероят-

¹ Sostav. Электронный ресурс <https://www.sostav.ru>.

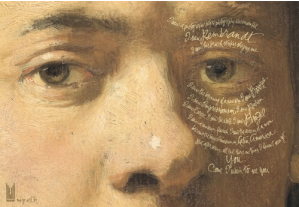

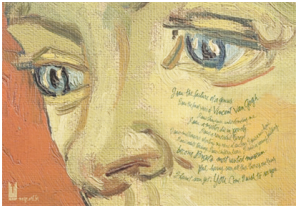
 <p>Рембрандт. Портрет юноши с золотой чепочкой. 1635 г. (фрагмент)</p>	<p><i>Я видел фотографа до изобретения фотографии. Я видел Рембрандта. Я видел, как его кисть формировала меня. Я видел начало новой эры. Я видел барокко, я видел импрессионизм, я видел реализм. Я видел Европу. Я видел мир. Я видел Бразилию. Я видел процветание музея. Я видел мечту человека сделать крупнейший музей в Латинской Америке. Но после всего этого остается еще кое-что, чего я не видел: тебя. Приходи. Я хочу тебя увидеть.</i></p>
 <p>Пьер Огюст Ренуар. Алиса и Элизабет Кахен д'Анверс. 1881 г. (фрагмент)</p>	<p><i>Я видела, как краска становится впечатлением. Я видела, как Ренуар пишет меня. Я видела разочарованного банкира, который заказал меня. Я видела его пренебрежение, когда он забросил меня в пыльную комнату. Я видела годы. Я видела, как Европа наконец-то признала мою ценность. Я видела, как Бразилия принимает меня. Я видела новые дома. Я видела, как этот дом стал самым посещаемым музеем страны. Но после всего этого остается еще кое-что, чего я не видела: тебя. Приходи. Я хочу тебя увидеть.</i></p>
 <p>Винсент Ван Гог. Школьник (Камиль Рулен). 1888 г. (фрагмент)</p>	<p><i>Я видел провал гения. Я видел последние годы Винсента Ван Гога. Я видел француза, недооценивающего меня. Я видел, как мастер умирает в нищете. Я видел раскаяние Европы. Я видел миллионеров, выкрикивающих мое имя на аукционах. Я видел новые дома. Я видел, как взрослые учат, я видел, как дети учатся. Я видел, как новое здание в Бразилии стало самым посещаемым музеем. Но после всего этого остается еще кое-что, чего я не видел: тебя. Приходи. Я хочу тебя увидеть.</i></p>

Рис. 7. Артефакты изобразительного искусства в рекламной кампании Музея изобразительных искусств Сан-Паулу “Come. I Wish To See You” (2010)

Источник: <https://lunchonthegrass.livejournal.com/362623.html>.



Рис. 8. Артефакты изобразительного искусства в рекламной кампании Сбербанка «Искусство сохранять» (2016)

Источник: <https://inlnk.ru/yOA60k>.

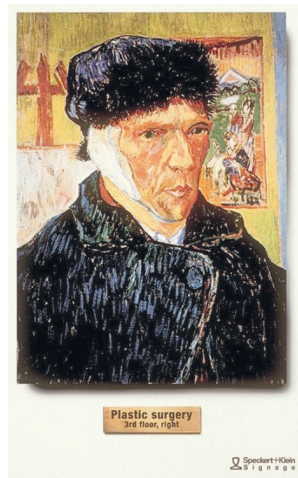


Рис. 9. Образ Винсента Ван Гога в рекламных кампаниях

Источник: <http://www.advertology.ru/article122072.htm>.

но высоким содержанием туйона, где Ван Гог представлен триликим; в рекламе Nescafe, где художник изображен с чрезмерно расширенными зрачками (рис. 10).

Прием встраивания скульптурных артефактов в структуру текста может быть продемонстрирован на примере рекламной кампании сотового оператора «Билайн», услуги «Планета Ноль» (2012). В видеосюжетах были представлены оживающие скульптуры, которые являются символами разных стран. Рекламное сообщение содержало информацию о том, что благодаря услуге клиент может говорить по телефону бесплатно из разных точек мира (рис. 11).

В рекламе итальянского журнала о туризме и путешествиях используются изображения статуи «Русалочка» (Э. Эриксон, 1913 г.) и статуи Свободы (Ф. Бартольди, 1886 г.), причем скульптуры трансформируются — смотрят вдаль, машут платком, словно провожая путешественников (рис. 12).

Немецкое рекламное агентство KNSK в рекламе утеплителей Polarguard (2008) также использовало скульптурные артефакты: статуи Русалочки и Ангела, которые были одеты в зимнюю одежду. Визуальный ряд и слоган рекламной кампании «*Потому что снаружи очень люто*» развивают рекламную концепцию: одежда, созданная на основе утеплителей, согреет даже камень (рис. 13).



Рис. 10. Артефакты изобразительного искусства в рекламных кампаниях

Источник: <https://adindex.ru/news/creative/2014/10/1/115655.phtml>.

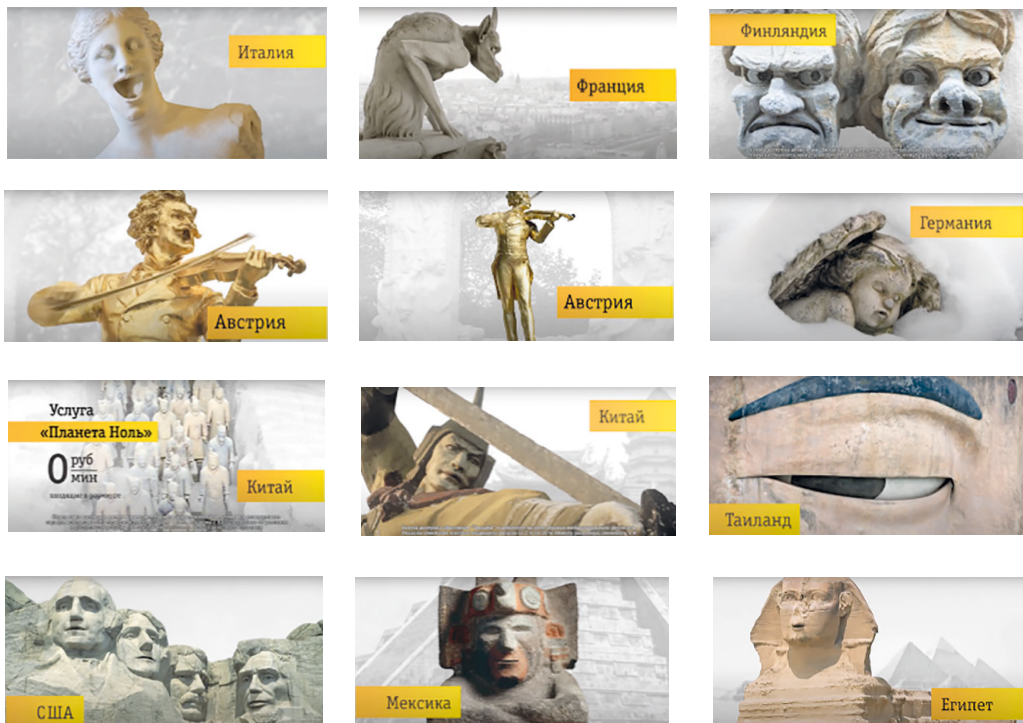


Рис. 11. Скульптурные артефакты в рекламной кампании сотового оператора «Билайн» услуги «Планета Ноль» (2012)

Источник: <https://www.sostav.ru/publication/fas-dlya-bilajna-prevratil-nol-v-100000-3137.html>.

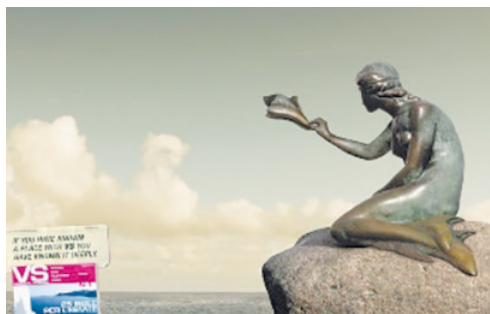


Рис. 12. Скульптурные артефакты в рекламной кампании итальянского журнала о туризме и путешествиях

Источник: <https://www.sostav.ru/news/2009/11/09/zar1/>.



Рис. 13. Скульптурные артефакты в рекламной кампании утеплителей Polarguard (2008)

Источник: <https://www.sostav.ru/news/2008/03/31/zar4/>.

В рекламной кампании Iceberg, разработанной агентством Saatchi & Saatchi Russia для Государственного музея архитектуры имени А.В.Щусева в 2013 г., использовались в качестве артефактов архитектурные памятники Москвы. Изображения были представлены по принципу айсберга: «наземная» часть всеми узнаваема, а основа, символизирующая богатую историю, скрыта в недрах (рис. 14). Предполагается, что рекламная кампания, слоганом которой стала фраза «Узнай полную историю», не только привлечет внимание к ярким памятникам национальной архитектуры, но и заставит задуматься о проблеме их сохранения.

Артефакты декоративно-прикладного искусства не только привлекают внимание аудитории, но и вызывают ассоциации с качеством, имеющим глубокие традиции. Так, в наружной рекламе лакокрасочного холдинга «Престиж», разработанной дизайн-студией Stors в 2020 г., жестяная банка с краской изображена на фоне традиционных русских узоров (гжели и хохломы). Рекламная идея заключалась в привлечении внимания аудитории к «народной краске», качественной и доступной для всех. Слоган кампании: «Престиж — народная краска» (рис. 15).

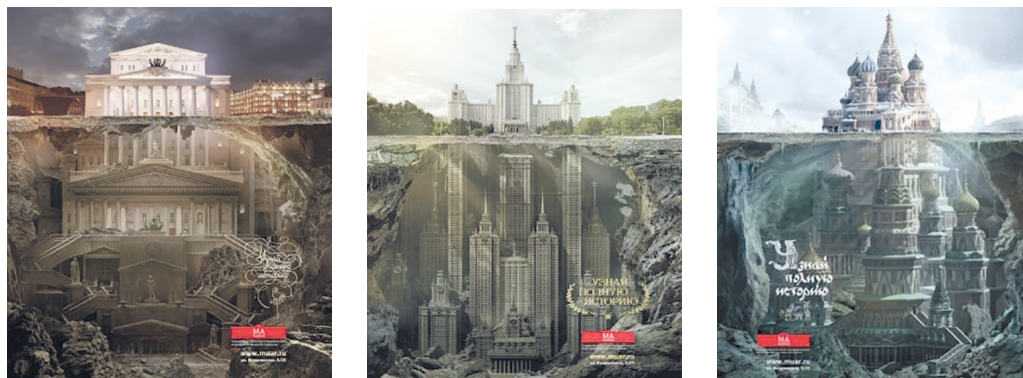


Рис. 14. Артефакты архитектуры в рекламной кампании Государственного музея архитектуры «Узнай полную историю» (2013)

Источник: <https://kulturologia.ru/blogs/080613/18422/>.



Рис. 15. Артефакты декоративно-прикладного искусства в рекламе лакокрасочного холдинга «Престиж» (2020)

Источник: <https://www.sostav.ru/news/2010/06/09/r5/>.

Артефакты временного искусства

Артефакты временного искусства представлены в структуре рекламного текста артефактами литературы, фольклора и музыки.

Прием встраивания артефакта литературы в структуру текста использовался, к примеру, в рекламной кампании «*Полное собрание низких цен*» сети магазинов Леруа Мерлен, разработанной агентством Leo Burnett Moscow в 2012 г. Дизайн постеров схож с дизайном обложки книги, а изображение рекламируемого товара сопровождается подписью, построенной на трансформации названий литературных произведений: «*Слово о полке Игоря*» (прецедентный текст — «Слово о полку Игореве»); «*Гордость и водоснабжение*» (роман Джейн Остин «Гордость и предубеждение»); «*Очарованный краник*» (повесть Н. С. Лескова «Очарованный странник»); «*Господин из санфаянса*» (новелла И. А. Бунина «Господин из Сан-Франциско»); «*Дядя в ванне*» (пьеса А. П. Чехова «Дядя Ваня»); «*Невыносимая легкость мытия*» (прецедентный текст — роман Милана Кундеры «Невыносимая легкость бытия») (рис. 16) и др.

В качестве приема встраивания в текст артефактов фольклора приведем пример рекламы мероприятий проекта Sostav.ru для digital-индустрии IZMENI



Рис. 16. Литературные артефакты в рекламной кампании
«Полное собрание низких цен» сети магазинов Леруа Мерлен (2012)

Источник: <https://adindex.ru/publication/opinion/creative/2012/06/15/90807.phtml>.

SOZNANIE (2021). В основе лежит прием языковой игры, основанной на трансформации русских пословиц на индустриальный лад и в соответствии с концепцией «Летней Digital Елки» (рис. 17). Прием реализовался посредством субституции компонентов пословиц лексемами из терминосферы цифрового маркетинга или профессионального сленга: «В FB утренний **пост** — бюджета приятный рост», «Как видео посеешь, так и **хайпанешь**», «В небе голубей стая — не дотягиваешься до **купияя!**», «Лучше синица в руках, чем 10 агентств в **тендере**», «Если бы да кабы, дешевле были бы **лиды**», «На **ROI** надейся, сам не плошай», «Прибавил в **перформансе** и знаниях, ждем тебя на IZMENI SOZNANIE» и др.²

Включение артефактов музыкального искусства в структуру рекламного текста также связано с цитированием в ткани рекламного текста текстов «чужих» фактур.

Приведем в качестве примера рекламу смартфона Samsung Galaxy S4, выпущенного в 2013 г., в которой использовался концерт «Зима» из цикла «Времена года» Антонио Вивальди. Энергичная, жизнеутверждающая мелодия подчеркивает качества смартфона, позиционируемого как мощное устройство со сверхчувствительным экраном, с функцией мгновенного просмотра и управления жестами.

В рекламе меховых салонов «Снежная Королева» в 2014 г. использовался вальс Евгения Доги из кинофильма «Мой ласковый и нежный зверь», ставший музыкальным шедевром двадцатого столетия и завоевавший огромную любовь аудитории. Нежная и одновременно торжественная аристократичная мелодия неуклонно возрастает по накалу, волнует и наполняется такой эмоциональной энергией, что напоминает безудержное движение в вихревом потоке. Рекламный слоган звучит

² Sostav. Электронный ресурс <https://www.sostav.ru>.



Рис. 17. Артефакты фольклора в рекламной кампании мероприятий проекта Sostav.ru для digital-индустрии IZMENI SOZNANIE (2021)

Источник: <https://www.sostav.ru/publication/izmeni-soznanie-i-sostav-ru-letnyaya-digital-elka-48873.html>.

в унисон музыке: «*Наши женщины — самые яркие, самые нежные. Настоящие королевы*».

Артефакт классической музыки используется также в рекламе «*Они настоящие!*» от компании M&M's к Рождеству (2007), в которой Красный и Желтый столкнулись с Дедом Морозом возле рождественской елки. Красный, до этого момента уверенный в том, что Деда Мороза не существует, падает в обморок от неожиданной встречи (впрочем, как и сам Дед Мороз) (рис. 18). Важную роль в поликодовом тексте рекламы играет музыкальное сопровождение — танец феи Драже из балета П. И. Чайковского «Щелкунчик». Этот музыкальный артефакт устойчиво ассоциируется у аудитории с новогодней сказкой. Очаровательная мелодия с нисходящим рисунком напоминает падающие снежинки.

Артефакты пространственно-временного искусства

Синкретичное пространственно-временное искусство представлено в медийно-рекламном дискурсе театральными, хореографическими, кинематографическими артефактами, комиксами, собственно рекламными текстами и пр.

Приведем в пример рекламную кампанию банка ВТБ «Новый год. Балет» (2021), здесь представлена балерина, которая мечтает о большой сцене и после упорных занятий воплощает свою мечту в жизнь и исполняет партию в известном балете «Щелкунчик» (рис. 19). Рекламная идея построена на стратегии приобщения к высокому: банк ВТБ, миссия которого обозначена как «*помогать людям воплощать их планы, создавая лучшие финансовые решения*», ассоциативно связывается с высоким искусством, в котором также могут воплощаться чьи-то мечты.



Рис. 18. Музыкальные артефакты в рождественской рекламной кампании M&M's (2007)
 Источник: <https://vc.ru/marketing/43827-maskoty-i-yumor-prodvizhenie-m-m-s-v-rossii>.

Акустический ряд рекламного текста представлен фрагментом из балета П. И. Чайковского «Щелкунчик» («Танец принца Оршада и феи Драже»). Вербальный ряд рекламного текста развивает хореографическую тему:

Этот год выдался не самым легким, и я хочу, чтобы мы продолжали верить в чудо. Новый год — это время волшебства... особенно для того, кто сейчас думает, что у него что-то может не получиться.

— Борис Яковлевич, ваш выход.

— Позвольте мне.

— Откроем руку, держим спину, Port de bras... Все получится!

— Великое, русское, наше!

— ВТБ. Все получится!

Артефакт танца в структуре поликодового рекламного текста нередко не встраивается в структуру сюжета рекламы, а лишь подчеркивает свойства рекламируемого продукта или эмоции, которые связаны с его использованием. Так, в рекламе Chanel № 5 «До Луны и обратно» (2020) использован хореографический артефакт — удивительно красивый парный танец, основанный на импровизации и концепциях ведóмости и взаимодействия (хастл), которому свойственны нежные прикосновения, легкие движения... Культовый аромат Chanel № 5, который позиционируется как глубокий, бархатистый, но в то же время морозно-свежий



Рис. 19. Музыкальный артефакт в рекламной кампании банка ВТБ «Новый год. Балет» (2021)
 Источник: <https://www.sostav.ru/publication/vtb-posvyatil-svoyu-novogodnyuyu-reklamu-russkomu-iskusstvu-52005.html>.

цветочно-альдегидный аромат, воспринимается сейчас как воплощение роскоши и элегантности. Он был создан Эрнестом Эдуардовичем Бо, служившим в Первую мировую войну в Кольском Заполярье, и позже парфюмер, как он сам писал в мемуарах, попытался воссоздать в аромате запах холодных рек и озер Кольского полуострова посреди полярного дня.

По замыслу рекламистов, слово не способно передать всю глубину, роскошь и элегантность, которую включает в себя запах Chanel № 5, именно поэтому в рекламе отсутствует вербальный ряд и максимальную смысловую нагруженность принимают на себя визуальный и акустический ряды, в которых разрабатывается образ танца: очарованная ароматом и своим партнером актриса (Марион Котийяр) танцует в ночном Париже и мысленно на Луне на фоне мелодии Лорд и Джоэля Литтла «Team» (рис. 20).

Кинематографические артефакты также используются в рекламных текстах достаточно часто. Приведем в пример масштабную рекламную кампанию российского банка «Открытие» по продвижению новой карты «Игра престолов» (2016).

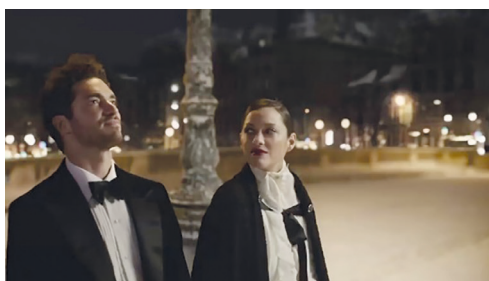
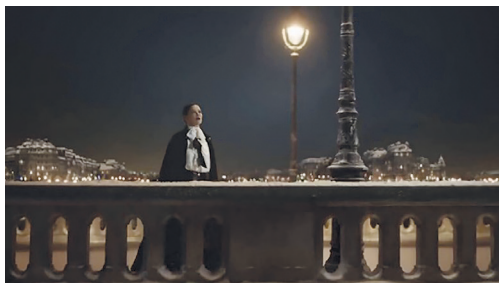


Рис. 20. Хореографический артефакт в рекламе Chanel № 5 (2020)

Источник: <https://www.thesymbol.ru/beauty/news/29-10-2020/marion-kotiyar-tancuet-na-lune-v-novoy-reklamnoy-kampanii-chanel-5/>.

В рамках проекта на улицах Москвы и Санкт-Петербурга размещались билборды с героями популярного американского телесериала «Игра Престолов», созданного по мотивам цикла романов «Песнь льда и огня» Джорджа Р. Р. Мартина. На рекламных щитах изображались герои сериала, о дальнейшей судьбе которых на тот момент ничего не было известно (рис. 21).

Приведем другой пример. Лицом новогодней рекламной кампании Сбербанка в 2020 г. стал Жорж Милославский в исполнении Леонида Куравлева из фильма Леонида Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию». В Сбере персонажа называли «первым бренд-амбассадором банка» из-за его крылатой фразы «Храни-те деньги в сберегательной кассе». По сюжету ролика герой оказывается в 2020 г. и узнает, что теперь Сбер — это не просто банк, а технологический гигант. Герой знакомится с различными сервисами компании: снимает деньги в инновационных банкоматах Сбербанка, заказывает еду в Delivery Club, слушает через приложение музыку и пр. (рис. 22).

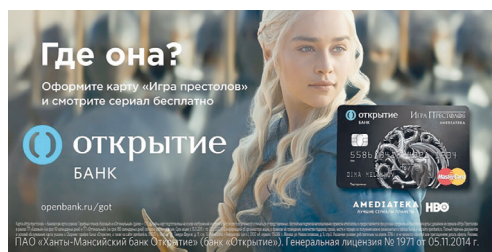
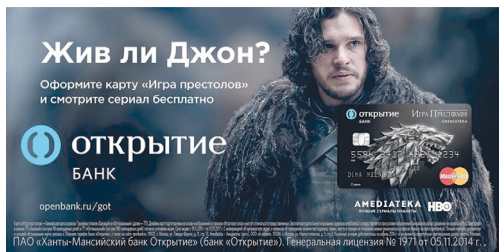


Рис. 21. Кинематографический артефакт в рекламной кампании российского банка «Открытие» по продвижению новой карты «Игра престолов» (2016)

Источник: https://outdoor.ru/news/bank_otkrytie_raskryl_kartu_igra_prestolov/

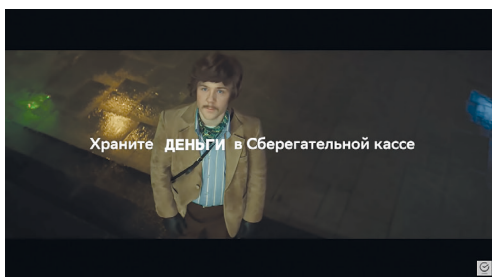
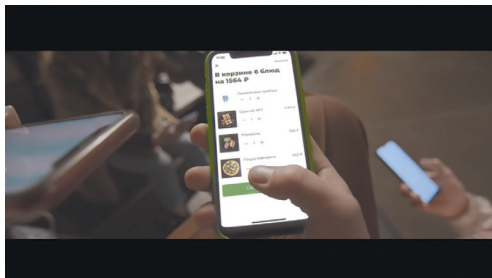
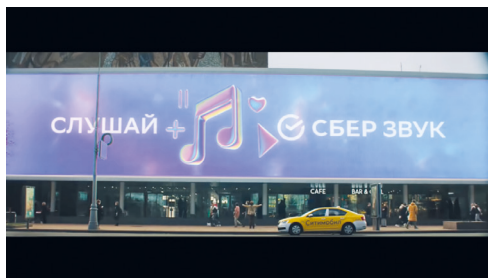
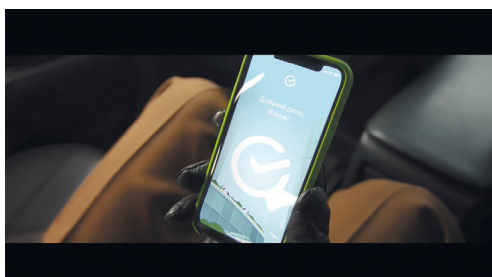


Рис. 22. Кинематографический артефакт в рекламной кампании (2020)

Источник: https://lenta.ru/news/2020/12/01/sber_ad/.

Говоря о **внехудожественных артефактах** («**текстах из жизни**») (артефактах истории, моды, политики, массмедиа, визуальных и вербальных мемах и пр.), уместно вспомнить слова Ю. М. Лотмана о том, что риторическое соединение «знаков вещей» и самих «вещей» в едином текстовом пространстве «порождает двойной эффект, подчеркивая одновременно и условность условного, и его безусловную подлинность» [Лотман 1992: 147].

В качестве внехудожественных артефактов в структуре рекламного текста могут выступать реалии внешнего мира, например документы, тексты истории, подлинность которых в данном культурном контексте не нуждается в доказывании. Приведем в пример ставшую легендарной рекламную кампанию «Всемирная история. Банк Империял» (автор — Тимур Бекмамбетов, 1992–1997 гг.). В 18 рекламных сюжетах воспроизводились сцены из всемирной истории, связанные с великими империями, жизнью великих императоров и полководцев.

Героями рекламных сюжетов стали великие личности мировой истории (полководец Александр Македонский, император Гай Юлий Цезарь, император Нерон, император Конрад III, Чингисхан и хан Удегей, полководец Тамерлан, король Людовик XIV, правитель Ян Собески, император Наполеон Бонапарт) и российской истории (князь и полководец Дмитрий Донской, царь Иван Грозный, император Петр I, Екатерина II, полководец граф Суворов, император Николай I, император Александр II Освободитель) (рис. 23).

Рекламная кампания банка «Империял» была воспринята зрителями как национальный взгляд на мир и его историю.

Обращение к прошлому в рекламном тексте может быть мотивировано различными причинами: 1) факты истории, как правило, известны широкому кругу людей, и часто актуализируют ностальгические позитивные смыслы; 2) история статусно принадлежит к высокой культуре, поэтому обращение к ней может придать рекламе высокий стиль, значительность, убедительность; 3) прошлое ассоциируется с естественностью и подлинностью вещей, с истинностью чувств и поступков.

Распознавание такого рода «цитат без кавычек» (Р. Барт) — процедура, требующая определенной культурной компетенции: цитата «будет понята лишь в том случае, если зритель догадывается о существовании кое-где кавычек», которые могут быть обнаружены лишь благодаря «внетекстовому знанию». Поэтому «цитирование» в рекламном тексте артефактов истории может рассматриваться как апеллирование к «избранной» аудитории, что придает ему черты престижности, «элитарности» [Ежова 2022].

В качестве цитирования «текстов из жизни» мы можем рассматривать и мемы — единицы культурной информации, стремящиеся своей оригинальностью, остротой, креативностью захватить сознание как можно большего числа людей с целью дальнейшего тиражирования. Это своего рода информационные вирусы, инфицирующие сознание аудитории. Технология встраивания мемов в маркетинговую коммуникацию с целью продвижения бренда получила название *memejacking*. Главной задачей мема является вызов ответной реакции, эмоции, как положительного, так и негативного спектра [Лукьянчикова, Бердникова 2017: 54].

Вербальные и визуальные мемы могут рождаться в различных коммуникативно-семиотических средах — вербальной (слоганы, стихотворные и прозаические

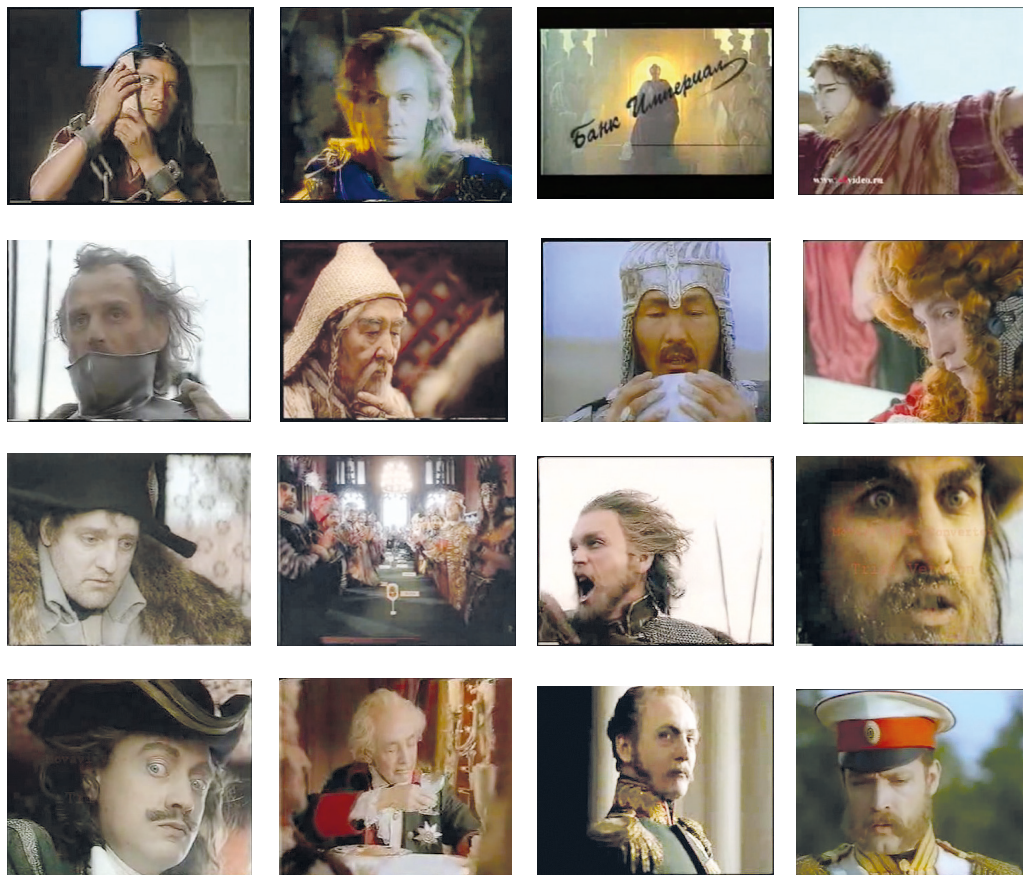


Рис. 23. Тексты истории в рекламной кампании «Всемирная история. Банк Империял» (1992–1997)
 Источник: https://pikabu.ru/story/vsemirnaya_istoriya_bank_imperial_roliki_v_uluchshennom_kachestve_8395035.

тексты, высказывания известных личностей, анекдоты и пр.), визуальной (комиксы, демотиваторы, фотожабы, фейсы и пр.), аудиальной (песни, джинглы, подкасты и пр.); могут иметь и синкретичную природу.

Мемы могут быть как преднамеренно созданными, так и возникшими спонтанно, могут иметь как художественную, так и внехудожественную природу, но мемами они могут считаться только в том случае, если становятся артефактом современного фольклора (чаще всего распространяемого в сетевом пространстве), и в этом смысле они проникают в медийно-рекламный дискурс именно как «тексты из жизни».

Примером использования мемов стала реклама Сбербанка по продвижению новой пенсионной программы «Активный возраст» (2016). В рекламе показаны пенсионеры с активным жизненным статусом: «Быть пенсионером — значит быть... Спортционером. Стилиционером. Танционером. Конструкторционером. Семьионером... Вы сами решаете, каким пенсионером быть... С программой «Активный возраст»» (рис. 24). Реклама разрушала стереотипные представления российской

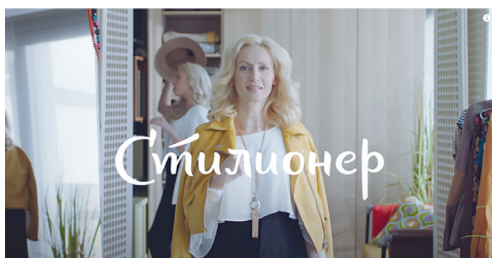
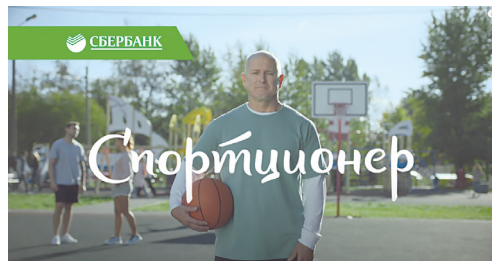


Рис. 24. Внехудожественные артефакты в рекламной кампании Сбербанка по продвижению новой пенсионной программы «Активный возраст» (2016)

Источник: <https://inlnk.ru/emLM6x>.

аудитории о пенсионном возрасте как о «закате» жизни и предлагала модели активного поведения. Пользователи сети активно включились в эту игру мемов, предлагая свои варианты.

Выводы

В современном медийно-рекламном дискурсе реализуется установка создателей рекламы как на генерирование новых смыслов на основе отражения и интерпретации актуальных реалий жизни общества, так и на трансформацию ранее созданных в социокультурном пространстве когнитивных моделей, артефактов культуры.

Вторичному означиванию в структуре медийно-рекламного дискурса подвергаются различные материальные и ментальные артефакты: артефакты пространственного искусства (изобразительного, декоративно-прикладного искусства, архитектуры); артефакты временного искусства (словесного и музыкального искусства); артефакты пространственно-временного синкретичного искусства (театральные, хореографические, кинематографические, рекламные, комиксы и пр.);

внехудожественные артефакты (артефакты истории, моды, политики, массмедиа, визуальные и вербальные мемы и пр.).

Использование артефактов в структуре поликодового рекламного текста можно интерпретировать как интертекстуальность — диалогическое или полемическое цитирование текстов предшествующей культуры, которые присутствуют в рекламном тексте на различных уровнях глубины смысловой структуры.

В рекламе может использоваться цитирование не только содержания текстов культуры (культурных формул, образов, тем, сюжетов и пр.), но и их формы (жанровых, ритмических моделей, вербальных, визуальных, аудиальных структур и пр.).

В структуре рекламного текста нами были выделены следующие типы цитатности: мономодальная цитатность — цитирование в рекламе текста того же медиального ранга; полимодальная (интермедиальная) цитатность — цитирование в тексте рекламы текста иного медиального ранга; автоцитатность — цитирование в рекламе текстов предшествующей рекламы; метацидатность — цитирование в рекламе выражений, содержащих рефлексию о самой рекламе.

Литература

- Алефиренко, Н. Ф. (2009). Медиадискурс — *modus vivendi* на рубеже XX–XXI вв. *Вестник Вятского государственного гуманитарного ун-та*, 4 (2), 30–32.
- Барт, Р. (1989). *Избранные работы. Семиотика. Поэтика*. Москва: Прогресс.
- Вартофский, М. (1988). *Модели. Репрезентация и научное понимание*. Москва: Прогресс.
- Волек, Я. (1985). К анализу понятия «артефакт». В З. Матгаузер, И. Байер, Ф. Мико (Ред.), *Чешская и словацкая эстетика XX века* (с. 266–279). Москва: Искусство.
- Гудков, Д. Б. (2020). *Прецедентные имена и проблемы прецедентности*. Москва: URSS.
- Добросклонская, Т. Г. (2016). Методы анализа видео-вербальных текстов. *Медиалингвистика*, 2 (12), 13–25.
- Дускаева, Л. Р., Цветова, Н. С. (2012). *Медиаатекст как объект интенционально-стилистического изучения*. Электронный ресурс <http://jf.spbu.ru/conference/2197/2215.html>.
- Ежова, Е. Н. (2018). *Лингвистика рекламного текста*. Ставрополь: СКФУ.
- Ежова, Е. Н. (2022). Цитатность в структуре рекламного текста. *Российская пиарология: тренды и драйверы*, 14, 24–37.
- Каган, М. С. (1972). *Морфология искусства: Историко-теоретическое исследование внутреннего строения мира искусства*. Ленинград: Искусство.
- Казак, М. Ю., Махова, А. А. (2015). Разнотипные интертекстемы в журналистском тексте: опыт функционального описания. *Медиалингвистика*, 2 (8), 93–103.
- Караулов, Ю. Н. (1986). Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности. В *Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы: доклады советской делегации на VI Конгрессе МАПРЯЛ* (с. 105–126). Москва: Русский язык.
- Кожемякин, Е. А., Красикова, Т. Р. (2016). Эпистемический порядок медиадискурса: специфика операций смыслопорождения. *Медиалингвистика*, 1 (11), 31–40.
- Коньков, В. И. (2020). Грамматика медиаатекста: морфология речевых действий. В Л. Р. Дускаева (Ред.), *Медиалингвистика славянских стран* (с. 67–92). Москва: Флинта.
- Красных, В. В. (2002). *Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. Лекционный курс*. Москва: Гнозис.
- Кузьмина, Н. А. (1999). *Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка*. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та.
- Кузьмина, Н. А. (2011). Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса. *Медиаскоп*, 1. Электронный ресурс <http://www.mediascope.ru/node/755>.
- Лазарева, Э. А., Горина, Е. В. (2003). Использование приема когнитивного столкновения в политическом дискурсе СМИ. *Лингвистика: бюллетень Уральского лингвистического общества*, 11, 103–112.

- Лотман, Ю. М. (1992). *Статьи по семиотике и топологии культуры*. Таллин: Александра.
- Лукьянчикова, М. В., Бердникова, Э. Н. (2017). Специфика использования интернет-мемов в маркетинговых целях. *Наука о человеке: гуманитарные исследования*, 4, 53–58.
- Мисонжников, Б. Я. (2013). Публицистический медиатекст: поликодовые аспекты как предмет герменевтики. *Вестник Тверского государственного ун-та*, 1, 184–190.
- Ораич-Толич, Д. (1988). Цитатность. *Russian Literature*, 23, 113–132.
- Полонский, А. В. (2016). Культурный статус медийного текста. *Медиалингвистика*, 1 (11), 7–18.
- Сергеева, Ю. М., Уварова, Е. А. (2014). Поликодовый текст: особенности построения и восприятия. *Наука и школа*, 4, 128–134.
- Слышкин, Г. Г. (2000). *От текста к символу: Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе*. Москва: Academia.
- Сорокин, Ю. А., Тарасов, Е. Ф. (1990). Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. В *Оптимизация речевого воздействия* (с. 180–181). Москва: Наука.
- Степанов, В. Н. (2012). Семиотические коды в рекламном тексте. *Аналитика культурологии*, 24, 113–121.
- Фортунагов, А. Н. (2009). *Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности*. Н. Новгород: Нижегородский государственный архитектурно-строительный ун-т.
- Шилихина, К. М. (2020). Категоризирующая функция анекдотов в медиадискурсе. *Медиалингвистика*, 7 (2), 250–262.
- Attardo, S. (2020). Memes, memeiosis, and memetic drift: Cheryl's Chichier She Shed. *Медиалингвистика*, 7 (2), 146–168.
- Jewitt, C. (2009). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: a Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.
- Tsakona, V. (2020). Tracing the trajectories of contemporary online joking. *Медиалингвистика*, 7 (2), 169–183.
- Volkova, V. V. (2017). Cross-mediality as development factor of the media's visual language. *Медиалингвистика*, 4 (19), 37–41.

Статья поступила в редакцию 11 сентября 2022 г.;
рекомендована к печати 10 марта 2023 г.

Контактная информация:

Ежова Елена Николаевна — д-р филол. наук, проф.; ezhova.elena1@gmail.com

Artifacts of culture in polycode advertising text: Types of quotation

E. N. Ezhova

North-Caucasus Federal University,
1, ul. Pushkina, Stavropol, 355017, Russian Federation

For citation: Ezhova E. N. (2023). Artifacts of culture in polycode advertising text: Types of quotation. *Media Linguistics*, 10 (2), 179–208. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.203> (In Russian)

The article is devoted to the problem of using cultural artifacts — material or mental objects created by man, functioning in various areas of the cultural-semantic field- in the structure of a polycode advertising text. The research methodology is based on a structural-semiotic approach and functional analysis. The paper considers various approaches to the definition of the concept of artifact; the typology of cultural artifacts used in advertising is determined. Based on the dichotomy of artistic and non-artistic ways of human exploration of the world, the following types of artifacts are distinguished in the structure of creolized media and advertising discourse: artifacts of spatial art (fine arts, architecture, decorative and applied arts); artifacts of temporary art (literature, folklore and musical); artifacts of spatio-temporal syncretic art (theatrical, choreographic, cinematographic, comics, actually advertising, etc.); extra-artistic

artifacts (artifacts of history, fashion, politics, mass media, visual and verbal memes, etc.). We can define the mechanism for including artifacts in the fabric of media and advertising text as quoting texts of a previous culture that can manifest themselves at various levels of depth of the semantic structure of advertising. In this sense, citation is understood as broadly as possible, as the actualization in the text structures of the content elements of past texts or formal ones. The types of artifactual citation are determined by us on the basis of the modality parameter: mono modal citation (citation in the advertising text of the text of the same medial rank); polymodal citation (citation in the text of an advertisement of a text of a different medial rank); auto-citation (quoting texts of previous advertisements in advertising); meta citation (citation in advertising of expressions containing a reflection on the advertisement itself).

Keywords: polycode advertising text, artifact, intertextuality, precedent, quotation.

References

- Alefirenko, N. F. (2009). Media discourse — modus vivendi at the turn of the 20th–21st centuries. *Vestnik Viatskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta*, 4 (2), 30–32. (In Russian)
- Attardo, S. (2020). Memes, memeiosis, and memetic drift: Cheryl's Chichier She Shed. *Medialingvistika*, 7 (2), 146–168.
- Bart, R. (1989). *Selected works: Semiotics: Poetics*. Moscow: Progress Publ. (In Russian)
- Dobrosklonskaia, T. G. (2016). Methods of analyzing video-verbal texts. *Medialingvistika*, 2 (12), 13–25. (In Russian)
- Duskaeva, L. R., Tsvetova, N. S. (2012). *Media text as an object of intentional and stylistic study*. Retrieved from <http://jf.spbu.ru/conference/2197/2215.html>. (In Russian)
- Ezhova, E. N. (2018). *Linguistics of advertising text*. Stavropol: SKFU Publ. (In Russian)
- Ezhova, E. N. (2022). Quotation in the structure of the advertising text. *Rossiiskaia piarologiya: trendy i draivery*, 14, 24–37. (In Russian)
- Fortunatov, A. N. (2009). *Interaction of subjects of social communication in media reality*. Nizhny Novgorod: Nizhegorodskii gosudarstvennyi arkhitekturno-stroitel'nyi universitet Publ. (In Russian)
- Gudkov, D. B. (2020). *Precedent names and problems of precedence*. Moscow: URSS Publ. (In Russian)
- Jewitt, C. (2009). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge.
- Kagan, M. S. (1972). *Morphology of Art: A Historical and Theoretical Study of the Internal Structure of the Art World*. Leningrad: Iskusstvo Publ. (In Russian)
- Karaulov, Iu. N. (1986). The role of precedent texts in the structure and functioning of a linguistic personality. In *Nauchnye traditsii i novye napravleniia v prepodavanii russkogo iazyka i literatury: doklady sovetskoi delegatsii na VI Kongresse MAPRIaL* (pp. 105–126). Moscow: Russkii iazyk Publ. (In Russian)
- Kazak, M. Iu., Makhova, A. A. (2015). Various types of intertextemes in journalistic text: a functional description. *Medialingvistika*, 2 (8), 93–103. (In Russian)
- Kon'kov, V. I. (2020). Grammar of the Media Text: Morphology of Speech Actions. In L. R. Duskaeva (Ed.), *Medialingvistika slavianskikh stran* (pp. 67–92). Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Kozhemiakin, E. A., Krasikova, T. R. (2016). Epistemic order of media discourse: specificity of conceptualizing operations. *Medialingvistika*, 1 (11), 31–40. (In Russian)
- Krasnykh, V. V. (2002). *Ethnopsycholinguistics and linguoculturology. Lecture course*. Moscow: Gnozis Publ. (In Russian)
- Kress, G. (2010). *Multimodality: a Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.
- Kuz'mina, N. A. (1999). *Intertext and its role in the evolution of poetic language*. Ekaterinburg: Ural Federal University Press. (In Russian)
- Kuz'mina, N. A. (2011). Intertextuality and precedence as basic cognitive categories of media discourse. *Mediascope*, 1. Retrieved from <http://www.mediascope.ru/node/755>. (In Russian)
- Lazareva, E. A., Gorina, E. V. (2003). Using the method of cognitive collision in the political discourse of the media. *Lingvistika: biulleten' Ural'skogo lingvisticheskogo obshchestva*, 11, 103–112. (In Russian)
- Lotman, Iu. M. (1992). *Articles on semiotics and topology of culture*. Tallinn: Alexandra Publ. (In Russian)
- Luk'ianchikova, M. V., Berdnikova, E. N. (2017). The specifics of using Internet memes for marketing purposes. *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniia*, 4, 53–58. (In Russian)
- Misonzhnikov, B. Ia. (2013). Journalistic media text: polycode aspects as a subject of hermeneutics. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta*, 1, 184–190. (In Russian)

- Oraić-Tolić, D. (1988). Quotation. *Russian Literature*, 23, 113–132. (In Russian)
- Polonskii, A. V. (2016). Cultural status of media text. *Media Linguistics*, 1 (11), 7–18. (In Russian)
- Sergeeva, Iu. M., Uvarova, E. A. (2014). Polycode text: features of construction and perception. *Nauka i shkola*, 4, 128–134. (In Russian)
- Shilikhina, K. M. (2020). Categorizing function of canned jokes in mass media texts. *Media Linguistics*, 7 (2), 250–262. (In Russian)
- Slyshkin, G. G. (2000). *From text to symbol: Linguistic and cultural concepts of precedent texts in consciousness and discourse*. Moscow: Academia Publ. (In Russian)
- Sorokin, Iu. A., Tarasov, E. F. (1990). Creolized texts and their communicative function. In *Optimizatsiia rechevogo vozdeistviia* (pp. 180–181). Moscow: Nauka Publ. (In Russian)
- Stepanov, V. N. (2012). Semiotic codes in advertising text. *Analitika kul'turologii*, 24, 113–121. (In Russian)
- Tsakona, V. (2020). Tracing the trajectories of contemporary online joking. *Media Linguistics*, 7 (2), 169–183.
- Vartofskii, M. (1988). Models. *Representation and scientific understanding*. Moscow: Progress Publ. (In Russian)
- Volek, Ia. (1985). To the analysis of the concept of “artifact”. In Z. Matgauzer, I. Baier, F. Miko (Eds), *Cheshskaia i slovatskaia estetika XX veka* (pp. 266–279). Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian)
- Volkova, V. V. (2017). Cross-mediality as development factor of the media’s visual language. *Media Linguistics*, 4 (19), 37–41.

Received: September 11, 2022

Accepted: March 10, 2023

Author’s information:

Elena N. Ezhova — Dr. Sci. in Philology, Professor; ezhova.elena1@gmail.com

Полидискурсивность интернет-мема как реализация его лингвокреативного потенциала

А. В. Полонский, Ю. Н. Шаталова, С. В. Крюкова, С. В. Ушакова

Белгородский государственный университет,
Российская Федерация, 308009, Белгород, ул. Преображенская, 78

Для цитирования: Полонский А. В., Шаталова Ю. Н., Крюкова С. В., Ушакова С. В. (2023). Полидискурсивность интернет-мема как реализация его лингвокреативного потенциала. *Медиалингвистика*, 10 (2), 209–222. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.204>

Интернет-мем как единица информационно-смыслового обмена, имеющая поликодовую структуру и статус прецедентного текста, обладает высоким лингвокреативным потенциалом. Лингвокреативность мема формируется за счет механизмов косвенно-производной номинации, обеспечивающей многослойную когнитивную структуру и обусловленной типом и топиконом дискурса, что, в свою очередь, определяет его широкую востребованность и в конечном счете жизненный цикл. Анализ массива интернет-мемов свидетельствует об устойчивости тех единиц, содержательный план которых перманентно актуален для пользователей, соответствует их культурной базе. При этом, по мнению авторов, именно лингвокреативный потенциал мема, возможность видоизменяться обеспечивают длительный временной цикл его существования. В статье на репрезентативном материале выявлены возможные направления креативного развития мема, среди которых расширение компонентного состава исходной единицы, замена другой единицей в рамках лексико-семантической группы, актуализация оценочных или экспрессивных компонентов его семантики. Значительный лингвокреативный потенциал демонстрируют мемы с доминантной вербальной частью, что обуславливает высокую вариативность в подборе иллюстраций, возможность текстовых трансформаций. Вербальная часть в таких мемах свободно участвует в контаминации мемов, создании метамемов. Подобные мемы могут демонстрировать значительный потенциал в генерации новых коммуникативных единиц, выходя за пределы мем-аккаунтов и интернет-дискурса. На функциональном уровне лингвокреативный потенциал проявляется в использовании мемов в заголовочных комплексах СМИ, в постах бизнес-аккаунтов, в нейминге, а также в качестве исходных структурно-смысловых элементов рекламных текстов и телепродуктов (в том числе сериалов). Авторы приходят к выводу, что закреплённость мема в дискурсах разного типа также является одним из ключевых факторов, позволяющих ему надолго сохранять свою востребованность в информационном пространстве современного общества.

Ключевые слова: интернет-мем, жизненный цикл мема, лингвокреативное мышление, полидискурсивность, прецедентный текст.

Постановка проблемы

Внедрение в жизнь современного человека интернет-технологий, стремительное увеличение объема цифровой, полимодальной информации, изменение форматов общения, беспрецедентное повышение публично-коммуникативной актив-

ности всех членов общества, их форсированная нацеленность на неотложенную самоактуализацию и публичное участие в опыте сотворчества привели к появлению в сетевом дискурсе мема — новой и одной из самых активно используемых единиц информационно-смыслового обмена (интернет-мема, цифрового мема).

Мем находится сегодня среди тех средств сетевого дискурса, которые требуют особого внимания и критико-аналитического комментария, поскольку его сущность, совокупность его форм и параметров, обстоятельства его функционирования, реестр имеющихся у него возможностей в реализации коммуникативных и творческих интенций автора до сих пор остаются предметом самых оживленных общественных и научных дискуссий, о чем свидетельствует стремительно расширяющийся корпус посвященных ему работ как российских, так и зарубежных исследователей [Колтунова 2015; Кронгауз 2012; Кэмп-Фигура 2019; Прокофьева, Щеглова 2021; Суворова 2022; Щурина, Харохорина 2020; Blackmore 2009; Juza 2013; Shifman 2013; Scott 2022].

Обращение к интернет-мему в аспекте его лингвокреативного потенциала обусловлено особой значимостью сегодня в интернет-коммуникации феномена игры и необходимостью осмысления творческого эксперимента, к которому активно обращается современный человек и в который его вовлекают, предоставляя практически неограниченные возможности, сетевые технологии [Карасик 2018; Duskaeva, Ivanova 2021; Manovich 2020; Tsakona 2009].

История вопроса

Термин «мем», предложенный научному сообществу Р. Докинзом в ставшей бестселлером книге «The Selfish Gene» и осмысленный им как «единица распространения культуры», как «носитель культурной информации», как «новый репликатор», как идея, модель поведения или стиль, которые передаются в рамках общего культурного пространства от человека к человеку [Dawkins 1976], сегодня прочно закрепился за интернет-коммуникацией. Размышления Р. Докинза, когда-то настороженно принятые научным сообществом, сегодня нашли самую широкую поддержку. Интернет-мем обрел в науке свой легитимный статус. В широком смысле мем определяется как единица культурной информации, передающейся от одного человека к другому.

Данная работа опирается на более узкое понимание мема как феномена интернет-коммуникации, передающего в стандартизированной форме культурную информацию. При этом передаваемый мем может сохранять свою изначальную форму или иметь производную, созданную пользователем в результате реализации обусловленного коммуникативной установкой творческого эксперимента. При таком подходе к мемам относят узнаваемые идеи, изображения, видео, вербальные или креолизованные тексты на актуальную тему, которые создаются и распространяются пользователями посредством копирования или имитации чаще всего с целью комического эффекта.

Среди важнейших параметров мема исследователи называют поликодовость, то есть одновременное использование нескольких семиотических рядов. «Теоретически путь чтения мема должен начинаться сверху (обработка текста), продолжаться расположенным в середине изображением (визуальная обработка), а затем

заканчиваться в нижней части мема (обработка текста). Однако изображение может привлечь внимание пользователя раньше, чем строки текста... и это, если порядок обработки не соответствует изначально запланированному, приведет к изменению возможных когнитивных эффектов» [Yus 2019: 109].

Тем не менее мем, как и медиатекст, может быть монокодовым либо поликодовым. Ю. В. Щурина предлагает типологию интернет-мемов, основывающуюся на используемых в них кодах. Автор выделяет *текстовые мемы* (слова, фразы, текстовые фрагменты), *мемы-изображения*, *медиа мемы* (комические видеосюжеты), *гифы* (анимированные картинки), *креолизованные мемы* (вербальный и невербальный компоненты как единое целое) [Щурина 2014: 87–88]. Несмотря на типовое разнообразие мемов, всем им присущи некоторые общие признаки. С. В. Канашина выделяет следующие особенности интернет-мема:

- 1) вирусность, заключающаяся в способности быстро тиражироваться;
- 2) серийность, то есть способность создавать серии однотипных единиц;
- 3) реплицируемость, или способность воспроизводиться;
- 4) эмоциональность;
- 5) медийность, то есть функционирование в медиaprостранстве [Канашина 2018б: 75].

С. В. Канашина обращает внимание на полидискурсивный характер мема [Канашина 2018а: 314]. При этом полидискурсивность свойственна всему интернет-дискурсу, в котором одновременно присутствует множество различных дискурсов, находящихся в различных сложных взаимодействиях. Для мема как единицы виртуального дискурса полидискурсивность может рассматриваться как когнитивная категория [Никифоров 2012], обуславливающая разнообразие реализаций мема в интернет-коммуникации и его многофункциональность.

Сущность мема как сравнительно новой единицы коммуникации позволяет рассматривать его в качестве «знака косвенно-производной номинации» [Алефиренко 2017], формирующегося в результате процесса лингвокреативного мышления, что обуславливает актуальность предпринятого исследования.

Отмечая креативность как черту, характеризующую функционирование мема, М. А. Кронгауз пишет, что «интернет-мем стремится не к точному воспроизведению, а скорее, к искажению или по крайней мере к новым контекстам» [Кронгауз 2012: 128]. Подобно всем знакам косвенно-производной номинации, мем представляет собой непрямой способ отображения фрагмента действительности, отличающийся образностью и яркой экспрессией. Креативность мема проявляется и в его способности образовывать значительное количество трансформированных вариантов.

М. А. Кронгауз выделяет четыре стадии жизненного цикла мема. Первая стадия — создание мема и первоначальная реакция на него. Вторая стадия — распространение мема. Эту стадию М. А. Кронгауз называет «креативной зоной»: мем перемещается на другие площадки, стремясь завоевать больше коммуникативного пространства, начинает использоваться в новых контекстах, видоизменяется. Третья стадия не является обязательной, в это время мем утрачивает энергию, используется по инерции. Последняя стадия — угасание или изменение статуса мема: он становится неинтересным и немодным [Кронгауз 2012]. Временная протяженность жизненного цикла различна для разных мемов — от нескольких дней до нескольких лет.

Представляется справедливым замечание Ю. В. Шуриной о том, что недолговечность интернет-мема связана с его зависимостью от включенности адресатов в культурный контекст появления и функционирования мема [Шурина 2014: 89]. Тем не менее мемы способны переживать «второе рождение», когда интерес аудитории к ним возобновляется под влиянием изменившейся коммуникативной ситуации — например в ответ на новый информационный повод. Полагаем, что временной цикл существования мема может пролонгироваться в связи с его лингвокреативным потенциалом, то есть возможностью видоизменяться.

Достижение комического эффекта при восприятии мема возможно только при совпадении апперцепционной базы его автора и адресата. Утрата актуальности феномена, породившего мем, забывание события или факта, ставшего точкой старта, приводит к постепенному замедлению процесса репликации мема и в дальнейшем к его остановке и вытеснению другими мемами. К примеру, в начале 2017 г. после выхода программы «Пусть говорят», в ходе которой несовершеннолетняя героиня сообщила, что выпила на вечеринке водки «на доньшке», показав объем выпитого пальцами, чрезвычайную популярность приобрел мем «*На доньшке*». Актуальность мема поддерживалась регулярными выпусками программы с продолжением разбора ситуации и была утрачена вместе с потерей зрительского интереса и вытеснением из памяти людей образа героини.

Описание методики исследования

При проведении исследования были востребованы следующие методы: описательно-аналитический, позволивший выявить объем и уровень теоретических представлений об изучаемом феномене; мультимодальный анализ, направленный на учет каналов коммуникации (вербального, визуального), используемых для создания мема; критический дискурс-анализ, с помощью которого устанавливались связи между знаками, значениями и обстоятельствами (социальными, политическими, культурными и т. д.), мотивирующими возникновение тех или иных значений. Кроме того, дискурс-анализ применялся для выявления возможностей визуальной вариативности и вербальных трансформаций мемов в медиатекстах различных институциональных типов.

Анализ материала

Устойчивыми, востребованными на протяжении длительного времени оказываются интернет-мемы, содержательный план которых permanently актуален для большинства интернет-пользователей и соответствует их культурному багажу. Такие мемы могут демонстрировать большой потенциал в генерации новых коммуникативных единиц, выходя за пределы мем-аккаунтов и интернет-дискурса. Полагаем, закрепленность в дискурсах разного типа также является одним из ключевых факторов, позволяющих мему надолго сохраниться в информационном пространстве.

К числу подобных интернет-мемов — обладающих высоким лингвокреативным потенциалом и полидискурсивностью — можно отнести «*Сын маминной подруги*». Данный интернет-мем является отсылкой к детско-родительским отношениям.

ям и методам воздействия на ребенка, когда в качестве примера для подражания приводится ребенок знакомых, который лучше учится, не перечит родителям и т. п. Связь с личным жизненным опытом большинства пользователей обусловила, во-первых, легкость декодирования мема, во-вторых, его актуальность вне времени.

«Сын маминой подруги» — идеализированный собирательный образ, некая воображаемая личность, которая по одной или нескольким характеристикам превосходит объект сравнения. Шутки о «сыне маминой подруги» в виде личных историй пользователей стали появляться в русскоязычном интернете после 2010 г. К 2016 г. их стало так много, что на популярном развлекательном портале «Пикабу» был создан специальный раздел с тегом для таких шуток. В начале 2018 г. шутка обрела новую жизнь: запуск в космос ракеты-носителя Falcon Heavy компании Илона Маска дал толчок к активному распространению в Рунете интернет-мемов, в которых «сыном маминой подруги» выступал именно Илон Маск.

Поскольку распространение мема — это стихийный, лавинообразный процесс, описание его структурно-содержательных трансформаций в хронологическом порядке, характеризующем жизненный цикл мема, представляется задачей трудно-выполнимой. Тем не менее наблюдение за распространением мема «Сын маминой подруги» дает основания утверждать, что в 2018 г. на начальном этапе это был компаративный мем, он представлял собой двухчастную креолизованную единицу, части которой противопоставлялись друг другу на уровне как вербального, так и иконического компонентов. При этом вербальная составляющая выступала в неизменном виде (с некоторыми вариантами), в то время как визуальное наполнение претерпевало изменения, становясь местом воплощения креативных идей. В мемах этого типа первая часть представляет объект сравнения: на вербальном уровне это местоимения *я* или *ты*, на визуальном — изображение кого- или чего-либо, не обладающего выигрышными характеристиками. Вторая часть мема — слова «сын маминой подруги» и изображение кого- или чего-либо, превосходящего объект сравнения. Например, *ты* — изображение человека в спортивном костюме на фоне старенького автомобиля «Жигули», «сын маминой подруги» — изображение модно одетого молодого человека в иномарке с пачкой долларов в руке. Другой пример: *ты* — изображение конфеты «Рачки», «сын маминой подруги» — фотография конфет Ferrero Rocher.

Большинство вариантов интернет-мема «Сын маминой подруги» можно отнести к мемам полной креолизации (по классификации креолизованных текстов Е. Е. Анисимовой [Анисимова 2003: 15]), то есть их вербальная и изобразительная части не могут существовать автономно, между ними устанавливаются семантические отношения. Креолизованные мемы, как правило, строятся по принципу устойчивости изображения: неизменная узнаваемая картинка дополняется изменяемой надписью. Мем «Сын маминой подруги», наоборот, демонстрирует **доминантность вербальной части**: именно она диктует некоторые возможные варианты реализации креатива в подборе иллюстраций и возможные текстовые трансформации. Относительно устойчивым компонентом мема является само словосочетание «сын маминой подруги», причем функционирование мема не требует постоянства грамматической формы этого компонента при трансформации, которая заключается в расширении компонентного состава текстовой части фразеологизма, например: *Твой кот — кот сына маминой подруги; твоя стипендия — стипендия сына маминой подруги* и др.

Таким образом, трансформация вербального компонента анализируемого мема развивается в направлениях, заданных когнитивной моделью его создания. Компонент «сын» может заменяться на компонент «дочь» или «дети», которым приписываются доведенные до абсурдного уровня положительные качества: *Кстати, дочь маминной подруги ничем не хуже сына. И вышла замуж в 21, и сразу тройню родила, параллельно получала два высших образования, работа удаленно...; Самое главное в жизни — добиться в жизни больше, чем дети маминных подруг; «сын», взрослея, продолжает демонстрировать свое превосходство уже в другой социальной роли: Слушайте, а ведь сын маминной подруги, который хорошо учится и ведет себя прилично, потом вырастает в мужа подруги жены, который покупает ей шубу и возит каждый год на море.*

Другое направление вариативности анализируемого мема связано с моделью сравнения: «плохо — хорошо». Это направление преимущественно развивается за счет трансформации визуального компонента. Здесь наблюдается значительное количество вариантов, в которых находят отражения личные интересы и предпочтения авторов: политические, художественные и т. п. Например: *Твои коммунистические вожди* (над фотографиями депутатов-коммунистов Г. Н. Зюганова и П. Н. Грудинина) — *Коммунистические вожди сына маминной подруги* (над фотопортретами В. И. Ленина и И. В. Сталина); *Твоя Революция* (над репродукцией рисунка Б. М. Кустодиева «Москва. I. Вступление. 1905», на котором графически изображены улица, перегороженная баррикадой, люди с красным знаменем, наступающие вооруженные солдаты, и над всем этим движется огромный скелет — символ смерти) — *Революция сына маминной подруги* (над репродукцией живописного полотна Э. Делакруа «Свобода, ведущая народ», на которой изображена женщина с обнаженной грудью и флагом Франции, ведущая за собой восставших людей). Подобные варианты мема демонстрируют полидискурсивность за счет включения в них прецедентных феноменов, отражающих актуальные для адресантов культурные знаки, о чем рассуждает А. М. Олешкова [Олешкова 2017: 164–166].

Словосочетание «сын маминной подруги» само по себе является текстовым мемом, который свободно участвует в создании метамемов (мемов, отсылающих к другим мемам [Шурина 2014: 89]). Примером может служить мем «Скажи что-нибудь на своем языке», строящийся на вымышленном диалоге, в котором один человек называет свою профессию, город или род занятий, а собеседник просит его сказать что-нибудь на этом языке. Далее идет фраза, отражающая стереотип о людях из какой-то сферы или региона. Один из вариантов этого мема представляет «сына маминной подруги» как участника диалога: *А ты правда сын маминной подруги? — Да. — А скажи что-нибудь на сынмаминоподругском. — Вчера двушку в центре взял. Думаю сдавать ее под офис для моего пятого стартапа, но сначала посоветуюсь с губернатором.* Другой пример — включение сочетания в мем «Если Бога нет, то кто...»: *Если Бога нет, то кто создал сына маминной подруги?*

Мем «Сын маминной подруги» активно участвует в создании метамемов на базе узнаваемых мем-изображений. Примером может служить надпись «*Когда ты сын маминной подруги*» на известном изображении с персонажем фильма «Железный человек» Тони Старком в исполнении Роберта Дауни-младшего, где герой широко разводит руки, принимая аплодисменты и демонстрируя свою непревзойденность. Или надпись «*когда мама сравнивает тебя с сыном маминной подруги*» на

изображении с кадром из фильма «Мстители», где герой Роберта Дауни-младшего стоит, скрестив руки на груди, и закатывает глаза, выражая недовольство. Смысл, отраженный в меме «Сын маминной подруги», — чрезмерное, преувеличенное превосходство — позволяет включать в его визуальный план и других персонажей популярных голливудских фильмов, базирующихся на комиксах о суперсиле. Например, мем с кадром одного из фильмов о Супермене (у заглавного героя на костюме символическая первая буква его имени) на вопрос: «Что значит “С” на груди?» Супермен отвечает: «Сын маминной подруги».

Отметим случай контаминации мемов: анализируемый мем «Сын маминной подруги» накладывается на популярный визуальный мем под условным названием «Неверный парень и девушка в красном платье»: герой мема (на нем надпись «мама») заинтересованно смотрит на постороннюю девушку в красном платье (которая названа «сын маминной подруги»), в то время как девушка героя (надпись «ты») огорченно и негодуяще глядит на своего спутника. В этом варианте трансформации актуализируется не инвариантное значение исследуемого мема (преувеличенное превосходство кого- или чего-либо), а его периферийное, оттеночное значение: негативные эмоции, вызванные ситуацией сравнения не в твою пользу, которую создают близкие люди.

Будучи многократно тиражированным и репродуцированным в интернет-пространстве мем становится прецедентным феноменом и легко проникает из сетевого в другие типы дискурса, получая большие возможности реализации лингвокреативного потенциала.

Анализируемый мем характеризуется высокой степенью коммуникативной экспансии. Так, активное распространение он получил в российских медиа. Введение мем-сочетания в заголовок журналистского материала обеспечивает привлечение внимания читателя: «Сын маминной подруги» объяснил, зачем ему столько «ай-фонов» (vesti.ru, 09.02.2019); «Ким пять с плюсом»: найдено живое воплощение мема «сын маминной подруги» (rosbalt.ru, 15.01.2020); «Сын маминной подруги»: на восьмой обыск СК едет к знакомой матери Верзилова (sobesednik.ru, 08.07.2020); «Сын маминной подруги»: как постоянное сравнение себя с другими мешает нам работать (forbes.ru, 22.01.2020); «Сын маминной подруги»: молодые актеры, которые покоряют экраны и сердца (7days.ru, 04.06.2021).

Отметим, что сама по себе активность мема является инфоповодом. Ю. В. Щурина и М. Б. Харохорина, исследуя функционирование интернет-мемов в журналистских текстах, называют их «ньюсмейкерами» современного медиапространства [Щурина, Харохорина 2020]. Распространение мема «Сын маминной подруги» также получило освещение в прессе: Сын маминной подруги вернулся и стал еще успешнее. Но, кажется, мы знаем, кто герой этого мема на самом деле (medialeaks.ru, 07.02.2018); В сети вспомнили о достоинствах «сына маминной подруги» (lenta.ru, 09.02.2018); Мем недели: сын маминной подруги (maximonline.ru); «Я и сын маминной подруги». Российский мем покорил соцсети (rg.ru, 14.02.2018).

Нами зафиксированы факты использования мема в телевизионных продуктах. Например, в телешоу «Однажды в России» был создан скетч «Сын маминной подруги» (2018), в комической форме представляющий ситуацию встречи героя с сыном маминной подруги, которого ему приводили в пример. Одна из серий криминального телесериала «След», завязкой которой является гибель успешного молодого

человека, получила название «Сын маминой подруги». В социальных сетях TikTok и YouTube есть многочисленные блогерские видеоролики в жанре скетча, созданные с опорой на рассматриваемый мем. Отталкиваясь в сюжете скетча от идеи оригинального мема, авторы включают сочетание «сын маминой подруги» в название ролика, а при трансформации сюжетной линии в истории о «дочери маминой подруги» или «маме друга» сопровождают видео хештегом #сынмаминойподруги. Хештег в таком случае не только способствует продвижению видео по соответствующему запросу, но и актуализирует «фоновые знания», задает «модель интерпретации маркированного им сообщения реципиентом» [Беловодская 2019: 63].

Российская музыкальная индустрия на активизацию мема отреагировала десятками песен и рэп-композиций с названием «Сын маминой подруги» (например, треки таких исполнителей, как Palma, Джая Миядзак, «Масло», Костя Брыкин и др.). Тексты данных произведений описывают ситуации превосходства некоего сына маминой подруги над окружающими, характерным элементом является многократный повтор данного словосочетания. Например: *Да я просто чудо в новом бархатном костюме. Привлекательный и умный, как сын маминой подруги. Маминой подруги, я сын маминой подруги. Про меня твоя мамуля прожужжала тебе уши. Маминой подруги сын. Маминой подруги сын...* (Morgenshtern* & Джарахов).

Коммуникативная актуальность мема обусловила его востребованность в сфере рекламы. Восприимчивый к эксперименту и языковой игре рекламный дискурс оказался благоприятной средой функционирования мема. Идея сравнения давно является одной из популярных рекламных идей, на которых строятся рекламные кампании, поэтому мем «Сын маминой подруги» оказался весьма продуктивным в реализации рекламных креативных решений. Сравнение рекламируемого объекта с сыном маминой подруги позволяет представить его как объект, превосходящий конкурентов: *Наш бургер, как сын маминой подруги, слишком правильный, очень красивый и нравится девочкам* (реклама гриль-бара); *Сделаем лучше, чем у сына маминой подруги* (реклама фирмы, выполняющей студенческие работы на заказ).

Так, в начале 2018 г. банк «Тинькофф» выпустил серию рекламных роликов, направленных на продвижение карты Tinkoff All Games, с известным киберспортсменом Ярославом «pashaBiceps» Яжомбковски в главной роли. Главный герой оказывается тем самым «сыном маминой подруги», у которого не просто банковская карта, а карта с преимуществами для геймеров. Текстовое наполнение каждого рекламного ролика имеет тесную взаимосвязь с видеорядом и представляет собой однотипную структуру: презентация «твоей» карты; презентация карты «сына маминой подруги»; фраза, раскрывающая преимущество рекламируемой карты. Например: 1) *Это твоя карта. А это **карта сына маминой подруги**. Твой никнейм на карте и множество привилегий с Tinkoff All Games*; 2) *Это дали бонусы за покупки по твоей карте. А это — **по карте сына маминой подруги**. Баллы на карте Tinkoff All Games можно тратить на игры и технику*; 3) *Это кешбэк по твоей карте. А это — **по карте сына маминой подруги**. Tinkoff All Games возвращает 5% за любые геймерские покупки*.

В рекламном видеоролике оператора мобильной связи «Билайн» мем вводится в стихотворный текст. Шоумен Александр Ревва в сопровождении группы моло-

* Признан на территории РФ иноагентом.

дых людей произносит: *Мамы могут гордиться нами. Ежесекундно они с сыновьями. Что шанку надели — фоткой докажем. Ответ на «Ты где?» на ходу мы покажем.* <...> *Непрерывный интернет — секрет наших заслуг. Мы сыновья маминых подруг. Интернет летает — мама одобряет!* Как видим, узнаваемый вербальный компонент вводится только в конце стихотворного текста, что обеспечивает эффект неожиданной комической развязки и способствует запоминаемости ролика.

На волне популярности мема его варианты рекламной направленности стали востребованными в качестве постов бизнес-аккаунтов и аккаунтов некоммерческих организаций в социальных сетях. Так, на типичном противопоставлении построен мем аккаунта доноров РНИМУ им. Н. И. Пирогова (@donor_rnimu): *Моя карточка донора* (в карточке одна запись) — *карточка донора сына маминой подруги* (в карточке заполнены все строчки). Привлечение внимания может достигаться введением сочетания «сын маминой подруги» в начало рекламного заголовка, размещенного на изображении. Например: *Сын маминой подруги купил своей невесте платье в Свадебном салоне № 1; Сын маминой подруги теперь выбирает #ППЧипсы с протеином.*

Как результат взаимопроникновения дискурсов можно рассматривать рекламную акцию издательства «Альпина Паблишер». В феврале 2018 г. издательство в своем твиттер-аккаунте анонсировало начало конкурса: *Скорее принимайте участие в нашем конкурсе... а то победит сын маминой подруги.* Главный приз конкурса — футболка с необычным изображением. Принт на футболке представлял собой уже распространившийся к тому времени мем — копию дизайна обложки книги Айн Ренд «Атлант расправил плечи», в которой слово «атлант» заменено на «сын маминой подруги».

Сочетание «сын маминой подруги», став прецедентным феноменом, в сжатом виде представляющим известные культурные коннотации, оказалось привлекательным с точки зрения нейминга. Можно отметить факты использования мема в качестве коммерческих названий. Так, в Нижнем Новгороде зарегистрирована организация «Сын маминой подруги», сферой деятельности которой является разработка web-порталов; в сети функционирует интернет-магазин «Сын маминой подруги», специализирующийся на нанесении фраз-мемов на одежду и сувенирную продукцию. «Сын маминой подруги» — такое название дала своему обучающему онлайн-интенсиву для детей специалист по проектной деятельности Ольга Прудковская. Помимо этого, в социальных сетях обнаруживаются личные аккаунты, зарегистрированные с данным именем, рэп-исполнитель Евгений Сталеваров выступает под псевдонимом Сын маминой подруги.

Становясь именем собственным, мем начинает выполнять номинативную функцию, однако ведущей функцией подобных названий следует признать аттрактивную: название-мем должно привлекать внимание потенциальных клиентов, формируя их положительную оценку за счет узнавания и эмоционального отклика на известный мем.

Узнаванию мема не препятствуют его структурно-семантические трансформации. Трансформированные варианты словосочетания особенно активны в сфере медианоминации. Примерами расширения компонентного состава могут служить названия: «*Любимый паблик сына маминой подруги*» (паблик знакомств в сети «ВКонтакте»); «*Техноблог сына маминой подруги*» (блог о технологиях, технических

новинках на платформе «Яндекс.Дзен»). Замену компонентов наблюдаем в медианоминациях *«Шоу маминной подруги»* (шоу на YouTube); *«Дети маминной подруги»* (название подкаста с беседами на разные темы, объединенными целью самосовершенствования). Можно спорить о коммуникативной целесообразности выбора в качестве коммерческого названия мема, однако факт использования в нейминге данного сочетания поддерживает актуальность мема в коммуникативном пространстве и подтверждает мысль авторов о том, что лингвокреативный потенциал и связанная с ним полидискурсивность обеспечивают достаточно долгий жизненный цикл, многообразии функций и востребованность этого знака интернет-коммуникации.

Результаты исследования

Для интернет-мема характерна кратковременность периода активности. В случае, когда источником мема становится новость в СМИ, не имеющая в перспективе важного для пользователей значения, стадия репликации может длиться всего несколько дней. Рассматриваемый нами мем «Сын маминной подруги» является на этом фоне мемом-долгожителем, прошедшим многолетний путь от текстовых шуток на развлекательном портале до полидискурсивной коммуникативной единицы, характеризующейся многофункциональностью и многоуровневостью.

Проведенный анализ показал, что лингвокреативный и трансмедийный потенциалы данного мема обусловлены рядом факторов.

Первый фактор состоит в том, что в основе мема «Сын маминной подруги» лежит бинарная оппозиция как средство познания окружающего мира, которое отражает механизм когнитивной деятельности и находит выражение в языке. Универсальность оппозиции «хорошо — плохо» способствует общедоступности мема. Мем «Сын маминной подруги» понятен в любой интерпретации, в любом тексто-графическом решении, так как опирается на базовый жизненный опыт человека, не требует специальных знаний и включенности в специфический культурный контекст. Отсутствие сложностей с декодированием позволяет легко включать мем в дискурсы, выходящие за пределы интернет-пространства.

Второй важный фактор — отсутствие строгой привязки к иконическому компоненту. Сочетание «сын маминной подруги», являясь само по себе текстовым мемом, получает возможность неограниченного проникновения в дискурс СМИ, рекламный, музыкальный дискурс, нейминг и т. д.

Значимой является также возможность одновременной трансформации как визуального, так и вербального компонентов. В отношении рассматриваемого мема отмечено значительное количество визуальных вариантов, а также выявлены многочисленные факты расширения текстовой части, замены в ней лексических единиц. Структурно-семантические трансформации не препятствуют передаче идеи демонстрации превосходства, заложенной в исходной коммуникативной единице.

Выводы

Интернет-мем сегодня является широко востребованным в сфере массовой коммуникации средством, обладающим значительным лингвокреативным потенциалом. Анализ репрезентативного эмпирического материала позволил

выявить возможные направления креативного развития мема, среди которых расширение компонентного состава исходной единицы, замена другой единицей в рамках лексико-семантической группы, актуализация оценочных или экспрессивных компонентов его семантики. Необходимо при этом заметить, что лингвокреативные возможности особенно демонстрируют мемы с доминантной вербальной частью. Это обуславливает высокую степень вариативности в подборе иллюстраций, возможность разного рода текстовых трансформаций. Вербальная часть в таких мемах свободно участвует в контаминации, в создании метамемов. Подобные мемы могут демонстрировать значительный потенциал в генерации новых коммуникативных единиц, выходя за пределы мем-аккаунтов и интернет-дискурса.

На функциональном уровне лингвокреативный потенциал проявляется в использовании мемов в заголовочных комплексах СМИ, в постах бизнес-аккаунтов, в нейминге, а также в качестве исходных структурно-смысловых элементов рекламных текстов и телепродуктов (в том числе сериалов). Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что закреплённость мема в дискурсах разного типа является одним из ключевых факторов, позволяющих ему надолго сохранять свою широкую востребованность в информационном пространстве современного общества.

Литература

- Алефиренко, Н. Ф. (2017). Фраземосемиозис как процесс лингвокреативного мышления. *Известия Южного федерального университета*, 2, 50–73.
- Анисимова, Е. Е. (2003). *Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов)*. Москва: Академия.
- Беловодская, А. А. (2019). Об исследовательском потенциале изучения хэштега как медиадискурсивного феномена. *Медиалингвистика*, 6 (1), 60–74.
- Канашина, С. В. (2018а). Когнитивные основания полидискурсивности в интернет-мемах. *Филологические науки*, 12 (90), 313–317.
- Канашина, С. В. (2018б). Семантические особенности интернет-мема как полимодального дискурса. *Вестник МГЛУ*, 16 (811), 4–80.
- Карасик, В. И. (2018). Сетевой дискурс: жанровые характеристики. *Язык. Текст. Дискурс*, 16, 152–166.
- Колтунова, М. В. (2015). Медиамемы в политическом пропагандистском дискурсе. *Медиалингвистика*, 3 (9), 85–92.
- Кронгауз, М. А. (2012). Мемы в интернете: опыт деконструкции. *Наука и жизнь*, 11, 127–132.
- Кэмп-Фигура, Д. (2019). (Интернет-)мем как новый медиажанр. Постановка вопроса. *Медиалингвистика*, 6 (1), 103–121.
- Никифоров, О. Ю. (2012). Виртуальный дискурс: интеграция и дифференциация. *Гуманитарные научные исследования*, 11. Электронный ресурс <https://human.snauka.ru/2012/11/1930>.
- Олешкова, А. М. (2017). Интернет-мем как способ воспроизводства культуры. *Общество: философия, история, культура*, 8, 164–166.
- Прокофьева, Н. А., Щелгова, Е. А. (2021). *Вся наша жизнь — в мемах: Лингвистический анализ веселых картинок*. Санкт-Петербург: Медиапэпир.
- Суворова, В. С. (2022). Интернет-мемы как современный инструмент визуализации медиатекстов. *Огарёв-Online*, 5 (174). Электронный ресурс <https://journal.mrsu.ru/arts/internet-memy-kak-sovremennyy-instrument-vizualizacii-mediatekstov>.
- Щурина, Ю. В. (2014). Интернет-мемы: проблема типологии. *Вестник Череповецкого государственного университета*, 6, 85–89.
- Щурина, Ю. В., Харохорина, М. Б. (2020). Интернет-мем как жанр и «нюсмейкер» в современном медиaprостранстве. *Медиалингвистика*, 7 (2), 263–275.

- Blackmore, S. (2009). Evolution's Third Replicator: Genes, Memes, and Now What? *New Scientist*, 2719, 36–39.
- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. London: Oxford University Press.
- Duskaeva, L., Ivanova, L. (2021). Humour as Izdevka (Gibe). B L. Duskaeva (Ed.), *The Ethics of Humour in Online Slavic Media Communication* (с. 59–75). Abingdon — NY: Routledge.
- Juza, M. (2013). Memy internetowe — tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne. *Studia Medioznawcze*, 4, 49–60.
- Manovich, L. (2020). Computer vision, human senses, and language of art. *AI & SOCIETY*, 36 (4), 1–8.
- Scott, K. (2022). Memes as multimodal metaphors. A relevance theory analysis. *Pragmatics & Cognition*, 28 (2), 277–298.
- Shifman, L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18 (3), 362–377.
- Tsakona, V. (2009). Language and image interaction in cartoons: Towards a multimodal theory of humor. *Journal of Pragmatics*, 41, 1171–1188.
- Yus, F. (2019). Multimodality in Memes: A Cyberpragmatic Approach. B P. Bou-Franch, P. Garcés-Conejos Blitvich (Eds), *Analyzing Digital Discourse* (с. 105–131). Palgrave Macmillan.

Статья поступила в редакцию 1 сентября 2022 г.;
рекомендована к печати 24 января 2023 г.

Контактная информация:

Полонский Андрей Васильевич — д-р филол. наук, проф.; polonskiy@bsu.edu.ru
Шаталова Юлия Николаевна — канд. филол. наук; shatalova_yu@bsu.edu.ru
Крюкова Светлана Владимировна — канд. филол. наук, доц.; krukova@bsu.edu.ru
Ушакова Светлана Викторовна — канд. филол. наук; s_ushakova@bsu.edu.ru

Polydiscursivity of the Internet meme as a realization of its linguo-creative potential

A. V. Polonskiy, Yu. N. Shatalova, S. V. Kryukova, S. V. Ushakova

Belgorod State University,
78, ul. Preobrazhenskaya, Belgorod, 308009, Russian Federation

For citation: Polonskiy A. V., Shatalova Yu. N., Kryukova S. V., Ushakova S. V. (2023). Polydiscursivity of the Internet meme as a realization of its linguo-creative potential. *Media Linguistics*, 10 (2), 209–222. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.204> (In Russian)

The Internet meme as a unit of information and semantic exchange, having a polycode structure and the status of a precedent text, has a high linguo-creative potential. The linguistic creativity of a meme is formed due to the mechanisms of indirectly derived nomination, which provides a multi-layered cognitive structure and is conditioned by the type and topic of discourse, which determines its wide demand and life cycle. The analysis of the array of Internet memes testifies to the stability of those units whose content plan is permanently relevant for users, corresponds to their cultural base. At the same time, according to the authors, it is the linguo-creative potential of the meme, the ability to change, that provides a long time cycle of its existence. In the article, based on representative material, possible directions of meme creative development are identified, including the expansion of the component composition of the original unit; replacement by another unit within the lexico-semantic group; actualization of evaluative or expressive components of its semantics. Memes with the dominance of the verbal part demonstrate great linguistic and creative potential, which leads to high variability in the selection of illustrations, the possibility of textual transformations. The text part in such memes freely participates in the contamination of memes, the creation of metamemes. Such memes can demonstrate great potential in generating new communicative units, going beyond meme accounts and Internet discourse.

At the functional level, the linguo-creative potential is manifested in the use of memes in media headlines, in business account posts, in naming, advertising texts and TV products (including TV series). The authors come to the conclusion that anchoring in discourses of various types is also one of the key factors that allow a meme to remain in the information space for a long time.

Keywords: Internet meme, meme life cycle, linguo-creative thinking, polydiscursivity, precedent text.

References

- Alefrenko, N.F. (2017). Phrasemosemiosis as a Process of Linguo-creative Thinking. *Izvestia Iuzhnogo federal'nogo universiteta*, 2, 50–73. (In Russian)
- Anisimova, E. E. (2003). *Linguistics of text and intercultural communication (based on the material of creolized texts)*. Moscow: Akademiia Publ. (In Russian)
- Belovodskaja, A. A. (2019). On expanding the research opportunities of the hashtag as a media discourse phenomenon. *Media Linguistics*, 6 (1), 60–74. (In Russian)
- Blackmore, S. (2009). Evolution's Third Replicator: Genes, Memes, and Now What? *New Scientist*, 2719, 36–39.
- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. London: Oxford University Press.
- Duskaeva, L., Ivanova, L. (2021). Humour as Izdevka (Gibe). In L. Duskaeva (Ed.), *The Ethics of Humour in Online Slavic Media Communication* (pp. 59–75). Abingdon — NY: Routledge.
- Juza, M. (2013). Memy internetowe — tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne. *Studia Medioznawcze*, 4, 49–60.
- Kanashina, S. V. (2018a). Cognitive bases of polydiscursivity in the internet memes. *Filologicheskie nauki*, 12 (90), 313–317. (In Russian)
- Kanashina, S. V. (2018b). Semantic Aspects of Internet Meme as a Multimodal Discourse. *Vestnik MGLU*, 16 (811), 4–80. (In Russian)
- Karasik, V.I. (2018). Network discourse: Genre characteristics. *Iazyk. Tekst. Diskurs*, 16, 152–166. (In Russian)
- Керпа-Фигура, D. (2019). (Internet) meme as a new media genre — an overview. *Media Linguistics*, 6 (1), 103–121. (In Russian)
- Koltunova, M. V. (2015). Media memes in the political propagandistic discourse. *Media Linguistics*, 3 (9), 85–92. (In Russian)
- Krongauz, M. A. (2012). Memes on the Internet: The Experience of deconstruction. *Nauka i zhizn'*, 11, 127–132. (In Russian)
- Manovich, L. (2020). Computer vision, human senses, and language of art. *AI & SOCIETY*, 36 (4), 1–8.
- Nikiforov, O. Iu. (2012). Virtual Discourse: Integration and differentiation. *Gumanitarnye nauchnye issledovaniia*, 11. Retrieved from <https://human.snauka.ru/2012/11/1930>. (In Russian)
- Oleshkova, A. M. (2017). Internet meme as a means of cultural reproduction. *Obshchestvo: filosofii, istoriia, kul'tura*, 8, 164–166. (In Russian)
- Prokof'eva, N. A., Shcheglova, E. A. (2021). *Our whole life is in memes: Linguistic analysis of funny pictures*. St. Petersburg: Mediapapir Publ. (In Russian)
- Scott, K. (2022) Memes as multimodal metaphors. A relevance theory analysis. *Prag-matics & Cognition*, 2 (28), 277–298.
- Shchurina, Iu. V. (2014). Internet meme: the problem of typology. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta*, 6, 85–89. (In Russian)
- Shchurina, Iu. V., Kharokhorina, M. B. (2020). Internet meme as a “newsmaker” in the modern media space. *Medialingvistika*, 7 (2), 263–275. (In Russian)
- Shifman, L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18 (3), 362–377.
- Suvorova, V.S. (2022). Internet meme as a modern tool for visualizing media texts. *Ogarev-Online*, 5 (174). Retrieved from <https://journal.mrsu.ru/arts/internet-memy-kak-sovremennyj-instrument-vizualizacii-mediatekstov>. (In Russian)
- Tsakona, V. (2009). Language and image interaction in cartoons: Towards a multimodal theory of humor. *Journal of Pragmatics*, 41, 1171–1188.

Yus, F. (2019). Multimodality in Memes: A Cyberpragmatic Approach. In P. Bou-Franch, P. Garcés-Conejos Blitvich (Eds), *Analyzing Digital Discourse* (pp. 105–131). Palgrave Macmillan.

Received: September 1, 2022

Accepted: January 24, 2023

Authors' information:

Andrej V. Polonskiy — Dr. Sci. in Philology, Professor; polonskiy@bsu.edu.ru

Yuliya N. Shatalova — PhD in Philology; shatalova_yu@bsu.edu.ru

Svetlana V. Kryukova — PhD in Philology, Associate Professor; krukova@bsu.edu.ru

Svetlana V. Ushakova — PhD in Philology; s_ushakova@bsu.edu.ru

Репрезентация топонимических изменений в российско-украинском медиадискурсе: проблемы национальной безопасности и защиты исторической памяти

А. А. Сорокин¹, Г. Г. Слышкин², Л. Е. Малыгина²

¹ Институт развития профессионального образования,
Российская Федерация, 105062, Москва, ул. Большая Грузинская, 12

² Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ,
Российская Федерация, 119571, Москва, пр. Вернадского, 82

Для цитирования: Сорокин А. А., Слышкин Г. Г., Малыгина Л. Е. (2023). Репрезентация топонимических изменений в российско-украинском медиадискурсе: проблемы национальной безопасности и защиты исторической памяти. *Медиалингвистика*, 10 (2), 223–234.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.205>

Репрезентация переименований географических объектов в СМИ является значимым направлением государственной информационной политики, поскольку введение «новой топонимики» в активный речевой обиход и формирование языкового сознания массовой аудитории происходят именно через средства массовой коммуникации. Способность государства посредством исторической и социокультурной аргументации позиционировать трансформацию топонимического поля как рационально или идеологически мотивированный шаг оказывает существенное влияние на отношение граждан к властным институтам. Изменения в топонимике влияют на национальную концептосферу и могут рассматриваться как лингвистический инструмент государственной политики по формированию образа исторического прошлого. Можно констатировать, что как сами топонимические трансформации, так и их репрезентация в медиасреде являются элементом лингвистической безопасности и своеобразным гуманитарным оружием в информационной войне. Актуальные изменения в топонимике, диктуемые социально-политическими и историко-социальными обстоятельствами, участвуют в формировании лингвокультурной концептосферы. Мы рассматриваем переименование географических объектов как способ целенаправленной трансформации концептов, часть деструктивного информационного потока, который конструируется в средствах массовой коммуникации, в том числе в новых медиа (телеграм-каналах, социальных сетях), создавая актуальный медиадискурс. Для исследования ономастических реалий необходимо выработать методологию извлечения культурно-исторической информации как из собственно ономастического, так и из посвященных ономастическим изменениям медиатекстов. Данная работа направлена на комплексный анализ топонимических процессов и их медийной репрезентации в контексте российско-украинских отношений 2014–2022 гг.

Ключевые слова: лингвобезопасность, деструктивный контент, информационный поток, неотопонимика, медиадискурс.

Постановка проблемы

Репрезентация топонимических трансформаций в средствах массовой информации в условиях современных социально-политических реалий становится объектом внимания исследователей медийного дискурса. Ономастический аспект современных социально-политических процессов обладает большим потенциалом для лингвокультурологического анализа. Как отмечает В. А. Ражина [Ражина 2007], в аспектах лингвокультурологической и прагматической информации ономастика изучена недостаточно. Имена собственные, наряду с языковыми единицами иных типов, служат средством реализации лингвокультурных концептов в процессе коммуникации. (Лингвокультурный концепт понимается в работе как результат редукции фрагмента познаваемого мира до пределов человеческой памяти и включения в контекст культуры в форме вербальных единиц, необходимых для удовлетворения коммуникативных потребностей членов социума [Слышкин 2004].) Соответственно, топонимические изменения (как на уровне топонимического корпуса в целом, так и на уровне конкретного топонима) являются отражением социально детерминированной трансформации концептов. Специфика топонимов по сравнению с иными типами языковых единиц состоит в том, что эксклюзивным правом на их трансформацию обладает государство. Стихийные языковые изменения в топонимической сфере невозможны.

Репрезентация переименований географических объектов в СМИ является значимым направлением государственной информационной политики, поскольку введение «новой топонимики» в активный речевой обиход и формирование языкового сознания массовой аудитории происходят именно через средства массовой коммуникации. Способность государства посредством исторической и социокультурной аргументации позиционировать трансформацию топонимического поля как рационально или идеологически мотивированный шаг оказывает существенное влияние на отношение граждан к властным институтам. Изменения в топонимике влияют на национальную концептосферу и могут рассматриваться как лингвистический инструмент государственной политики по формированию образа исторического прошлого. Можно констатировать, что как сами топонимические трансформации, так и их репрезентация в медиасреде являются элементом лингвистической безопасности и своеобразным гуманитарным оружием в информационной войне.

Для исследования ономастических реалий необходимо выработать методологию извлечения культурно-исторической информации как из собственно ономастикона, так и из посвященных ономастическим изменениям медиатекстов. Данная работа направлена на комплексный анализ топонимических процессов и их медийной репрезентации в контексте российско-украинских отношений 2014–2022 гг.

История вопроса

Проблема медийной репрезентации топонимических изменений стала актуальным направлением изучения медиадискурса, однако в полной мере исследователям пока не удалось прийти к единому решению относительно роли неотопонимов в формировании информационной политики государства. Традиционно

ономастическое пространство рассматривается как совокупность имен собственных, употребляющихся для именованя реальных и/или гипотетических объектов [Суперанская и др. 1986]. Расширяясь, ономастическое пространство непрерывно дифференцируется в зависимости от типа и качества обозначаемых объектов. Параллельно дифференцируются и усложняются механизмы номинации: основанием для присвоения имени объекту становятся не свойства самого объекта, а ценностные установки социума, в том числе политического характера. Так, О. А. Ткаченко [Ткаченко 2022] в рамках ономастикона выделяет группу политонимов, то есть онимов, которые затрагивают общественно-политическую сферу и активно функционируют в политическом дискурсе. Политические и идеологические противоречия, свойственные российско-украинским отношениям последнего десятилетия, получают как собственно топонимическую реализацию в многочисленных переименованиях географических объектов, так и опосредованное воплощение в текстах традиционных СМИ и новых медиа, обосновывающих или критикующих эти переименования. По мнению Е. Ф. Ковлакас [Ковлакас 2014], представления, фиксируемые в топонимическом пространстве, актуализируются в сознании субъекта номинации и воспринимающего субъекта, отражая культурные стереотипы. В данной работе будут рассмотрены процессы трансформации исторической памяти как важнейшего элемента аксиосферы посредством репрезентации неотопонимов в медиасфере. По мнению А. С. Щербак [Щербак 2008], ономастическая репрезентация осуществляется на двух уровнях: концептуальном и собственно языковом. Современная неотопонимика российского и украинского медиадискурсов демонстрирует это особенно наглядно.

Описание методики исследования

Объектом исследования в работе стали информационные сообщения в средствах массовой информации, аналитические статьи о переименовании улиц, городов, государств в контексте российско-украинских отношений последних лет.

Предметом исследования является лингвокультурная, историко-социальная аргументация переименования, ставшая основой формирующегося лингвокультурного концепта в современном медиадискурсе России и Украины, влияние процессов переименования в контексте лингвобезопасности, возможных идеологических и гуманитарных угроз.

Научная новизна и актуальность проведенного исследования состоит в том, что оно носит междисциплинарный характер, поскольку, анализируя вопросы топонимики, авторы затрагивают проблемы лингвобезопасности, медиапсихологии, психологии восприятия медиасообщений различных жанров. Междисциплинарный подход позволяет рассмотреть ономастические трансформации и их освещение в медиасреде как комплексный инструмент государственной политики по формированию, сохранению или искажению исторической памяти социума.

Теоретическую базу исследования составили работы, посвященные ономастическим реалиям [Ражина 2007], лингвокультурным концептам [Карасик, Слышкин 2001], медиадискурсу [Клушина 2018; Малыгина, Павлова 2022], манипулятивным технологиям [Сентенберг, Карасик 1993; Филинский 2002], проблеме адресата в ме-

диатекстах [Каминская 2008], а также аксиологическому потенциалу медиаполитических текстов [Марьянчик 2015].

В ходе исследования использовались следующие методы: критический дискурс-анализ медиадискурса, коммуникативный анализ стратегий и тактик дискурса, элементы статистического анализа. Материалом исследования послужили тексты 130 статей, посвященных переименованию улиц в России, на Украине, в некоторых европейских странах, полученные методом сплошной выборки из 80 российских и украинских СМИ за период с февраля 2014 по август 2022 г.

Анализ материала

В контексте сложных российско-украинских отношений, законодательных и административных актов Украины по отношению к русскому языку и истории, переименование улиц с «советским» прошлым велось давно. С 2015 г. на Украине проводится политика декоммунизации в рамках закона «Об осуждении коммунистического и национал-социалистического (нацистского) тоталитарных режимов в Украине и запрет пропаганды их символики»¹. Закон предполагает переименование топографических объектов, названия которых как-либо связаны с Советским Союзом, а также снос памятников и демонтаж мемориальных досок. В 2016 г. власти Украины демонтировали 2389 памятников, ориентируясь на этот закон. Кроме того, были переименованы 32 города и 955 прочих населенных пунктов, а также 52 тысячи улиц².

По теме нашего исследования представляется возможным выделить три уровня изменения топонимики. Первый уровень — переименование улиц, второй — изменение в названиях населенных пунктов (сел, деревень, городов) и третий уровень — самый невероятный с точки зрения формальной логики — изменение названия государств в рамках ономастикона одной страны.

Изменение топонимики: переименование улиц

Своеобразный промежуточный итог этим процессам в столице Украины подвел мэр Киева Виталий Кличко, который 25 августа 2022 г. в своем телеграм-канале сообщил³, что «Киевсовет переименовал 95 улиц, переулков и площадей, названия которых связаны с Россией и советским прошлым». Интересна аргументация, с которой государственные и общественные деятели Украины подошли к вопросу киевской топонимики⁴: «Новые названия... должны увековечить память о выда-

¹ Закон Украины «Об осуждении коммунистического и национал-социалистического (нацистского) тоталитарных режимов в Украине и запрет пропаганды их символики» от 09.04.2015 № 317-VIII. Электронный ресурс https://kodeksy.com.ua/ka/ob_osuzhdenii_kommunisticheskogo_i_natsistskogo_rezhimov.htm.

² Полный список переименований в Киеве. Электронный ресурс https://docs.google.com/spreadsheets/d/1btRtZHMhBrZsY8Ym99EhRDhLHbmgS1T0Huqi62BrwPI/edit?fbclid=IwAR2pgeQbM9fsGDCeT_KBqGq-BQkzTDIBA_GqZ-_8C-tMB4vJxqlcHQozTJs gid=188732455.

³ В Киеве переименовали 95 улиц, связанных с Россией и СССР (2022). РИА Новости. Электронный ресурс <https://ria.ru/20220825/ukraina-1812179134.html>.

⁴ В Киеве массово переименовали улицы, связанные с российским или советским прошлым (2022). Хвиля. Электронный ресурс <https://hvylya.net/news/258182-v-kieve-massovo-pereimenovali-ulicy-svyazannye-s-rossiyskim-ili-sovetskim-proshlym>.

ющихся исторических событиях Украины, а также об известных деятелях и героях, которые прославляли Украину и боролись за независимость нашего государства. В частности, и в современной российско-украинской войне. Это важный шаг к тому, чтобы уменьшить лживые манипуляции и влияние российского агрессора на трактовку нашей истории. Процесс переименования в столице еще не завершен, и уже на следующем пленарном заседании мы продолжим работать над этими вопросами, чтобы завершить процесс дерусификации». Чуть раньше с подобным заявлением выступила Одесская историко-топонимическая комиссия, которая приняла решение о переименовании 39 улиц города.

В сообщении мэра Кличко указываются и примеры некоторых неотопонимов.

Список некоторых из переименованных улиц:

улица Генерала Жмаченко — улица Князя Романа Мстиславича;

улица Маршала Малиновского — улица Героев полка «Азов»;*

*площадь Тульская — Площадь Героев УПА**;*

улица Бударина — улица украинского возрождения;

улица Карла Маркса — улица Гуцульская;

улица Питерская — улица Лондонская;

улица Мичурина (в Соломенском районе) — улица морских пехотинцев;

улица Ростовская — улица Луцкая.

Переименование более пятидесяти тысяч улиц в границах одного государства — беспрецедентный лингвистический акт. Отметим, что наименование улиц, городских объектов и территорий, составляющих топонимическую систему, представляет собой процесс создания новых лингвоконцептов городской среды. Как отмечает Л. Е. Ражина [Ражина 2007], основным параметром топонимической системы является зависимость от социокультурных особенностей. Не будем отрицать, что за последнее десятилетие социокультурная среда Украины изменилась кардинально. Но, анализируя медиасообщения, связанные с неотопонимами, важно проследить подачу информации в различных средствах медиакоммуникации. Для такого анализа используем маркеры, предложенные коллективом авторов [Слышкин, Малыгина, Павлова 2022] в работе «Лингвобезопасность в аспекте ценностных, идеологических и социальных изменений». Маркеры применялись для исследования коммуникативного манипулирования по теме «Антиваксеры», однако по структурным и семантическим составляющим могут использоваться и в нашем анализе.

Для выявления признаков манипулятивности в текстах массмедиа служат такие маркеры, как наличие лексики, ассоциирующейся с темами нацизма и расизма, страха и агрессии, упоминание прецедентных для данной тематики личностей и феноменов.

Лексика, ассоциирующаяся с темами нацизма и расизма. Примеры наличия такой лексики есть в сообщении Виталия Кличко, которое было растиражировано сотнями медиаканалов, включая социальные сети: *лживые манипуляции; российский агрессор*. Сама законодательная основа процесса тотального переименования подчеркивает антинацистскую аргументацию «Закона об осуждении коммунистического и национал-социалистического (нацистского) тоталитарных режимов».

* Военное формирование признано террористическим и запрещено на территории РФ.

** Организация признана на территории РФ экстремистской.

«Процесс декоммунизации», о котором говорят украинские СМИ, фактически перечеркивая многолетнюю историю страны в составе СССР, приравнивается к уничтожению нацизма в государстве. При этом мы наблюдаем манипулирование понятиями. Например, по результатам общественного голосования улицу Бакунина в Киеве предложено переименовать в честь Уласа Самчука (1905–1987), редактора антисемитской газеты «Волинь», которая издавалась при немецкой оккупации. Публикации Самчука отличались политической ориентацией на нацистскую Германию, которая позиционировалась как единственный союзник Украины. А сам автор в своих публикациях указывал на то, что «главный враг украинского народа есть московско-жидовский большевизм»⁵.

Еще один пример — переименование улицы Феодоры Пушиной (1923–1943), советского военного фельдшера, погибшей в 1943 г. при спасении раненых бойцов от бомбардировки. Ее связь с Украиной несомненна: воевала на 1-м Украинском фронте, погибла при освобождении Киева, похоронена в Киеве. Улицу Феодоры Пушиной переименовали в улицу Васкула Ореста (1928–2021). Васкул Орест — доброволец 14-й гренадерской дивизии войск СС «Галичина», участник подполья организации украинских националистов (ОУН), уже в наши дни являлся одним из руководителей возрожденной ОУН-УПА⁶.

Примеров подмены понятий в процессе создания украинских неопонимов можно найти множество. Характерно, что в качестве одного из оснований переименования указывается противодействие нацистскому режиму. При этом улица Маршала Малиновского в Киеве была переименована в улицу Героев полка «Азов»*, то есть подразделения украинской армии, которое еще в 2018 г. даже американская пресса называла «неонацистским»⁷.

Лексика тематики страха и агрессии. В медиатекстах социальных сетей и официальных медиаканалов атмосферой страха и агрессии окутывается тематика российской истории. Официально это названо «процессом дерусификации». Государственные каналы открыто используют эту формулировку: *Демонтаж аллеи [Героев Советского Союза в Борисполе] будет проходить в рамках декоммунизации и дерусификации*⁸. Украинское СМИ «Телевизионная служба новостей» цитирует министра Украины: *Задачей этого экспертного совета (экспертный совет по вопросам преодоления последствий русификации и тоталитарного советского режима. — Примеч. авт.) является рассмотрение наиболее резонансных вопросов, возникающих в обществе, для того чтобы не путем командным, а путем рекомендаций общаться с обществом. Для того, чтобы законно решать вопрос преодоления*

⁵ Самчук, У. (1942). Слово і чин. *Волинь*, ч. 11 (39), 8 лютого; Самчук, У. (1942). Сталінові «Прометогія». *Волинь*, ч. 18, 5 березня.

⁶ Голову ківської ОУН-УПА, ветерана-дивізійника Ореста Васкула поховали з усіма військовими почестями (2021). *Новинарня*. Электронный ресурс <https://novynarnia.com/2021/06/13/vaskul-funeral/>.

* Военное формирование признано террористическим и запрещено на территории РФ.

⁷ Kheel, R. (2018). Congress bans arms to Ukraine militia linked to neo-Nazis. *The hill*. Электронный ресурс <https://thehill.com/policy/defense/380483-congress-bans-arms-to-controversial-ukrainian-militia-linked-to-neo-nazis/>.

⁸ *Телеграм-канал ТСН-UA* (2022). Электронный ресурс https://t.me/TCH_channel/49178.

последствий русификации и тоталитарного советского прошлого⁹, — рассказал министр культуры Александр Ткаченко.

В высказывании гиперболизируются тоталитарность и агрессивность советского периода истории Украины, провоцируется создание ассоциативной связи между советским прошлым и современной Россией. Основная цель высказывания — формирование страха перед русской культурой в сознании целевой аудитории СМИ.

Упоминание прецедентных для данной тематики личностей и феноменов. Маркер личных имен в процессе создания новой топонимики является одним из основных. При этом манипулирование историческими фактами, общественными оценками в медиадискурсе достигает критического градуса. Улицы, носящие имена русских писателей, поэтов, общественных деятелей советского периода, демонстративно переименовывают в честь деятелей, чьи имена в эпоху СССР употреблялись исключительно в негативной коннотации. Так появились: улица Степана Бандеры (45 топонимов в городах Украины, в Киеве Московский проспект переименован в проспект Бандеры), улица Романа Шухевича (руководитель ОУН-УПА, по данным ряда исследователей, причастен к массовым убийствам поляков и евреев в ходе деятельности УПА на западе Украины [Rudling 2016]), улица Ивана Павленко в Киеве (командир 109-го батальона вспомогательной полиции СС), улица Никола Хасевича (активист ОУН), улица Олеса Бабия (автор Марша украинских националистов, в своих статьях призывал к борьбе с евреями и коммунистами), улица Михайла Омеляновича-Павленко (организатор украинских батальонов вспомогательной полиции СС, которые участвовали в карательных операциях против мирного населения и Холокосте).

Таким образом, в процессе формирования неотопонимики Украины мы наблюдаем создание нового социально-культурного лингвоконцепта, основанного на переформатировании истории страны, манипулировании историческим прошлым и создании нового политического медиадискурса.

Обратный процесс мы видим на территориях, участвующих в российско-украинском конфликте. Руководитель Луганской Народной Республики 11 мая 2022 г. в своем телеграм-канале написал: *В Старобельске и Трехизбенке с соответствующей заменой табличек улицам возвращены наименования, которые были присвоены до 2014 года: вул. Центральна стала ул. Коммунаров, вул. Миру — ул. Ленина. Это не деукраинизация. Это восторжествование исторической справедливости*¹⁰.

В свою очередь, ономастические реалии последних лет меняют и топонимический ландшафт российских городов. Сразу в нескольких городах регистрируются улицы, носящие имя главы Донецкой Народной Республики Александра Захарченко, убитого в 2018 г. (в Грозном, Южно-Сахалинске, Якутске, Брянске, Комсомольске-на-Амуре, Пензе, Ливнах, Омске, Кызыле). В некоторых городах появляются улицы Защитников Донбасса (в Петрозаводске, Заринске Алтайского края, Магадане).

⁹ Дерусификация и деколонизация Украины: чиновники готовятся изменить названия улиц, связанных с Россией и СССР (2022). UA.VESTI.NEWS. Электронный ресурс <https://ua.vesti.news/zyosfihilbchieyolpmroiibchillsbioshiopgoilidpugut22071218160022.htm>.

¹⁰ В ЛНР сообщили о возвращении советских названий улиц в Старобельске и Трехизбенке (2022). Взгляд. Электронный ресурс <https://vz.ru/news/2022/5/11/1157973.html>.

Процесс присвоения улицам городов России имен защитников Донбасса, а также участников специальной военной операции на Украине — это часть увековечивания памяти людей и лингвистического фиксирования исторического процесса. В истории городской ономастики прослеживается несколько подобных волн. В годы строительства Советского государства улицы назывались именами политических и партийных деятелей — Свердлова, Урицкого, Карпинского, Володарского и т.д. В 1960-е годы исследователи фиксируют всплеск интереса к именам ученых и космонавтов — так появились улицы Королева, Циолковского, Гагарина, Волкова, Пацаева. Исследование «ономастических волн» заслуживает внимания как эффективное средство реализации информационной и культурной политики государства.

Рассмотрим ситуацию появления в топонимической системе Москвы онимов «Площадь Донецкой Народной Республики» и «Площадь ЛНР». Мэр Москвы Сергей Собянин подписал постановление¹¹, которым безымянной территории, расположенной в Пресненском районе вдоль Конюшковской улицы между Большим Десятинским и Малым Конюшковским переулками, вблизи здания посольства США, присвоено наименование «Площадь Донецкой Народной Республики». В этой связи стоит отметить, что посольство США, формально не имеющее права возражать против ономастической трансформации, в своих контактных данных на официальном сайте скрыло адрес, указав свои цифровые координаты: «Посольство США в Москве, 55,75566 N, 37,58028 E»¹².

Таким образом, мы можем наблюдать лингвистический парадокс — «войну топонимов», в ходе которой цифровые технологии позволяют «шифровать» вербальный топоним, превращая его в цифровой код географической точки.

Своеобразный конфликт топонимов можно фиксировать и в средствах массовой коммуникации. Депутат Госдумы от ЛДПР Василий Власов предложил мэру Москвы Сергею Собянину переименовать Киевский вокзал в Брянский¹³. Депутат мотивировал это решение желанием вернуть вокзалу первоначальное название, которое он носил с 1918 по 1934 г.

Изменение топонимики: переименование населенных пунктов

Второй уровень изменения топонимики, который важно выделить в нашем исследовании, — изменение названий населенных пунктов. Данный процесс можно наблюдать на территории всех противоборствующих сторон. В 2019 г. Украинская Рада постановила переименовать Кировоградскую область в Кропивницкую, а Днепропетровскую — в Сичеславскую; было объявлено, что процесс переименования происходит «в рамках декоммунизации»¹⁴. В марте 2022 г. глава ДНР Д. В. Пушилин подписал указ о присвоение улицам и другим географическим объектам на освобож-

¹¹ В Москве появилась площадь ДНР (2022). *Российская газета*. Электронный ресурс <https://rg.ru/2022/06/22/v-moskve-poiavilas-ploshchad-dnr.html>.

¹² Посольство США в Москве скрыло свой адрес с сайта (2022). *News.ru*. Электронный ресурс <https://news.ru/moskva/posolstvo-ssha-v-moskve-skrylo-svoj-adres-s-sajta/>.

¹³ Депутат ЛДПР предложил переименовать Киевский вокзал в Брянский (2022). *Коммерсант*. Электронный ресурс <https://www.kommersant.ru/doc/5479861>.

¹⁴ Карамзин, И. (2019). Сичеслава Украине: почему рада переименовала Днепропетровскую область. *Известия*. Электронный ресурс <https://iz.ru/844920/igor-karmazin/sicheslava-ukraine-pochemu-rada-pereimenovala-dnepropetrovskuiu-oblast>.

денной территории ДНР наименований, которые использовались до референдума о независимости республики, то есть до весны 2014 г.¹⁵ Таким образом, переименование населенных пунктов «в прежних границах» становится еще одним фактором сохранения исторической памяти на территории Донецкой Народной Республики.

Изменение топонимики: переименование государств

Самые кардинальные попытки изменения в политическом ономастиконе мы видим на третьем уровне, когда поднимается вопрос о переименовании государств. Советник главы офиса Президента Украины А. Арестович предложил изменить название страны на «Русь-Украина»¹⁶. Аргументация Арестовича: *Надо у них отобрать «бренд» русских в конце концов... Русь — это мы*. Еще раньше, в 2020 г., прозвучало предложение депутата Верховной рады Украины от партии «Слуга народа» Никиты Потураева переименовать Россию в «Московию»¹⁷. Такие предложения можно было бы принять за попытку политической провокации, если бы они не были эпицентром новой волны медиадискурса в средствах массовой коммуникации и элементами лингвистического манипулирования в медиавосприятии целевой аудитории СМИ.

Результаты исследования

В ходе исследования удалось доказать, что языковой процесс переименования географических объектов и дискурсивный процесс репрезентации данных переименований в СМИ находятся в неразрывном единстве и формируют комплексный лингвокоммуникативный инструмент государственной политики, направленной на сохранение или изменение в общественном сознании образа исторического прошлого. При этом медиатексты, посвященные изменениям в топонимике, дают возможность не только сформировать образ прошлого, но и построить желательные для государства ассоциативные связи между прошлым и настоящим.

Выводы

Неотопонимика в российско-украинском медиадискурсе становится средством трансформации лингвокультурных концептов, формирующих систему исторической памяти социума. При этом различными являются векторы ценностной ориентации процесса:

— государственная топонимическая политика Украины ориентирована на массовые переименования; украинская неотопонимика репрезентуется в медиадискурсе через манипулятивные технологии, апеллирующие к негативным ценностям (страх, ненависть, агрессия); цель ономастических изменений и посвященных им текстов СМИ — разрушение общей исторической памяти и общего фонда прецедентных феноменов украинского и российского социумов;

¹⁵ Глава ДНР указал вернуть освобожденным от ВСУ городам прежние названия (2022). *РИА Новости*. Электронный ресурс <https://ria.ru/20220312/goroda-1777870815.html>.

¹⁶ В офисе Зеленского предложили изменить название страны на Русь-Украину (2021). *РИА Новости*. Электронный ресурс <https://ria.ru/20210901/ukraina-1748096362.html>.

¹⁷ Украинские депутаты решили переименовать Россию в Московию: россияне в шоке (Телеграф, Украина). (2021). *ИноСМИ*. Электронный ресурс <https://inosmi.ru/20211210/251101040.html>.

— создание неотопонимов в России и ЛДНР не носит массового характера; целью топонимических изменений становится укрепление культурно-исторической интеграции России и ЛДНР; при этом ни в самих топонимических изменениях, ни в медиадискурсе, посвященном данным изменениям, враждебность к Украине и стремление к дезинтеграции с ней не прослеживаются.

Вопрос отношения к советскому периоду истории обоих государств становится ключевым в медиадискурсе политической топонимики. Это напрямую соотносится со «Стратегией национальной безопасности Российской Федерации», в которой большая роль отводится сохранению исторической памяти¹⁸.

Литература

- Каминская, Т.Л. (2008). Автор и адресат в современных медиатекстах. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика*, 2, 314–319.
- Карасик, В.И., Слышкин, Г.Г. (2001). Лингвокультурный концепт как единица исследования. В И.А.Стернин (Ред.), *Методологические проблемы когнитивной лингвистики* (с. 75–80). Воронеж: ВГУ.
- Клушина, Н.И. (2018). *Медиастилистика*. Москва: Флинта.
- Ковлакас, Е.Ф. (2014). Репрезентация топонимического концепта «Пространство». *Вестник Иркутского государственного технического университета*, 4 (87), 257–262.
- Малыгина, Л.Е., Павлова, Е.С. (2022). Дискурсивные маркеры манипулятивности медиатекста в аспекте социальных изменений. В *Мир — Язык — Человек: материалы IV междунар. науч.-практ. конф.* (с. 109–114). Владимир: ВлГУ.
- Марьянчик, В.А. (2015). Аксиологический потенциал медиаполитических текстов. *Вестник Новосибирского государственного университета*, 6 (14), 151–156.
- Ражина, В.А. (2007). *Ономастические реалии: лингвокультурологический и прагматический аспекты*. Дис. ... канд. филол. наук. Краснодар.
- Сентенберг, И.В., Карасик, В.И. (1993). Псевдоаргументация: некоторые виды речевых манипуляций. *Речевое общение и аргументация*, 1, 30–38.
- Слышкин, Г.Г. (2004). *Лингвокультурные концепты и метаконцепты*. Волгоград: Перемена.
- Слышкин, Г.Г., Малыгина, Л.Е., Павлова, Е.С. (2022). Лингвобезопасность в аспекте ценностных, идеологических и социальных изменений. *Верхневолжский филологический вестник*, 1 (28), 64–69.
- Суперанская, А.В., Сталтмане, В.Э., Подольская, Н.В., Султанов, А.Х. (1986). *Теория и методика ономастических исследований*. Москва: Наука.
- Ткаченко, О.А. (2022). Политическая ономастика. *Северо-Западный лингвистический журнал*, 1 (3), 18–27.
- Филинский, А.А. (2002). Стратегии манипуляции в политическом дискурсе. В Н.Л.Галеева (Ред.), *Языковые подсистемы: стабильность и динамика* (с. 200–207). Тверь: Тверской государственный университет.
- Щербак, А.С. (2008). Языковые способы репрезентации ономастических концептов. *Вестник ТГУ*, 5 (61), 207–214.
- Rudling, P. A. (2016). The Cult of Roman Shukhevych in Ukraine: Myth Making with Complications. *Fascism*, 5 (1), 26–65.

Статья поступила в редакцию 10 сентября 2022 г.;
рекомендована к печати 11 марта 2023 г.

Контактная информация:

Сорокин Андрей Александрович — andsorokin@mail.ru

Слышкин Геннадий Геннадьевич — д-р филол. наук, проф.; slyshkin@ranepa.ru

Малыгина Лидия Евгеньевна — д-р филол. наук, проф.; malygina-le@ranepa.ru

¹⁸ Стратегия национальной безопасности Российской Федерации (2021). Электронный ресурс <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202107030001?index=1&rangeSize=1>.

Representation of toponymic changes in the Russian-Ukrainian media discourse: Problems of national security and protection of historical memory

A. A. Sorokin¹, G. G. Slyshkin², L. E. Malygina²

¹ Institute for the Development of Vocational Education,
12, ul. Bol'shaya Gruzinskaya, Moscow, 105062, Russian Federation

² Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
82, pr. Vernadskogo, Moscow, 119571, Russian Federation

For citation: Sorokin A. A., Slyshkin G. G., Malygina L. E. (2023). Representation of toponymic changes in the Russian-Ukrainian media discourse: Problems of national security and protection of historical memory. *Media Linguistics*, 10 (2), 223–234. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.205> (In Russian)

The study of modern toponymic discourse in the mass media is one of the most pressing problems, since the introduction of “new toponymy” into active speech usage, into the cultural context of each member of the mass audience occurs precisely through the mass communication media. At the same time, the generalization of new toponymic units, even at the level of sentences, has a strong and direct impact on the behavior of the audience, the change and formation of the value system through historical and socio-cultural argumentation. Thus, changes in modern toponymy become part of the current linguistic and cultural concept, a linguistic source of information about the social, political, spiritual culture of the mass audience. Moreover, many examples of modern toponymy directly relate to issues of linguistic security in various aspects of media perception, a kind of humanitarian weapon in the confrontation of ideologies of states. Actual changes in toponymy, dictated by socio-political and historical-social circumstances, participate in the formation of a linguistic and cultural concept, which is formed as a result of the reduction of a fragment of the cognizable world to the limits of human memory and is included in the context of culture in verbal units necessary to meet the communicative needs of members of society. We consider the renaming of historical place names as a format for creating new linguistic concepts, part of a destructive information flow that is deliberately formed in the mass media, in the information flow of new media (telegram channels, social networks), creating an up-to-date media discourse. To study onomastic realities, it is necessary to develop a methodology for extracting cultural and historical information from the onomasticon, as well as a methodology for interpreting this information. This work is aimed at analyzing the current toponymic situation in the context of Russian-Ukrainian relations since 2014 and can be regarded as a contribution to the body of research of the cultural and historical onomasticon.

Keywords: linguistic security, destructive content, information flow, non-toponymy, media discourse.

References

- Filinskii, A. A. (2002). Strategies of manipulation in political discourse. In N. L. Galeeva (Ed.), *Iazykovye podsistemy: stabil'nost' i dinamika* (pp. 200–207). Tver': Tverskoi gosudarstvennyi universitet Publ. (In Russian)
- Kaminskaia, T. L. (2008). Author and addressee in modern media texts. *Vestnik of Saint Petersburg University. Series 9. Philology. Asian Studies. Journalism*, 2, 314–319. (In Russian)
- Karasik, V. I., Slyshkin, G. G. (2001). Linguistic and cultural concept as a unit of research. In I. A. Sternin (Ed.), *Metodologicheskie problemy kognitivnoi lingvistiki* (pp. 75–80). Voronezh: VGU Publ. (In Russian)
- Klushina, N. I. (2018). *Media stylistics*. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Kovlakas, E. F. (2014). Representation of the toponymic concept “Space”. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta*, 4 (87), 257–262. (In Russian)

- Malygina, L. E., Pavlova, E. S. (2022). Discursive markers of media text manipulativeness in the aspect of social changes. In *Mir — Iazyk — Chelovek: materialy IV mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* (pp. 109–114). Vladimir: VIGU Publ. (In Russian)
- Mar'ianchik, V. A. (2015). Axiological potential of media-political text's form. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta*, 6 (14), 151–156. (In Russian)
- Razhina, V. A. (2007). *Onomastic realities: linguoculturological and pragmatic aspects*. PhD thesis. Krasnodar. (In Russian)
- Rudling, P. A. (2016). The Cult of Roman Shukhevych in Ukraine: Myth Making with Complications. *Fascism*, 5 (1), 26–65.
- Sentenbergh, I. V., Karasik, V. I. (1993). Pseudo-argumentation: some types of speech manipulation. *Rechevoe obshchenie i argumentatsiia*, 1, 30–38. (In Russian)
- Shcherbak, A. S. (2008). Language ways of representing onomastic concepts. *Vestnik TGU*, 5 (61), 207–214. (In Russian)
- Slyshkin, G. G. (2004). *Linguocultural concepts and metaconcepts*. Volgograd: Peremena Publ. (In Russian)
- Slyshkin, G. G., Malygina, L. E., Pavlova, E. S. (2022). Linguistic security in the aspect of value, ideological and social changes. *Verkhnevolzhskii filologicheskii vestnik*, 1 (28), 64–69. (In Russian)
- Superanskaia, A. V., Staltmane V. E., Podol'skaya N. V., Sultanov A. H. (1986). *Theory and methods of onomastic research*. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)
- Tkachenko, O. A. (2022). Political onomastics. *Severo-Zapadnyi lingvisticheskii zhurnal*, 1 (3), 18–27. (In Russian)

Received: September 10, 2022

Accepted: March 11, 2023

Authors' information:

Andrey A. Sorokin — andsorokin@mail.ru

Gennady G. Slyshkin — Dr. Sci. in Philology, Professor; slyshkin@ranepa.ru

Lydia E. Malygina — Dr. Sci. in Philology, Professor; malygina-le@ranepa.ru

КРИТИКА МЕДИАРЕЧИ

УДК 81'42

Адаптация в казахском интернет-дискурсе иноязычных языковых единиц, заимствованных через русский язык

Н. М. Жанпеисова¹, Г. А. Кузембаева², Ж. М. Майгельдиева³,
Р. Б. Жолмурзаева¹, Ж. А. Майдангалиева¹

¹ Баишев Университет,

Республика Казахстан, 030007, Актобе, ул. Братьев Жубановых, 302А

² Актюбинский региональный университет им. К. Жубанова,

Республика Казахстан, 030002, Актобе, ул. Гришина, 7А

³ Кызылординский университет им. Коркыт Ата,

Республика Казахстан, 120014, Кызылорда, ул. Айтеке Би, 29А

Для цитирования: Жанпеисова Н. М., Кузембаева Г. А., Майгельдиева Ж. М., Жолмурзаева Р. Б., Майдангалиева Ж. А. (2023). Адаптация в казахском интернет-дискурсе иноязычных языковых единиц, заимствованных через русский язык. *Медиалингвистика*, 10 (2), 235–252.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.206>

В статье обобщается опыт исследования иноязычных языковых единиц, заимствованных через русский язык, в казахском интернет-дискурсе. Целью исследования является описание способов приспособления (адаптации) заимствований в контексте речевых практик казахско-русских билингвов, интернет-пользователей, на фоне языко-речевых контактов участников современного интернет-дискурса. Объектом исследования являются виды иноязычных языковых единиц, заимствованных через русский язык, в казахском интернет-дискурсе, а предметом исследования выступают речевые практики казахско-русских билингвов, интернет-пользователей. В ходе исследования применялся комплексный анализ, включающий элементы описательного, контрастивного, фонетического, лексикографического, лексико-семантического анализов, приемы количественного подсчета и перевода текстов. Описание межъязыкового взаимодействия производилось на синхроническом материале — высказываниях современных интернет-пользователей, извлеченных из казахского контента социальных сетей, различных чатов и сайтов (Baribar.kz, YouTube). Анализируемый текстовый материал составил 180 единиц. Результаты исследования показали высокую степень востребованности изучаемых заимствований, большинство из которых

употребляются в соответствии с закрепленными орфографическими и орфоэпическими нормами казахского языка, что свидетельствует об их адаптации казахско-русскими билингвами. В казахском интернет-дискурсе отмечаются типичные, предсказуемые способы приспособления заимствований казахско-русскими билингвами, пользователями интернета, которые вызваны системной интерференцией в условиях взаимодействия разноструктурных языков. Вместе с тем обнаружены характерные только для устной речи явления, например специфическое употребление русских клишированных сочетаний. С осторожностью можно говорить о существовании в русском языке, распространенном на территории Казахстана, специфических явлений, таких как грамматическая ассимиляция и полукалька. Эти явления характерны только для устного дискурса, однако интернет-дискурс предоставляет отличную возможность для их исследования.

Ключевые слова: интернет-дискурс, казахско-русский билингвизм, иноязычные заимствования, способы приспособления заимствований, адаптация заимствований.

Постановка проблемы

Будучи весьма динамичной коммуникативной средой, интернет принес с собой новые способы коммуникации, новые формы бытования языка. Недаром специалисты всерьез заговорили о формировании стиля интернет-общения, одними из отличительных признаков которого являются запечатленная разговорность и спонтанность [Герасимов 2015: 381]. В разных странах ученые наблюдают и исследуют схожие процессы, происходящие в естественных национальных языках, на которых общаются пользователи интернета. Например, в Англии, где почти не наблюдается заимствования интернет-терминов из чужого языка, ученые пришли к необходимости выделения и изучения нового функционального стиля «Веблиш» (Web + English) [Иванова 2011: 176].

Наблюдая за интернет-коммуникацией носителей казахского языка, мы обратили внимание на обилие иноязычных языковых единиц, заимствованных через русский язык. Способы употребления заимствований (русизмов и интернационализмов, попавших в казахский язык через русский [Молданова 2015: 28]), несмотря на письменную фиксацию, отражают свойственные устной речи особенности, вызванные интерференцией в условиях взаимодействия типологически разноструктурных языков: агглютинативного казахского и флективного русского языка.

Целью данного исследования является описание видов иноязычных языковых единиц, заимствованных через русский язык, в казахском интернет-дискурсе и способов их приспособления (адаптации) казахско-русскими билингвами, пользователями интернета.

В ходе исследования были решены следующие задачи:

- выявлено примерное соотношение изучаемых заимствований в словарях современного казахского языка и казахском интернет-дискурсе;
- произведен лингвистический анализ казахского интернет-дискурса с точки зрения адаптации заимствований;
- описаны и обобщены типичные примеры фонетического, лексического и грамматического освоения этих заимствований казахами;
- проанализированы свойственные только устной речи способы освоения русской лексики.

История вопроса

Интерес лингвистики к проблеме языковых контактов приобретает особое значение применительно к реалиям Казахстана, где продвигается политика трехязычия — владение казахским, русским и английским языками как составляющими коммуникативного языкового пространства страны.

Являясь наиболее доступным способом предоставления, поиска, хранения и передачи неограниченной информации, сеть Интернет довольно быстро превратилась из «информационного ресурса в коммуникативную среду, а также оперативно обеспечивает общение между людьми, в том числе межкультурное» [Ke et al. 2019]. Интернет-коммуникация определяется как «опосредованное компьютером общение двух или более лиц, характеризующееся невидимостью коммуникантов, письменной формой посылаемых сообщений, возможностью незамедлительной обратной связи, а также взаимодействием или обменом электронными сообщениями или же взаимным обменом и правом доступа к информации, хранящейся в компьютерах коммуникантов» [Бондаренко 2004: 181].

Медиатексты, будучи социальным явлением, играют ведущую роль в использовании языка как средства воздействия [Aleshchanova, Frolova, Zheltukhina 2019]. Язык общения в интернет-дискурсе активно обогащается заимствованными словами из других языков, являясь объектом сознательного словотворчества — многие иноязычные лексические единицы заимствуются игровыми методами для эмотивно-эвокативного самовыражения интернет-пользователей, а также их творческого самовыражения [Ke et al. 2019]. Однако появление иностранного слова не обязательно знаменует собой рождение заимствованного слова; относительно мало исследований было посвящено «пренатальной» стадии, в которой изучалось бы предварительное проникновение в язык слов иностранного происхождения [Podhajeska 2021].

В этой связи большой интерес представляет исследование иноязычных заимствований в современном казахском интернет-дискурсе, точнее, в речевой практике казахско-русских билингвов, пользователей интернета.

К данному пласту лексики и фразеологии мы условно отнесли все слова, заимствованные казахским языком из русского, в том числе и все интернациональные слова. Наша позиция объясняется тем, что эти слова проникли в казахский язык не непосредственно из других иностранных языков, а через заимствование соответствующих понятий из русского языка (через переводную литературу из области науки, техники, искусства, политики, философии и других сфер).

В казахском языке эти слова, за небольшим исключением, сохраняют ту форму, которую они приобрели в русском языке. Графический облик сохраняется уже в силу того, что письменность современного казахского языка основана на кириллице.

Дискурс представляет собой письменную речь, которой присущи характеристики разговорной речи: использование графико-орфографических девиаций, а также частиц и междометий, подражающих звукам разговорной речи [Сейтказинова 2021: 143]. Интернет-дискурс является особым типом общения в интернет-пространстве, как лично-ориентированным (общение в социальных сетях, ведение интернет-дневников, блогов, персональных аккаунтов, участие в обсужде-

ниях на форумах), так и статусно-ориентированным (ведение официальных веб-страниц и аккаунтов в социальных сетях и блогосфере) [Ахренова 2009].

Говоря о *казахско-русских билингвах*, мы имеем в виду лиц казахской национальности, в различной степени владеющих навыками казахского и русского языков.

Выявление степени употребительности заимствований из русского языка в речи казахско-русских билингвов с доминирующим казахским языком и определение способов их приспособления с учетом языковой интерференции, понимаемой как «взаимодействие языковых систем в условиях двуязычия, складывающегося либо при контактах языков, либо при индивидуальном освоении неродного языка, выражаемой в отклонении от нормы и системы второго языка под влиянием родного» [Ярцева 1990: 197], прольют свет на сложившуюся языковую ситуацию в Республике Казахстан.

Русский язык функционирует в Казахстане наравне с казахским, охватывая практически все сферы жизнедеятельности населения. Социально-политические факторы обусловили формирование на территории современного Казахстана массового казахско-русского двуязычия (билингвизма), которым во многом объясняется специфика функционирования русских заимствований в речи носителей казахского языка.

Казахстанские ученые Э. Д. Сулейменова, Н. Ж. Шаймерденова и Д. Х. Аканова [Сулейменова, Шаймерденова, Аканова 2007] дают разностороннюю характеристику типов билингвизма, рассматривая, помимо прочих, так называемое *региональное* двуязычие, выражающееся в знании и использовании двух языков жителями определенного района страны, и *национальное*, когда и владеет двумя языками, и использует их данный этнос страны. В советский период казахско-русский билингвизм квалифицировался как национально-русский, так как владение русским языком было широко распространено среди титульного населения республики.

Описание языковой ситуации Казахстана в разные периоды его развития представлено в трудах Б. Хасанова [Хасанов 1989], М. М. Копыленко, С. Т. Саиной [Копыленко, Саина 1982], З. К. Ахметжановой [Ахметжанова 2005], Д. Д. Шайбаковой [Шайбакова 2005] и других ученых. В целом изучению языковой ситуации в Республике Казахстан посвящено немало работ, среди которых можно отметить труды О. Б. Алтынбековой [Алтынбекова 2006], Н. Ж. Шаймерденовой [Шаймерденова 2006] и др. Многолетнее исследование группой ученых под руководством профессора Э. Д. Сулейменовой специфики языковой ситуации в современном Казахстане, в том числе в разрезе массового казахско-русского двуязычия, вылилось в фундаментальный труд под названием «Языки народов Казахстана: социолингвистический справочник» [Сулейменова, Шаймерденова, Аканова 2007], а также в монографию [Сулейменова 2010].

Проблемам билингвизма и интерференции в русской речи казахов посвящены труды М. М. Копыленко (см. [Копыленко, Ахметжанова, Утесбаева 1987]). Сопоставительно-типологические особенности русского и казахского языков подробно рассматривались в трудах Н. А. Баскакова [Баскаков и др. 1966], Н. Х. Демесиновой [Демесинова 1974], С. Исаева и Г. Нуркиной [Исаев, Нуркина 1996], Э. Д. Сулейменовой [Сулейменова 1996] и др.

Когнитивно-лингвокультурологическим аспектам взаимодействия русского и казахского языков в условиях массового двуязычия посвящены исследования

Н. В. Дмитриук [Дмитриук 2000], Н. М. Жанпеисовой [Жанпеисова 2003; Жанпеисова 2006] и др.

Особое место принадлежит разработанному профессором З. К. Сабитовой и ее учениками «Словарю концептов евразийской культуры Казахстана», выполненному в русле лингвокультурологического подхода [Сабитова и др. 2011]

Характеризуя Республику Казахстан как многоязычную, полиэтническую, мультикультурную и поликонфессиональную страну, ученые подчеркивают вместе с тем, что языковая ситуация в Казахстане оказывается «четко центрированной вокруг двух демографически и коммуникативно мощных партнеров — казахского и русского языков, которые являются языками-миллионниками, принадлежат по количеству носителей к 4% языков мира и лидируют по количеству говорящих на них в республике» [Сулейменова, Шаймерденова, Аканова 2007: 14]. По мнению казахстанских ученых, можно говорить об отчетливой тенденции «к формированию у молодежи паритетности казахско-русского и русско-казахского двуязычия: 69,7% респондентов-русских являются билингвами со вторым казахским языком и 72,6% респондентов-казахов — билингвами со вторым русским языком» [Сулейменова, Шаймерденова, Аканова 2007: 45]. На XII Конгрессе МАПРЯЛ «Русский язык и литература во времени и пространстве» Э. Д. Сулейменова еще раз подчеркнула: «Следует иметь в виду, что казахи сохраняют высокий уровень русской языковой компетенции, оставаясь в большей части билингвами» [Сулейменова 2011: 28].

Описание методики исследования

В исследовании использовался комплекс методов и приемов: описательный метод, метод контрастивного анализа, прием количественного подсчета, методы фонетического, лексикографического, лексико-семантического анализа и другие лингвистические методы, а также прием перевода текстов.

Описание межъязыкового взаимодействия производилось на синхроническом материале — высказываниях современных интернет-пользователей, извлеченных из казахского контента социальной сети Instagram*, различных чатов и сайтов (сайт вопросов и ответов Varibar.kz, сайт видеохостинга YouTube).

Анализ материала и результаты исследования

С целью исследования иноязычных языковых единиц, заимствованных через русский язык, в казахском интернет-дискурсе и способов их приспособления (адаптации) казахско-русскими билингвами, пользователями интернета, нами были проанализированы тексты в казахском контенте социальной сети Instagram*, чатов и сайтов (Varibar.kz, YouTube). Всего было исследовано 108 интернет-текстов, продуцированных казахско-русскими билингвами с доминирующим казахским языком, комментариев на казахском языке под видеосоюжетами, вопросов и ответов.

Ниже приводятся некоторые извлеченные из казахского интернет-дискурса заимствования: *экономика, масса, полигон, газ, мегаполис, пластик, пакет, пор-*

* Мета признана на территории РФ экстремистской организацией.

тал, француз технологиясы, макулатура, биопакеттер, хостел, студенттер, комендантық, салоны, массаж, бьюти индустрия, фудтрак, фаст-фуд, бизнеске, цирк, вокзал, бизнесті, санитарлық-эпидемиологиялық, клинингтік, палатасының, республиканың, бизнес-тренерлері, тестілеу, модульден, палатасына, мұнай-газ компаниясы, газ, компания, италиялық компания, энергетиканы, электр станциясын, инвестициялау, рөл, материал, индивид, психолог, партаның, нөмірі, эмоцияларын, спорттық, математика, минуттан, тормоз, боксы, бокшыларды, боксты, спорты, аренада, чемпиондармен, спарринг, дубляж, кино, канал, фото, миллион, коммент, блок, автомат, негатив, семья, ≠недайбог, поликлиника, педиатр, медсестра, супер-пупер, мамаша, тупой, минут, платный, не в тему, список, нокаут, менеджер, бизнес, офис, бизнес-план, код, домофон, кино, концерт, просто, отдуши, интернет, бизнес, иммунитет, бактериялық, хром, микроэлемент, глюкоза, инсулин, кальций, магний, гемоглобин, дисбактериоз, аллергия, артрит, пневмония, псориаз, сироп солодки, солодка, активированный угольды, энтрогель, стақан, лимфа, таблетка, норма, как, все, пусть, ты, жизнь, боль, когда, ноль, братишка, просто, телефон, так-то, простой, детское, время, тряпка, чайковать, понтовать, кидала, идеальный, настоящий, комментарий, тупить, ставка, подкаблучник, серьезный, экономдап, я, жду, тот, самый, нормальный, приколы, сухомыт, получится, осуждать, никогда, никто, не, отменял, интернет, счастье, красавчик, злой, обижалкин, новый год, подарить, вообще, продуктивный, надоел, не переживай, приключение, приколы, это, не твое, страница, реакцияң, поляк, америка, шикарный, эмоция, фанат, концерттерін, Лондон, журналист, институттар, феномен, фанаты, фанклубтары, «Евразиялық фанклубы», фанклубтың, Украиналық, фанаттарының, инициативасы, Интернет, «ВКонтакте», сайтында, аудио-видеозаписітері, субтитрмен, совет, журналист, артист, миссиясы, миллиард, Китай, дизлайк, конкурсный, суперстарда, Новая Волнага, юридин, награда, творчестволық, музыка, революция, Россия, шоу бизнесіне, Азия стар, фестивальга, вальсін, журналистің, Совет, мансарт, пундамент, сотық, министрі, сотка, карта память, пароль, карта памяти, компьютерім, ждушный режим, соткам, фон, эффект, кадр, главный, фантазия, Коля, явно, билет, телефон, концерт, проект, удостоверения, южный, вход, режиссер, координатор, продюссер, импровизатор, бухгалтерлер, палатасы, клубында, семинарда, аудитория, резиденттерге, республикасының и другие словоупотребления, которые мы приводим в авторской орфографии.

Как показывает анализ, используемые заимствования активно используются в современном казахском интернет-дискурсе и охватывают все сферы жизни:

— медицину (в том числе фармацевтику): иммунитет, бактериялық, хром, микроэлемент, глюкоза, инсулин, кальций, магний, гемоглобин, дисбактериоз, аллергия, артрит, пневмония, псориаз, сироп солодки, солодка, активированный уголь, лимфа, таблетка, норма, поликлиника, педиатр, медсестра;

— спорт: нокаут, боксты, спорттық, спорты, бокшылар, аренада, чемпиондар, спарринг;

— экономику: менеджер, бизнес, офис, бизнес-план, код, бизнес-тренерлері, тестілеу, палатасына;

— науку, образование: рөл, материал, модульден, индивид, психолог, эмоцияларын, партаның, нөмірі, математика, минуттан;

— быт, семейно-бытовые отношения: *стақан, подкаблужник, экономдап, сухомятка;*

— дружеские контакты: *прикол, красавчик, обижалкин, продуктивный, не переживай, родной, братишка;*

— сферу новых технологий: *интернет, телефон, сотка, карта памяти, коммент, блок памяти, сайт, ждущий режим, «ВКонтакте»;*

— сферу культуры (кино, музыка): *кино, концерт, дубляж, канал, эмоция, фанат, концерттерін, фанклуб, «Евразиялық фанклубы», фанаттар, аудио-видеозаписьтер, субтитр, әртіс, миссия, конкурсный, суперстар, жюри, награда, творчестволық* и т. д.

Примерное представление о процентном соотношении заимствований в казахском тексте можно получить, прочитав следующий комментарий интернет-пользователя: *Балаңның мұрынынан су ағып қап, не дайбог тегін поликлиникаға барып қалсаң, «Бүкіл поликлиникаға бір педиатр» деп жылағысы кеп тұрған медсестра күтіп тұрады. Сол супер-пупер педиатрға кірейін десең, алдында 46 мамаша тұрады, алдарынан кесіп өтсең шаштан тартып қап, чах-чапатах деп атыайын деп. Қош. Шыдап 2 сағаттан соң кіресің-ау, жаңа заң бойынша бір кабинетте ересек адамды да, баланы да бірге қабыдайды екен. Үлкенің күрк-күрк жөтеліп тұрады, қасында 2 айлық бала жатады. Ал 2 сағат тосып кірген педиатрың балаға көз қырымен өтірік тен бір қарап «Ұйқысы келгенде есіней ме?» дегендей тупой сұрақ қояды да, «Мұрны ақса — сүрте сал, тек еміз, сосын жазылып кетер» деп 2 минутта құтылғанша асық болады. Дәрі жазуға ерінеді. А платныйға барсаң, обооой, 5 мың теңгені ақтау керек қой қаайда, мұрнынан су ақты деп 2 бет дәрі жазып береді. Мұрнына 3 түрлі дәрі, не в тему ішіне дейін дәрі жазады. Астындағы аптекаға дейді. Жүрегің ауырып, платныйға қаралсаң дәрі списокін көріп со жерде нокаутқа түсуің мүмкін¹ (авторская орфография и стилистика сохранены). / Если вдруг твой ребенок начинает сопловать, и #недайбог приходишь в бесплатную поликлинику, встречает медсестра, которая едва не плача, объявляет: «На всю поликлинику один педиатр». Хочешь зайти к этому супер-пупер педиатру — перед тобой 46 мамаш, готовых вырвать волосы и застрелить каждого осмелившегося зайти перед ними. Ладно. Проявишь терпение, зайдешь через 2 часа — так, согласно новому порядку, взрослых и детей принимают в одном кабинете. Взрослый стоит, кашляет, а рядом лежит 2-хмесячный малыш. А педиатр, которого ждешь 2 часа, мимоходом взглянет на твоего ребенка и, задав тупой вопрос типа «зевает ли он, когда хочет спать?», старается за 2 минуты выпроводить со словами «если будет сопловать, подтирай; только обязательно корми грудью, поправится». Лекарство выписать ему лень. А идешь в платную, ойбой, надо же оправдать 5 тысяч тенге, выписывает 2 листа лекарств от соплей. 3 вида от соплей, и не в тему даже для животика. Отправляет в аптеку, что внизу. Если вдруг сердце прихватит и обратишься в платную, то, глянув на список лекарств, можешь там же уйти в нокаут.*

Заимствования в приведенном тексте составляют более 15 % слов (#недайбог, поликлиникаға, педиатр, медсестра, супер-пупер, педиатрға, мамаша кабинетте, педиатрың, тупой, минутта, а, платныйға, не в тему, аптекаға, список, со-

¹ #барболдыр. Instagram* Posts. Электронный ресурс <https://www.picuki.com/tag/%D0%B1%D0%B0%D1%80%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D2%93%D1%8B%D1%80>.

* Meta признана на территории РФ экстремистской организацией.

нокаутқа и др.). Если сравнить эти данные с материалами нормативных словарей, то, согласно нашим подсчетам, количество изучаемых заимствований, зафиксированных в словарях, составляет около 5 % всей лексики [Сыздық и др. 2005]. Вместе с тем количество заимствований в казахских текстах различной жанрово-стилевой принадлежности (в публицистических и научных статьях, в официальных документах и т. д.) нередко достигает 10 %.

Многие казахские комментаторы достаточно грамотно и стилистически верно оформляют свою речь, например уточняя свои мысли с помощью интернационализмов, заимствованных через русский язык: *Бұл құбылыс (феномен) дегені қуантты / Обрадовало, что онона считает это явлением (феноменом).*

Пользователи интернета активно применяют специальные слова (например, *кóммент/комментарий*) или значки, символы, которые являются общепринятыми в глобальной сети всего мира. К примеру, нами был зафиксирован так называемый хештег на основе русского выражения: *Балаңның мұрынынан су ағып қап, не дайбоғ тегін поликлиникаға барып қалсаң, «Бүкіл поликлиникаға бір педиатр» деп жылағысы кеп тұрған медсестра күтіп тұрады* (Хештэг — это знак решетки, после которого может быть любое слово)².

Наблюдения за словоупотреблением изучаемых заимствований в интернет-дискурсе казахов позволяют выделить несколько аспектов их адаптации.

Фонетический аспект

Основной массив иноязычных языковых единиц, заимствованных через русский язык, активно используемых казахскими интернет-пользователями, употребляется в соответствии с закрепленными орфографическими и орфоэпическими нормами казахского языка, что свидетельствует об их полном усвоении. *Керемет дубляж! Сіздерге Голливуд киноларын да дыбыстауға болады. Сәттілік тілеймін каналға!; Еңбек етіп, мықты менеджер атансаңыз бастап жатқан бизнесімізде алдағы айда жақсы жалақы аласыз; Ағзаңызға хром микроэлементі жетіспейтін болады. / Отличный дубляж! Вам можно озвучивать фильмы Голливуда. Желаю удачи каналу!; Если потрудитесь и покажете себя сильным менеджером, то в наступающем месяце получите хорошую зарплату в нашем развивающемся бизнесе; Вашему организму не будет хватать микроэлемента хрома.*

Все заимствования оформлены по законам казахского языка: аффиксы присоединены к русской основе согласно действующему в казахском языке закону сингармонизма. Например, варианты аффиксов употреблены в соответствии с огласовкой последнего слога заимствованного слова: после гласных и сонорных согласных применены варианты аффиксов со звонкими согласными (*поликлиникаға, педиатрға*), после глухих — с глухими (*нокаутқа, кабинетте*). После слога мягкой артикуляции употреблены варианты аффиксов такой же мягкой огласовки (с гласными переднего ряда) и наоборот (ср. *кабинетте* и *минутта*)

Нередки отклонения от письменных графических (орфографических) норм, вызванные спецификой интернет-коммуникации. Так, в текстах казахских поль-

² Что значит хештег и как им пользоваться? (2019). *Интернет-грамотность с Надеждой*, 23.03.2019. Электронный ресурс <https://www.inetgramotnost.ru/poisk/chto-znachit-xeshteg-i-kak-im-polzovatsya.html>.

зователей (комментариях, постах) наблюдается *игнорирование* специфических букв казахской графики, которые заменяются более частотными буквами кирилловского алфавита с близким звучанием: *о* вместо *ө*, *г* вместо *ғ*, *а* вместо *ә*, и вместо *і*, *н* вместо *ң*, *к* вместо *қ*; *аниші*, *алдеқашан*, *корермен*, *козайымы*, *болган*, *алган* и др. Возможно, гаджет пользователя не настроен на казахский шрифт, однако высока вероятность, что пользователь не утруждает себя поиском дополнительных букв на клавиатуре, ибо уверен, что его поймут.

Весьма распространено выпадение конечных гласных у заимствований — существительных женского рода, например слово *мансарт* вместо *мансарда*, — с выпадением конечного гласного, что в целом характерно для устной казахской речи и нередко фиксируется словарями: *ангор*, *баз*, *валерьян*, *газет*, *гранат*, *котлет*, *клавиш*, *мандолин*, *рессор*, *минут*, *секунд*, *цифр*, *координат*. Таких слов чуть более десятка, остальные существительные женского рода заимствованы без изменений: *оптика*, *кантата*, *капсула*, *тирада* и др. [Сыздық и др. 2005: 17].

Интересно, что пользователь фиксирует оглушение конечного звонкого [д] в глухой [т] согласно фонетическим нормам русского языка; в казахском языке оглушения звонких на конце слова как такового нет (!), ср.: *қаз* (*гусь*), *жад* (*память*). Это явление, несомненно, вызванное влиянием русского языка, нашло отражение в орфографических нормах употребления русских и иноязычных заимствований: орфографический словарь казахского языка дает примечание: «К словам русского языка, которые заканчиваются на буквы -б, -в, -з, -д, присоединяются аффиксы с глухими согласными: *штаб-тан*, *актив-ке*, *пассив-тен*, *педагог-тер*» [Сыздық и др. 2005: 21–22]. Таким образом, это правило, представляющее собой исключение из общего правила об аффиксах казахского языка, основанного на законе сингармонизма, свидетельствует о том, что данные заимствования воспринимаются казахами в своей устной огласовке.

Интересен пример употребления заимствованного слова *память* в значении «запоминающее устройство телефона». На казахский язык слово *память* переводится как *жад(ы)*, однако интернет-пользователи почти не употребляют казахского эквивалента, заменяя его более употребительным русским вариантом. Авторский способ фонетико-графического освоения слова *память* применительно к казахской языковой системе проявился в присоединении аффикса принадлежности *-ы* к слову, заканчивающемуся на *ь*, что не характерно для казахского языка: *памятьы*. Закономерное употребление после согласного аффикса мягкой артикуляции *-і* изменило бы звучание конечного *т*- на полумягкий [т´], в то время как обнаруженная запись помогает сохранить мягкость русского конечного согласного [т´], что интуитивно ощущается автором поста: *Телефонның карта памятьы пароль сұрап тур. Мен оған пароль қойғаным жоқ. Ондай болып кетсе қалай ашып алуға болады? / Карта памяти телефона запрашивает пароль. Я пароль не устанавливал. Как быть в этом случае?*

Слово *пундамент/фундамент* под влиянием норм разговорной речи зафиксировано со звуком [п], ибо для казахского языка, как и для остальных тюркских языков, звук [ф] не характерен.

Казахский интернет-дискурс отражает явления, возникающие в результате интерференции, которые частично нашли воплощение в нормативных словарях. Так, подавляющее большинство изучаемых заимствований дается в казахских словарях

в их исконной форме, вместе с тем в предисловии к Орфографическому словарю казахского языка указано, что некоторые ранее заимствованные из русского языка слова, используемые в быту и обозначающие предметы обихода, пишутся так, как они успели ассимилироваться в казахской повседневной речи [Сыздық и др. 2005: 17]. Например: *жәшік* (ящик), *бәтеңке* (ботинок), *сіріңке* (серники «спички»), *бөшке* (бочка), *шөген* (чугун), *кір* (гиря), *келі* (кило), *сот* (суд, судья), *болыс* (волостной), *облыс* (область), *зауыт* (завод), *Ресей* (Россия), *Мәскеу* (Москва). Характерные для речи казахско-русских билингвов проявления фонетической интерференции таковы: употребление звуков [ж] вместо [j], [ш] вместо [ч], перемещение ударения на последний слог, редукция и утрата конечных гласных, замена фонемы [в] на [б] либо на казахский согласный [у], фиксация русского оглушения, изменение огласовки слова согласно казахскому закону сингармонизма и др.

Лексический аспект

Следует отметить распространенную в устной речи тенденцию к активному употреблению иноязычных заимствований вместо казахских эквивалентов, хотя последние давно вошли в активный словарь: *творчестволық* вместо *шығармашылық*; *жюри* вместо *қазылар алқасы*; *аудио, видеозаписьтері* вместо *аудио-, бейнежазулары*; *совет* вместо *кеңес*.

Мы видим несколько возможных причин: 1) автор комментария — билингв, в языковом сознании которого заимствованное слово закреплено многолетней привычкой; 2) интернет-коммуникация — неофициальный, близкий к устному вид общения, поэтому нет необходимости выстраивать речь согласно строгим языковым нормам; 3) многие русские термины востребованы и пока окончательно не вытеснены казахскими вариантами.

Вместе с тем наблюдается и оформление иноязычных заимствований согласно нормам казахского языка: *артіс, Қытай*. Слово *артіс* употреблено согласно принятой литературной норме, основанной на устной огласовке заимствованного слова *артист*. Слово подверглось фонетическому оформлению под влиянием закона сингармонизма: в результате регрессивной ассимиляции гласный непереднего ряда [а] изменился в гласный передний (мягкой артикуляции) [ә]. Кроме того, наблюдается редукция гласного во втором слоге: полногласный звук [и] превращается в казахский гласный [і], очень напоминающий русские гласные фонемы 'э, 'а во второй слабой позиции [ь].

В казахском интернет-дискурсе огромное количество просторечных заимствований, например: *обижалкин, братишка, чайковать, понтовать, тупить, подкаблучник, приколдар, красавчик шустрый, тупизм, тупойлар* и др., где активно используется казахская форма множественного числа с аффиксом *лар/-лер-* и его фонетическими вариантами. Наиболее характерными, отражающими реальную устную коммуникацию казахстанцев являются слова *мамаша* в значении «мать малыша» (в больнице, поликлинике либо в дошкольном учреждении); *братишка* (в обращении мужчины к младшему); *тупой*; *чайковать* (о любительнице бесплатно пожить за счет какого-либо мужчины); *понтоваться*; *красавчик* и др., причем с соответствующей стилистической и эмоционально-экспрессивной нагрузкой, закрепленной в русском языке.

В качестве лексико-семантической адаптации иноязычных языковых единиц, заимствованных через русский язык, можно привести пример дальнейшей *семантической дифференциации* в казахском языке русских омонимов *сотка*. В одном значении — это «единица земельной площади, равная одной сотой части гектара» [Ожегов, Шведова 1992]; в другом — (*разг.*) «сотовый телефон, мобильный телефон, предназначенный для работы в сетях сотовой связи». Последнее значение пока не зафиксировано в словарях, однако широко распространено среди населения Казахстана и получило отражение в так называемой «народной энциклопедии» — Википедии³. Первое слово образовано от числительного *сто*, а второе — от существительного *соты*, «ячейки», так как речь идет о мобильной связи, основанной на радиопередатчиках, расположенных в виде системы ячеек, сот. Оба слова образованы посредством суффикса *-к*. Как уже отмечалось выше, на территории Казахстана получило распространение именно это название мобильного телефона, в то время как в России употребляется его синоним — «мобильный», «мобильник».

Слово *сотка*, «сотая часть гектара» (6 соток, 10 соток и т. д.), употребляется в казахских текстах в виде слова *сотық*. *Жыл сайын республика бойынша 40 мың адамға үй салуға он сотық жер берілетін болады, деп мәлімдеді Инвестициялар және даму министрі Жеңіс Қасымбек. Бұл туралы Sputnik Қазақстан хабарлайды⁴. / Как утверждает руководитель Министерства инвестиций и развития Женис Касымбек, ежегодно 40 тысяч человек в республике будут получать десять соток земли для строительства домов, сообщает Sputnik Қазақстан.*

В то же время заимствованное слово *сотка* в значении «сотовый телефон» остается в исходном виде, причем казахские пользователи интернета употребляют форму принадлежности в виде вариантов: *соткам*, *соткым*. Второй вариант, когда конечный *-а* редуцируется в *-ы* (звучит почти как русские гласные фонемы *а*, *о* [ɔ] во второй слабой позиции), более характерен для казахского языка, соответственно более употребителен, что свидетельствует о фонетическом освоении этого заимствования: *Менің соткам өзінен-өзі қуып, Карта память бар болса да сол пароль сұрап тұр. / Моя сотка гонит сама по себе: запрашивает пароль, несмотря на то что имеется карта памяти; Менің соткым / Моя сотка.*

Указанные слова пока не включены в словари современного казахского языка. Вместе с тем полагаем, что слово *сотық* (*сотка земли*) скорее всего уже в ближайшее время войдет в словари, ибо зафиксировано нами в текстах нормативных актов. Например, на казахстанском сайте государственных услуг мы читаем: *Жеке тұрғын үй құрылысына жер учаскесін (10 сотық жер) алуға кезекті қарау немесе кезекке тұру⁵. / Просмотр или постановка на очередь на получение земельного участка под индивидуальное жилищное строительство (10 соток).* Слово *сотка/соткы*, по нашему мнению, так и останется принадлежностью разговорной речи, потому что в казахском языке существует нормативный эквивалент *ұялы телефон* (*сотовый телефон*).

³ Сотовый телефон (2019). Википедия. Электронный ресурс <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/4827>.

⁴ Министр үй салуға он сотық жер қалай берілетінін айтты (2017). *Qasym.kz*, 05.05.2017. Электронный ресурс <https://qasym.buketov.edu.kz/ministr-uj-saluga-on-sotyq-zher-kalaj-beriletinin-ajtty/>.

⁵ Жеке тұрғын үй құрылысына жер учаскесін (10 сотық жер) алуға кезекті қарау немесе кезекке тұру (2022). *EGov*, 15.03.2022. Электронный ресурс https://egov.kz/cms/kk/services/land_relations/pass625-11_msh.

Наблюдается частичное калькирование (полукалька) и грамматическая ассимиляция русских речевых клише или паремий, например: «**Метод бумеранга**» *ешкім отменять еткен жоқ!* / Никто не отменял «метод бумеранга»; *Бәрі с первого раза бола бермейді!* / Ничто не получается с первого раза; *Болмайтын нәрседен, проблема создавать етпе!* / Не создавай проблему на ровном месте; «**Жизнь боль**, когда ақша ноль / Жизнь боль, когда денег ноль»; *Детское время бітті, ұйықта тез!* / Детское время закончилось, быстро спать!; *Идеальный болма, настоящий бол!* / Не будь идеальным, будь настоящим!; *Тупить етпе!* / Не тупи!; *Подкаблучник болма!* / Не будь подкаблучником!; *Сухомятка жей берме!* / Не ешь всухомятку!; *Сенде бәрі получится!* / У тебя все получится!; *Ешкімді осуждать етпе!* / Никого не осуждай!; *Никогда өзің бірінші бастама!* / Никогда не начинай первым!; *Қарапайымдылықты никто не отменял!* / Скромность никто не отменял!; *Интернетте зависать етпе!* / Не зависай в интернете!; *Сәтәң қасыңда, так что көзіңді ашып жүр!* / Твое счастье рядом, так что открой глаза!; *Әр күнің продуктивный болсын!* / Пусть каждый день будет продуктивным!; *Ең бастысы — дух!* / Главное — дух!; *Волноваться етпе, волновать ет!* / Не волнуйся — волнуй!

Эти выражения создают так называемую «смешанную речь», которой пестрит устная коммуникация, в том числе казахский интернет-дискурс, и которая нередко граничит с «макаронической речью». Как известно, *макароническая речь* — «речь, содержащая механически переносимые из другого языка искаженные слова и выражения (макаронизмы), часто приобретающая вследствие этого гротескно-шуточный характер» [Кожемякина и др. 2006]. *Смешанная речь* — «речь билингва, характеризующаяся сознательным или бессознательным включением элементов второго языка в высказывание на родном языке» [Кожемякина и др. 2006].

С лингвокультурологической точки зрения интересен пример трансформации в интернет-коммуникации популярного казахского клише, маркирующего этикет гостеприимства: *Үй осы, келіп тұрыңдар, страница осы, кіріп тұрыңдар!* / Это мой дом — приходите, это моя страница — заходите!

Это достаточно распространенный в устной речи казахов способ, когда заимствованное слово встраивается в казахскую грамматическую структуру в неизменяемой форме, к которой добавляются казахские глаголы: *отменять ету, тупить ету, осуждать ету, зависать ету; идеальный болу, настоящий болу, подкаблучник болу, продуктивный болу* и т. д. Как видим, к русскому инфинитиву присоединяется казахский глагол *ет-* (делать), а к имени — *бол-* (быть). В образованных таким способом структурах лексическая семантика содержится в заимствованном слове, грамматическая — в казахском слове.

Грамматический (морфолого-синтаксический) аспект

Грамматическую адаптацию иноязычных языковых единиц, заимствованных через русский язык, демонстрируют примеры нивелирования категорий числа, падежа, рода и времени заимствованных слов: *Бір жерге шығайықшы, үйде отырып надоел!* / Давай выйдем куда-нибудь, надоело дома сидеть!; *Сухомятка жей берме / Не ешь всухомятку!* (где наречие *всухомятку* употребляется в форме существительного *сухомятка*); *Киім көп, бірақ нормальный киетін киім жоқ!* / Одежды много, но чтобы нормально одеться, ничего нет!; *А так-то мен простой емеспін!* /

А так-то я непростой; Үйленейін десем «**нормальный**» қыз жоқ / Хотел бы жениться, да «нормальных» девушек нет; Интернетте **зависать** етпе! / Не зависай в интернете!

В таких случаях чаще всего русские прилагательные употребляются в форме мужского рода: *нормальный қыз / нормальная девушка; простой емеспін / я не простой / я не простая*; существительные — в именительном падеже: **Обида ұстама!** / Не держи обиду!; **Кидала болма!** / Не будь кидалой!; а глаголы — в форме инфинитива: *чайковать етпе / не будь «чайкой»*.

Примечательно, что отсутствующие в казахском языке безличные глаголы (например, в выражении *мне надоело*) заменяются личной формой глагола прошедшего времени, которая употребляется исключительно в мужском роде, что подтверждает прототипическую природу мужского рода: выражение *үйде отырып надоел болды* может относиться как к мужчине, так и к женщине. Кроме того, в речи казахов русские безличные глаголы последовательно заменяются не формой инфинитива (*надоесть болды*), а формой прошедшего времени, близкой по огласовке к безличной форме (*надоел болды*).

Синтаксический аспект

Анализ адаптации в казахском интернет-дискурсе иноязычных языковых единиц, заимствованных через русский язык, показал, что сложные глагольные формы образуются от основ инфинитива русских глаголов или именных основ посредством добавления казахских глаголов *ет-*, *бол-*, *бер-* и др.: *Злой болма!* / *Не будь злым!*; *Ешкімді осуждать етпе!* / *Никого не осуждай!*; *Қуа бермей, серьезный бол!* / *Не гони, будь серьезным!*; *Продуктивный болсын* / *Будет продуктивным*.

Одним из способов приспособления изучаемых заимствований в казахском интернет-дискурсе является грамматическая ассимиляция. В таких случаях русское словосочетание используется казахско-русскими билингвами, пользователями интернета, как одно слово, которое встраивается в казахскую грамматическую конструкцию, изменив вторую часть: *Менің соткам өзінен-өзі қуып, карта память бар болса да сол пароль сұрап тұр*⁶. / *Моя сотка «гонит» сама по себе: запрашивает карту памяти, несмотря на то что она имеется*. Словосочетание *карта памяти* употребляется как одно слово *карта память* (хотя слова и записаны раздельно), в котором обе части фигурируют в именительном падеже, в других контекстах первый компонент словосочетания не изменяется. Ср. также: *код домофон: 33; от души; не в тему; сироп солодки; активированный угольды; Новый годқа* и др. Эти формы характеризуют именно устную речь, ибо все эти словосочетания либо имеют эквиваленты в казахском литературном языке, либо их грамматическая структура отличается от русской, например, согласно нормам казахского литературного языка, должно быть: *шын ықыласпен / от души; мия шырыны / сироп солодки; белсендірілген көмір / активированный уголь; Жаңа жыл / Новый год; домофон коды / код домофона*. Эти структуры общеизвестны, однако современная казахская молодежь, будучи основной аудиторией казахского интернет-контента, нередко состоит из числа казахско-русских билингвов, которые

⁶ Baribar. Электронный ресурс <https://surak.baribar.kz/25442/>.

параллельно черпают информацию из русскоязычных каналов, что и получает отражение в их устной речи. Кроме того, многие терминологические сочетания, переведенные на казахский язык и зафиксированные в словарях, имеют узкую специализацию и пока не вошли в активный словарный запас.

Приведенные примеры характеризуют тенденции, свойственные языку интернета, и имеют отражение в письменной речи: *Менің компьютерім өзінен өзі өшіп қалатта, қосқанда қай жерінен тоқтатып кеттім сол ашылат, ждушный режим сияқты, бұл неден? / Мой компьютер отключается сам по себе, при включении открывается та страница, на которой я остановился, похоже на ждущий режим, отчего бы это?* Запись текста свидетельствует о том, что автор, задавший вопрос другим пользователям, ориентирован на устную коммуникацию, ибо многие слова записаны согласно произносительным нормам казахского языка с нарушением норм правописания (*өшіп қалатта* вместо *өшіп қалады да / гаснет, отключается; ашылат* вместо *ашылады/открывается*).

Выводы

Анализ казахского интернет-дискурса свидетельствует о сохранении в современном Казахстане «смешанной речи», характеризующей казахско-русскую билингвальную среду.

В речи казахских интернет-пользователей наблюдается тенденция к преимущественному использованию иноязычных языковых единиц, заимствованных через русский язык, при наличии нормативных казахских эквивалентов, что в условиях массового билингвизма свидетельствует об их востребованности и отражает общую картину, наблюдаемую на современном этапе развития казахского литературного языка.

Основной массив иноязычных заимствований, активно используемых в казахском интернет-дискурсе, употребляется в соответствии с закрепленными орфографическими и орфоэпическими нормами казахского языка; это говорит об их адаптации казахско-русскими билингвами.

Термины из области информационных технологий, заимствованные через русский язык из разных иностранных языков, последовательно употребляются в их исходном виде.

Наблюдение над употреблением казахско-русскими билингвами в казахском интернет-дискурсе иноязычных языковых единиц, заимствованных через русский язык, показало системность некоторых фонетических и грамматических явлений, вызванных интерференцией, которая обусловлена типологическими различиями контактирующих языков.

Получило отражение усечение окончания слов женского рода ввиду отсутствия категории рода в казахском языке (*мансарт*). Это довольно распространенное в устной коммуникации явление частично отразилось в нормативных словарях.

В казахском интернет-дискурсе отмечается адаптация заимствований при помощи способов грамматической ассимиляции и полукальки. В таких случаях русское словосочетание используется как одно слово, изменению подвергается только второй компонент словосочетания. Данное явление характеризует исключительно устную речь.

С осторожностью можно говорить о специфических явлениях регионального характера (например, дифференциация омонимов *сотка*). Эти явления характерны только для устной речи, однако интернет-дискурс предоставляет отличную возможность для их исследования.

Литература

- Алтынбекова, О. Б. (2006). *Этноязыковые процессы в Казахстане*. Алматы: Экономика.
- Ахметжанова, З. К. (2005). *Сопоставительное языкознание: казахский и русский языки*. Алматы: КазУМО и МЯ им. Абылай-хана.
- Ахренова, Н. А. (2009). Основные способы классификации жанров Интернет-дискурса. *Вестник ЮУрГГПУ*, 9, 166–174.
- Баскаков, Н. А., Хасенова, А. К., Исенгалиева, И. А., Кордабаев, Т. Р. (1966). *Сопоставительная грамматика русского и казахского языков. Морфология*. Алма-Ата: Наука.
- Бондаренко, С. В. (2004). *Социальная структура виртуальных сетевых сообществ*. Дис. ... д-ра социол. наук. Ростов-на-Дону.
- Герасимов, А. С. (2015). Язык неформального интернет-общения. *NovaInfo*, 32 (1), 380–382.
- Демесинова, Н. Х. (1974). *Развитие синтаксиса современного казахского языка*. Алма-Ата: Наука.
- Дмитрюк, Н. В. (2000). *Формы существования и функционирования языкового сознания в негомогенной лингвокультурной среде*. Дис. ... д-ра филол. наук. Москва.
- Жанпейсова, Н. М. (2003). *Концепт мать/ана в казахской концептосфере (опыт контрастивно-лингвокультурологического анализа в аспекте казахско-русского билингвизма)*. Актобе: ИЦ АУ им. С. Баишева.
- Жанпейсова, Н. М. (2006). *Когнитивно-лингвокультурологический анализ картины мира казахско-русских билингов*. Актобе: УИЦ АУ им. С. Баишева.
- Иванова, Т. С. (2011). Интернет как особая коммуникативная среда. *Современные исследования социальных проблем*, 1 (5), 175–177.
- Исаев, С., Нуркина, Г. (1996). *Сопоставительная типология казахского и русского языков*. Алматы: Санат.
- Кожемякина, В. А., Колесник, Н. Г., Крючкова, Т. Б., Парфенова, О. С., Трушкова, Ю. В., Биткеева, А. Н., Горячева, М. А. (2006). *Словарь социолингвистических терминов*. Москва: Институт языкознания РАН.
- Копыленко, М. М., Ахметжанова, З. К., Утесбаева, Ж. М. (1987). *Лексическая и морфологическая интерференция в русской речи казахов*. Алма-Ата: Наука.
- Копыленко, М. М., Саина, С. Т. (1982). *Функционирование русского языка в различных слоях казахского населения*. Алма-Ата: Наука.
- Молданова, Ж. И. (2015). Русизмы в языковом сознании казахов (по материалам ассоциативного эксперимента). *Вестник РУДН*, 3, 26–34.
- Ожегов, С. И., Шведова, Н. Ю. (1992). *Толковый словарь русского языка*. (С–Я). Москва: Азъ.
- Сабитова, З. К., Жанкидинова, Г. Т., Склярченко, К. С., Шантаева, Д. С., Шетиева, А. Т. (2011). *Словарь евразийской лингвокультуры Казахстана*. Алматы: Казахский национальный университет им. аль-Фараби.
- Сейтказинова, А. Ж. (2021). Основные аспекты лингвистических исследований Интернет-дискурса в Республике Казахстан. *Молодой ученый*, 16 (358), 139–143.
- Сулейменова, Э. Д. (2010). *Динамика языковой ситуации в Казахстане*. Алматы.
- Сулейменова, Э. Д. (1996). *Казахский и русский язык: основы контрастивной лингвистики*. Алматы: Демей.
- Сулейменова, Э. Д. (2011). Русский язык в процессах языкового сдвига и поворота языкового сдвига в Казахстане. В *Русский язык и литература во времени и пространстве: материалы XII Конгресса МАПРЯЛ* (с. 22–28). Шанхай: Шанхайский университет иностранных языков.
- Сулейменова, Э. Д., Шаймерденова, Н. Ж., Аканова, Д. Х. (2007). *Языки народов Казахстана. Социолингвистический справочник*. Астана: Арман-ПВ.
- Сыздық, Р., Уәлиұлы, Н., Күдерінова, Қ., Фазылжанова, А. (2005). *Қазақ тілінің орфографиялық сөздігі*. Алматы: Арыс.
- Шайбакова, Д. Д. (2005). *Функционирование русского языка в Казахстане: вчера, сегодня, завтра*. Алматы: КазУМО и МЯ им. Абылай-хана.

- Шаймерденова, Н. Ж. (2006). Языки диаспор Казахстана как средство осознания идентичности. В Э. Д. Сулейменова (Ред.), *Язык и идентичность* (с. 265–270). Алматы: Казахский университет.
- Хасанов, Б. Х. (1989). *Национальные языки, двуязычие и многоязычие: поиски и перспективы*. Алма-Ата: Казахстан.
- Ярцева, В. Н. (Ред.) (1990). *Лингвистический энциклопедический словарь*. Москва: Советская энциклопедия,
- Aleshchanova, I., Frolova, N., Zheltukhina, M. (2019). Communication techniques in mass media discourse. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 331, 5–11.
- Ke, Zh., Denisenko, V., Ponomarenko, E., Zheltukhina, M., Denisenko, A., Shiryaeva, O. (2019). The Newest Borrowed Words and Methods of their Formation in the Russian- and Chinese-Language Internet Communication Space. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. Электронный ресурс https://www.researchgate.net/publication/335708550_The_Newest_Borrowed_Words_and_Methods_of_their_Formation_in_the_Russian-_and_Chinese-Language_Internet_Communication_Space.
- Podhajecka, M. (2021). Lexical Borrowing in the Light of Digital Resources: Nyet as a Case Study. *Studia Anglica Posnaniensia*, 56 (1), 121–147.

Статья поступила в редакцию 10 сентября 2022 г.;
рекомендована к печати 8 марта 2023 г.

Контактная информация:

Жанпеисова Назия Маденовна — д-р филол. наук, проф.; nazija040658@yandex.ru
Кузембаева Гульжана Айтжановна — канд. филол. наук, PhD, доц.; kuzembayeva@mail.ru
Майгельдиева Жаннат Мусабековна — канд. филол. наук, доц.; jmussabek@mail.ru
Жолмурзаева Райхан Байсалбаевна — магистр; r_zholmurzaeva@bu.edu.kz
Майдангалиева Жумагуль Алдияровна — PhD, доц.; maydangalieva@mail.ru

Adaptation of foreign borrowings from the Russian language in Kazakh Internet discourse

N. M. Zhanpeissova¹, G. A. Kuzembayeva², Zh. M. Maigeldiyeva³,
R. B. Zholmurzaeva¹, Zh. A. Maydangalieva¹

- ¹ Baishev University,
302A, ul. Bratiev Zhubanovykh, Aktobe, 030007, Republic of Kazakhstan
- ² K. Zhubanov Aktobe Regional University,
7A, ul. Grishina, Aktobe, 030002, Republic of Kazakhstan
- ³ Korkyt Ata Kyzylorda University,
29A, ul. Aiteke Bi, Kyzylorda, 120014, Republic of Kazakhstan

For citation: Zhanpeissova N. M., Kuzembayeva G. A., Maigeldiyeva Zh. M., Zholmurzaeva R. B., Maydangalieva Zh. A. (2023). Adaptation of foreign borrowings from the Russian language in Kazakh Internet discourse. *Media Linguistics*, 10 (2), 235–252. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.206> (In Russian)

The article summarizes the experience of studying foreign borrowings from the Russian language in the Kazakh Internet discourse. The aim of the study is to describe the ways of adaptation of foreign borrowings in the speech practices of Kazakh-Russian bilinguals, Internet users, in the context of language and speech contacts of participants in modern Internet discourse. The object of the study is the types of foreign borrowings from the Russian language in the Kazakh Internet discourse; the subject of the study is the speech practices of Kazakh-Russian bilinguals, Internet users. The research design comprised of a complex analysis, including descriptive, contrastive, phonetic, lexicographic, lexico-semantic analyses, quantitative methods and translation of texts. The description of interlingual interaction was made on the basis

of synchronic material — the statements of modern Internet users, extracted from the Kazakh content of the social network, various chats and websites (Baribar.kz, YouTube). The analyzed text material included 180 units. The results of the study showed a high degree of demand for these borrowings in the Kazakh Internet discourse, most of which are used in accordance with the fixed spelling and orthoepic norms of the Kazakh language, which indicates their adaptation by Kazakh-Russian bilinguals. In the Kazakh Internet discourse, typical, predictable ways of adapting borrowings by Kazakh-Russian bilinguals, Internet users, which are caused by system interference in the conditions of interaction of languages of different structures, are noted. At the same time, phenomena characteristic only of oral speech were found, for example, the specific use of Russian clichéd combinations. With caution, we can talk about the specific phenomena in the Russian language, which is widespread on the territory of Kazakhstan, such as grammatical assimilation and semi-calculus. These phenomena are typical only for oral discourse, but the Internet discourse provides an excellent opportunity for their study.

Keywords: Internet discourse, Kazakh-Russian bilingualism, foreign borrowings, adaptation of borrowings, ways of adaptation.

References

- Aleshchanova, I., Frolova, N., Zheltukhina, M. (2019). Communication techniques in mass media discourse. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 331, 5–11.
- Altynbekova, O. B. (2006). *Ethno-linguistic processes in Kazakhstan*. Almaty: Ekonomika Publ. (In Russian)
- Akhmetzhanova, Z. K. (2005). *Comparative linguistics: Kazakh and Russian languages*. Almaty: KazUMO i Mla im. Abylai-khana Publ. (In Russian)
- Akhrenova, N. A. (2009). The main methods of classifying the genres of Internet discourse. *Vestnik IuUrGGPU*, 9, 166–174. (In Russian)
- Baskakov, N. A., Khasanova, A. K., Isengalieva, I. A., Kordabaev, T. R. (1966). *Comparative grammar of Russian and Kazakh languages. Morphology*. Alma-Ata: Nauka Publ. (In Russian)
- Bondarenko, S. V. (2004). *The social structure of virtual network communities*. Dr. Sci. thesis. Rostov-on-Don. (In Russian)
- Demesinova, N. H. (1974). *Development of the syntax of the modern Kazakh language*. Alma-Ata: Nauka Publ. (In Russian)
- Dmitriuk, N. V. (2000). *Forms of existence and functioning of linguistic consciousness in a non-homogeneous linguocultural environment*. Dr. Sci. thesis. Moscow. (In Russian)
- Gerasimov, A. S. (2015). The language of informal Internet communication. *NovalInfo*, 32(1), 380–382. (In Russian)
- Iartseva, V. N. (Ed.) (1990). *Linguistic encyclopedic dictionary*. Moscow: Sovetskaiia entsiklopediia Publ. (In Russian)
- Isaev, S., Nurkina, G. (1996). *Comparative typology of the Kazakh and Russian languages*. Almaty: Sanat Publ. (In Russian)
- Ivanova, T. S. (2011). The Internet as a special communicative environment. *Sovremennye issledovaniia sotsial'nykh problem*, 1 (5), 175–177. (In Russian)
- Ke, Zh., Denisenko, V., Ponomarenko, E., Zheltukhina, M., Denisenko, A., Shiryaeva, O. (2019). The Newest Borrowed Words and Methods of their Formation in the Russian- and Chinese-Language Internet Communication Space. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. Электронный пeцypc https://www.researchgate.net/publication/335708550_The_Newest_Borrowed_Words_and_Methods_of_their_Formation_in_the_Russian-_and_Chinese-Language_Internet_Communication_Space.
- Khasanov, B. Kh. (1989). *National languages, bilingualism and multilingualism: searches and prospects*. Alma-Ata: Kazakhstan Publ. (In Russian)
- Kopylenko, M. M., Akhmetzhanova, Z. K., Utesbaeva, Zh. M. (1987). *Lexical and morphological interference in the Russian speech of the Kazakhs*. Alma-Ata: Nauka Publ. (In Russian)
- Kopylenko, M. M., Saina, S. T. (1982). *The functioning of the Russian language in various strata of the Kazakh population*. Alma-Ata: Nauka Publ. (In Russian)
- Kozhemiakina, V. A., Kolesnik, N. G., Kriuchkova, T. B., Parfenova, O. S., Trushkova, Yu. V., Bitkeeva, A. N., Goryacheva, M. A. (2006). *Dictionary of sociolinguistic terms*. Moscow: IL RAS Press. (In Russian)

- Moldanova, Zh. I. (2015). Russianisms in the linguistic consciousness of the Kazakhs (based on the materials of the associative experiment). *Vestnik RUDN*, 3, 26–34. (In Russian)
- Ozhegov, S. I., Shvedova, N. Iu. (1992). *Explanatory dictionary of the Russian language*. (S–Ia). Moscow: Az Publ. (In Russian)
- Podhajecka, M. (2021). Lexical Borrowing in the Light of Digital Resources: Nyet as a Case Study. *Studia Anglica Posnaniensia*, 56 (1), 121–147.
- Sabitova, Z. K., Zhankidirova, G. T., Skliarenko, K. S., Shantaeva, D. S., Shetieva, A. T. (2011). *Dictionary of the Eurasian Linguistic Culture of Kazakhstan: Educational Dictionary*. Almaty: Al-Farabi Kazakh National University Press. (In Russian)
- Seitkazimova, A. Zh. (2021). The main aspects of linguistic research of Internet discourse in the Republic of Kazakhstan. *Molodoi uchenyi*, 16 (358), 139–143. (In Russian)
- Suleimenova, E. D. (2010). *Dynamics of the language situation in Kazakhstan*. Almaty. (In Russian)
- Suleimenova, E. D. (1996). *Kazakh and Russian Languages: Fundamentals of Contrastive Linguistics*. Almaty: Demeu Publ. (In Russian)
- Suleimenova, E. D. (2011). The Russian language in the processes of the language shift and the turn of the language shift in Kazakhstan. In *Russkii iazyk i literatura vo vremeni i prostranstve: materialy XII Kongressa MAPRIaL* (pp. 22–28). Shanghai: Shanghai International Studies University Press. (In Russian)
- Suleimenova, E. D., Shaimerdenova, N. Zh., Akanova, D. Kh. (2007). *Languages of the peoples of Kazakhstan sociolinguistic reference book*. Astana: Arman-PV Publ. (In Russian)
- Syzdyk, R., Uәliуly, N., Kyderinova, K., Fazylyzhanova, A. (2005). *Kazakh orthographic dictionary*. Almaty: Arys Publ. (In Kazakh)
- Shaibakova, D. D. (2005). *Functioning of the Russian language in Kazakhstan: yesterday, today, tomorrow*. Almaty: KazUMO i MIA im. Abylai-khana Publ. (In Russian)
- Shaimerdenova, N. Zh. (2006). Iazyki diaspor Kazakhstana kak sredstvo osoznaniia identichnosti. In E. D. Suleimenova (Eds.), *Iazyk i identichnost'* (pp. 265–270). Almaty: Kazakhskii universitet Publ. (In Russian)
- Zhanpeisova, N. M. (2003). *Concept mother in the Kazakh conceptsphere (experience of contrastive-linguoculturological analysis in the aspect of Kazakh-Russian bilingualism)*. Aktobe: ITs AU im. S. Baisheva Publ. (In Russian)
- Zhanpeisova, N. M. (2006). *Cognitive-linguoculturological analysis of the picture of the world of Kazakh-Russian bilinguals*. Aktobe: ITs AU im. S. Baisheva Publ. (In Russian)

Received: September 10, 2022

Accepted: March 8, 2023

Authors' information:

Naziia M. Zhanpeisova — Dr. Sci. in Philology, Professor; nazija040658@yandex.ru
 Gulzhana A. Kuzembayeva — PhD in Philology, Associate Professor; kuzembayeva@mail.ru
 Zhannat M. Maigeldiyeva — PhD in Philology, Associate Professor; jmussabek@mail.ru
 Raikhan B. Zholmurzaeva — MSc; r_zholmurzaeva@bu.edu.kz
 Zhumagul A. Maydangalievа — PhD, Associate Professor; maydangalievа@mail.ru

Проблема цифрового этикета в русских и английских медиатекстах: на материале миграционного дискурса

Е. В. Комарова

Московский государственный институт международных отношений МИД России,
Российская Федерация, 119454, Москва, пр. Вернадского, 76

Для цитирования: Комарова Е. В. (2023). Проблема цифрового этикета в русских и английских медиатекстах: на материале миграционного дискурса. *Медиалингвистика*, 10 (2), 253–264. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.207>

В связи с повсеместным внедрением цифровых технологий в различные сферы жизни проблема цифрового этикета стала одной из самых перспективных и активно исследуемых задач современной науки. Цифровизация влияет на процессы медиакоммуникации, что требует выработки определенных этических норм в виртуальной среде. Предлагаемое исследование посвящено изучению и сравнению цифрового этикета в англоязычных и русскоязычных медиатекстах на примере данных социальных медиа. В рамках нашего исследования цифровой этикет рассматривается как продолжение речевого этикета, направленного на нейтрализацию агрессии по отношению к уязвимым членам общества в онлайн-среде. С помощью комбинации методов, а именно сентимент-анализа и анализа лексических ассоциаций, были проанализированы сообщения о мигрантах на форумах, в социальных сетях, блогах, мессенджерах и микроблогах. Семантическая направленность текста определялась с помощью программы автоматического анализа текста и последующей лингвистической экспертизы. В качестве материала были использованы данные социальных медиа объемом 8 478 629 знаков («ВКонтакте», «Одноклассники», YouTube и др.). Для анализа англоязычных медиатекстов были собраны данные iWeb по входному слову migrant. Общий объем проанализированных англоязычных интернет-сообщений составил 1 185 200 знаков. В результате было установлено, что в англоязычных медиатекстах преобладают сообщения с негативной и нейтральной тональностью, в русскоязычных — с нейтральной, негативной и позитивной. В англоязычных медиа были обнаружены сообщения, выражающие солидарность с мигрантами. Вместе с тем проблемы этнической интолерантности и стереотипизации по религиозному признаку все еще требуют рассмотрения и дальнейшей разработки механизмов регулирования.

Ключевые слова: медиатекст, цифровой этикет, миграционный дискурс, сентимент-анализ, тональность.

Постановка проблемы

Известно, что «среднестатистический житель планеты проводит онлайн почти 7 ч ежедневно», а граждане России входят в число людей, которые наиболее активно используют интернет, проводя в онлайн-среде в среднем 7 ч 17 мин в день¹.

¹ Чуть меньше сна: сколько времени россияне сидят в интернете (2020). *Газета.ru*. Электронный ресурс https://www.gazeta.ru/tech/2020/02/12/12956929/we_are_social.shtml.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2023

Неудивительно, что исследования цифровой среды и новых форм коммуникации с каждым днем становятся все более актуальными.

Цифровые сети являются одним из основных видов передачи информации в современном обществе [Carurro 2009]. Они используются не только для межличностной коммуникации и социализации, но и для обмена мнениями и выражения собственного мнения, политической агитации, формирования общественного мнения, в образовательных целях и пр. Цифровизация проникает во все сферы социальной жизни, подвергая модификации коммуникационную среду и сами процессы коммуникации. Подобного рода цифровые коммуникации находят свое отражение в новых жанрах общения и новых моделях текста.

Понятие «медиатекст» стало активно использоваться в научной среде в 1990-е годы, когда ученые начали уделять особое внимание изучению специфики функционирования языка в сфере массовой информации и единиц медиапотока. Особый вклад в развитие теории языка СМИ внесли такие отечественные ученые, как С. И. Бернштейн, Г. Я. Солганик, Ю. В. Рождественский, Д. Н. Шмелев, В. Г. Костомаров, Б. В. Кривенко, И. П. Лысакова и др., а также зарубежные ученые, например Тён ван Дейк, Роберт Фаулер, Норман Фейерклаф, Алан Белл, Мартин Монтгомери и др.

Принципиальным отличием мультимодального текста от традиционного является интеграция письменного текста, визуальных изображений и звукового материала. В рамках традиционной лингвистики текст определяется как «результат целенаправленного речевого творчества, целостное речевое произведение», где основные единицы текста — это вербальные знаки. В семиотике «текст — это осмысленная последовательность знаков», т. е. единицами текста могут быть не только вербальные знаки, но и любые другие знаки, например видеоряд, музыкальный ряд, графические изображения и т. д. [Солганик 2005].

В данной работе вслед за М. А. Пильгун мы рассматриваем медиатекст как «синкретическое единство вербальных и невербальных компонентов, обладающее связностью и цельностью, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Пильгун 2015].

Упомянутые семантико-семиотические особенности медиатекста способствуют изменению структуры сообщения, а также его восприятия. Массовый характер медиатекста изменяет и институт авторства, традиционный автор заменяется творческим сознанием потребителя. Виртуализация информационного пространства и информационно-коммуникационные технологии обусловили появление новых коммуникативных форм, которые существуют безотносительно к агентам и адресантам [Пильгун 2015].

Очевидно, что такая качественно новая форма социального взаимодействия требует выработки определенных регулятивных норм и принципов. Такую функцию призван осуществлять цифровой этикет.

Термин «цифровой этикет» появился во время становления третьего поколения Всемирной глобальной паутины (Web 3.0) и рассматривается как «нормативно-этический регулятор коммуникативного взаимодействия в сети при помощи всех форм этикетной коммуникации: письменной, поведенческой и речевой и представляет собой более широкое понятие, чем сетевой этикет» [Мамина, Царева 2018]. В свою очередь, сетевой этикет, или нетикет, был одной из первых форм организа-



Рис. 1. Облако слов систематического обзора статей
 Источник: [Ashok et al. 2022].

ции взаимоотношений в сети, которая сформировалась в эпоху Web 1.0 и претерпела качественные изменения вместе с развитием Web 2.0.

Проблематика цифрового этикета находится в сфере внимания ученых разных специальностей: лингвистов, политологов, социологов, культурологов, психологов и др. Многочисленные исследования последних лет показывают междисциплинарный характер нового этикета, а также разнообразие его содержательных характеристик.

Актуальность анализа тематики цифрового этикета подчеркивается многочисленными публикациями последних лет. Согласно работе М. Ашок, где проводится систематический обзор литературы, посвященной цифровым технологиям, самые частотные лексемы 59 статей из 43 различных журналов следующие: данные, этика, технология, системы, изучающий, информирует, социально, алгоритмы и др. (рис. 1).

На данный момент в научной литературе применяется большое количество терминологических синонимов к понятию «цифровой этикет». Наиболее часто употребляемые — информационная этика, этика больших данных, этика алгоритмов, этика цифровых медиа, этика цифровой журналистики, этика геоблокировки [Schmücker 2022], этика искусственного интеллекта, киберэтика, этика данных, сетевой этикет, компьютерная этика [Schultz, Seele 2022]. Ниже приводятся дефиниции терминов, связанных с этическими вопросами в цифровой среде (табл. 1).

Таблица 1. Цифровой этикет и его терминологические синонимы

Термин	Определение
Информационная этика	«В узком смысле это все, что касается воздействия цифровых технологий на общество и на окружающую среду в целом, а также решения этических проблем, связанных с функционированием онлайн-новых СМИ (этика цифровых СМИ) в частности. Понятие информационной этики в широком смысле охватывает всю информационную и коммуникационную сферу, включая, но не ограничиваясь ими, цифровые средства массовой информации» [Каппуро 2010]
Этика больших данных	«Большие данные являются стимулом задуматься над вопросами этичности их использования и опасности нарушения основных гражданских, социальных, политических и юридических прав» [Mateosian 2013]
Этика алгоритмов	«С точки зрения алгоритмов самый главный вопрос в том, чтобы они были справедливы в принятии каких-либо решений и честны с пользователем» ²
Этика цифровых медиа	«Цифровая медиаэтика», или «этика цифровых медиа», — термин, введенный в журналистский и научный дискурс относительно недавно. В более широком смысле, цифровая медиаэтика, являясь последствием развития цифровых информационно-коммуникационных технологий, охватывает весь комплекс этических вопросов, возникающих в цифровой медиасреде» [Афанасьева 2014]
Этика геоблокировки	«Область этики, которая занимается вопросами конфликта потребительского поведения и конкретного рынка, а именно ограничение доступа к различному интернет контенту по территориальному признаку» [Zahrádka 2018]
Этика искусственного интеллекта	[Этика искусственного интеллекта] «является частью этики технологий, характерной для роботов и других искусственно интеллектуальных существ. Она обычно подразделяется на робоэтику, которая решает вопросы морального поведения людей при проектировании, конструировании, использовании и лечении искусственно разумных существ и машинную этику, которая затрагивает проблемы морального поведения искусственных моральных агентов» ³
Компьютерная этика	«Анализ природы и социального воздействия компьютерной технологии в сочетании с соответствующими формулировками этического оправдания технологии» [Галинская 2001]
Киберэтика	«Киберэтика имеет дело с будущими компьютерными технологиями, с качеством жизни, с этическими и социальными проблемами, связанными с киберпространством и обществом всемирной компьютерной среды» [Галинская 2001]
Интернет-этикет	«Модели поведения личности с установками, направленными на соблюдение правил поведения в коммуникативном пространстве...» Интернет-этика «получила название нетикет (от англ. Net + Etiquette) — свод правил, советов и рекомендаций по поведению и общению в сети Интернет» [Мосейко 2019]

² Почему люди в ближайшем будущем не смогут полностью довериться ИИ (2020). РБК. Тренды. Электронный ресурс <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5fb52daf9a7947234c4d28d3>.

³ Этика искусственного интеллекта (2022). Википедия. Электронный ресурс https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0_%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B0.

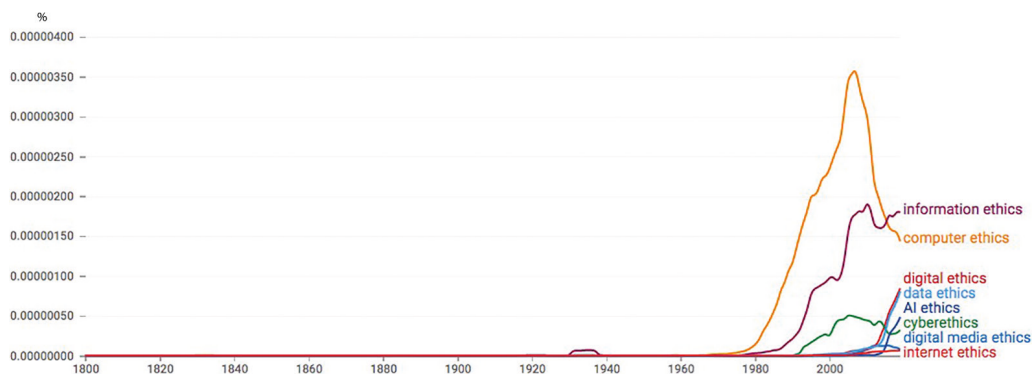


Рис. 2. Частотность использования N-грамм digital media ethics, digital ethics, cyberethics, AI ethics, information ethics, data ethics, internet ethics в англоязычной литературе за период 1800–2019 гг.

Источник: Google Books Ngram Viewer.



Рис. 3. Частотность использования N-грамм информационная этика, сетевой этикет, компьютерная этика в русскоязычной литературе за период 1800–2019 гг.

Источник: Google Books Ngram Viewer.

Таблица наглядно демонстрирует, что между терминами нет четкого разграничения по изучаемому предмету и области применения. Однако некоторые термины все же отличаются ключевыми характеристиками, например *этика геоблокировки* занимается исключительно вопросами этичности локализации интернет-контента.

Представленный ниже график позволяет проследить, как менялась частотность употребления терминов в англоязычной литературе. На сегодняшний день самые употребляемые слова — это *информационная этика* (information ethics), *компьютерная этика* (computer ethics) и *цифровой этикет* (digital ethics). При этом начиная с 2015 г. наблюдается стремительный рост частоты употребления термина *цифровой этикет* (digital ethics) (рис. 2).

Из перечисленных выше вариантов терминов в русскоязычной литературе сервис Google Books Ngram Viewer обнаружил только *сетевой этикет*, *компьютерная этика*, *информационная этика* (рис. 3). Самым распространенным является понятие *сетевого этикета*.

Очевидно, что цифровой этикет сегодня — это широкое понятие, которое включает в себя более специализированные области этики, такие как информационная этика, этика больших данных, этика алгоритмов, этика цифровых медиа, этика цифровой журналистики, этика геоблокировки, этика искусственного интеллекта и др.

Учитывая данную специфику, неудивительно, что в настоящее время существует большое количество литературы о правилах коммуникации в виртуальном пространстве. Ольга Лукинова в книге «Цифровой этикет. Как не бесить друг друга в сети» отмечает, что «цифровой этикет помогает людям избежать неловкостей в общении и предлагает готовые конструкции, как вести себя в разных ситуациях в Сети», а также предлагает практические рекомендации [Лукинова 2020]. Данное определение цифрового этикета подтверждается в научных публикациях отечественных авторов. Например, Л. Р. Дускаева в исследовании речевого этикета в онлайн-сообществах указывает на то, что «существующие правила в онлайн-сообществах направлены на то, чтобы сделать общение эмоционально комфортным, нейтрализовать агрессию, поощрять пользователей демонстрировать вежливость и проявлять внимание друг к другу» [Duskaeva 2020]. Изучая этикетные особенности коммуникации в интернет-сообществах, О. В. Золтнер делает вывод о том, что в онлайн коммуникации происходит «стилистический сдвиг», то есть традиционные правила речевых регистров в онлайн-среде не работают. Фамильярные, подчеркнуто-вежливые и грубые регистры русского литературного языка превращаются в нейтральные и дружески-неофициальные [Золтнер, Шабурова 2017].

Консультативная группа по этике, учрежденная Европейским надзорным органом по защите данных с целью изучения взаимоотношения между правами человека, технологиями, рынками и бизнес-моделями в XXI в., в опубликованном в 2018 г. отчете анализирует трудности перехода в цифровой формат жизни. Специалисты подчеркивают, что необходимо переосмысление фундаментальных ценностей в обществе, которое управляется большими данными и в котором есть уязвимые группы. Такого рода задача требует диалога между законодателями и экспертами по защите данных, касающихся вопросов сохранения неприкосновенности частной жизни и морально-этических проблем защиты данных [Burgess et al. 2018].

Круг актуальных вопросов цифровой этики также широк и разнообразен. Ученые исследуют проблемы дискриминации различных групп населения в процессе использования программы распознавания лиц [Khalil et al. 2020], случаи незаконного получения персональных данных пользователей Facebook* компанией Cambridge Analytica [Venturini, Rogers 2019], использование социальных медиа и Twitter-ботов в период Брексита и выборов президента США в 2016 г. [Gorodnichenko, Pham, Talavera 2021] и пр.

В рамках нашего исследования будем понимать цифровой этикет как продолжение речевого этикета, направленного на нейтрализацию агрессии по отношению к уязвимым членам общества в онлайн-среде.

* Meta признана на территории РФ экстремистской организацией.

Описание методики исследования

Целью настоящего исследования является анализ и последующее сравнение особенностей цифрового этикета в русском и английском языке на примере текстов социальных медиа, посвященных теме миграции и мигрантам.

В качестве материала были использованы данные социальных медиа объемом 8 478 629 знаков («ВКонтакте», «Одноклассники», YouTube и др.). Дата сбора: с 11.11.2019 по 11.12.2019. Для анализа англоязычных медиатекстов были собраны данные iWeb по входному слову migrant. Корпус iWeb содержит 14 млрд слов из Всемирной паутины и примерно 95 000 веб-сайтов, что позволяет сделать большой охват аудитории и проанализировать разнообразный контент, включая данные социальных сетей, форумов, чатов, постов и пр. Общий объем проанализированных англоязычных интернет-сообщений 1 185 200 знаков.

В ходе работы были использованы следующие методы: сентимент-анализ для выявления тональности сообщения [Agarwal et al. 2020; Poria, Hussain, Cambria 2018; Bing 2012; Solovyev, Antonova, Pazelskaya 2012], анализ лексических ассоциаций для определения интенций автора и оценочной парадигмы текста [Vivas et al. 2019; Kharlamov, Pilgun 2020; Nelson, McEvoy, Schreiber 2004].

Сентимент-анализ представляет собой выявление тональности текста с помощью фиксации эмотивной лексики. Такой метод контент-анализа может быть осуществлен с помощью автоматических программ текстового анализа, которые построены на основе тональных словарей, теоретико-графовых моделей или алгоритмов машинного обучения. Тональность текста также может быть определена с помощью лингвистической экспертизы. Для наиболее эффективного анализа мы применили комбинацию указанных методов.

Анализ лексических ассоциаций позволяет определить интенции автора и выявить имплицитную информацию в сообщении. Для данного исследования была использована программа интеллектуального анализа текста TextAnalyst, с помощью которой мы выполнили ассоциативный поиск по запросу «мигрант».

Анализ материала и результаты исследования

Для анализа русскоязычных медиатекстов была использована Eureka Engine — система выявления тональности сообщений, разработанная Brand Analytics. Программа базируется на статистическом алгоритме условных случайных полей CRF с использованием тональных словарей. В качестве входных данных используются последовательности лексем, затем алгоритм вычисляет вероятности возможных последовательностей меток и выбирает максимально вероятную.

В результате 29 % сообщений были определены как негативные, 66 % — нейтральные и 5 % — положительные.

Приведем примеры.

Мигранты-разбойники были задержаны полицией в Москве.

Он сделал Москву безразмерной для мигрантов всех мастей!

В настоящее время в Москву и другие города России переселяются миллионы мигрантов (азербайджанцев, армян, афганцев, китайцев, вьетнамцев и т. д.).

Теперь гости Москвы из Средней Азии планируют собраться на смотровой площадке Воробьевых гор у главного здания МГУ — там, где любит проводить Новый год молодежь. Отметим, что в ряде регионов Таджикистана, Узбекистана и Киргизии действуют запреты на отмечание «кафирского» Нового года.

Ленинградская область по количеству мигрантов занимает четвертое место в России, что накладывает свой отпечаток на этноконфессиональную обстановку. Большое внимание в Ленинградской области, по словам Евгения Сиренького, уделяется адаптации мигрантов.

Поколение бомжей. Что ждет понаехавших в мегаполисы. В Москве и Петербурге люди десятилетиями снимают квартиры. Не потому, что хотят свободы перемещений и прочих хипстерских наворотов. Просто купить не могут.

Все текстовые данные были разделены на три блока (негативный, позитивный и нейтральный) и проанализированы с помощью программы автоматического анализа текста TextAnalyst.

Построенная семантическая сеть выявила смысловой портрет анализируемых данных и определила основные темы: адаптация детей мигрантов, обучение русскому языку приезжих, сохранение их национального языка, регуляция трудовой деятельности мигрантов на территории России.

Нейтральные тексты фиксируют тему ассимиляции мигрантов и их детей посредством обучения приезжих культуре и языку этнического большинства. Следует отметить, что в данном блоке сообщений были обнаружены лексемы с отрицательной семантикой, разговорно-сниженная лексика, слова с негативной социальной коннотацией, что влияет на восприятие текста и позволяет его отнести к группе негативных.

Сообщения, выражающие позитивную оценку, отображают тему интеграции мигрантов и развитие толерантного отношения к приезжим.

Негативные сообщения включают лексические единицы с определенным ассоциативным компонентом, синтаксические конструкции и понятия, функционирующие как стереотипы, которые способствуют формированию отрицательной тональности.

Для анализа направленности англоязычного медитекста были собраны данные iWeb по входному слову *migrant*. В качестве инструмента исследования использовалась программа автоматического текстового анализа LIWC (Linguistic Inquiry and Word Count). Данная программа определила общий эмоциональный тон сообщений как низкий, то есть большинство сообщений являются негативными. Выявленная эмотивная лексика указывает на отрицательные категории эмоций, в частности враждебность (рис. 4). Эмотивная лексика составляет 3,17 %, фиксируются негативные эмоции: беспокойство (0,30 %), злость (0,45 %), грусть (0,28 %). Высокий процент «воздействия» сообщений (72,83 %) выявляет степень убежденности автора, что подтверждается высоким процентом «аналитического мышления» (96,39 %).

Например.

But some kinds of work are not regulated. Children of migrant workers, for example, have no legal protection.

Angie. Now you have gone ahead and green-lighted an unlimited mass invasion of unscreened migrant hordes from the Middle East and Africa.

It is safe to say, then, that through the prism of the unrestricted movement of EU nationals into the UK, immigration was and is a cause of anxiety for many.

...whats happening is that the UK citizens are sick of being taken for fools, are sick of taking in people who don't share their values and have no intention of but more importantly want the UK to adapt to them.

...real refugees take refuge in the first country they arrive in... these are financial migrants,, trying to get on the uk gravy train... the UK govt badly misjudged the feelings of its population over the farce that was brexit, the uk are leaving because the countries population has simply had enough of mass unchecked migration to the UK by millions... letting in these 25 yr old children just compound the issues...

Проведенный анализ лексических ассоциаций позволил выявить имплицитную информацию данных сообщений. Необходимо заметить, что в англоязычных медиатекстах нами не было обнаружено сообщений с позитивной направленностью, вместо этого были выявлены сообщения, выражающие эмпатию.

Негативные коннотативные характеристики сообщениям придают: замена стилистически нейтрального слова маркированным синонимом, лексемы с отрицательной семантикой, отсылка к негативным событиям и использование понятий с определенным оценочным компонентом и тех, которые транслируют этнические стереотипы.

Выводы

Результаты проведенного анализа русских и англоязычных медиатекстов, посвященных мигрантам, показывают, что количество негативных сообщений в социальных медиа о мигрантах превышает позитивные сообщения.

В обоих типах сообщений была обнаружена пренебрежительная разговорно-сниженная лексика, экспрессивные синтаксические конструкции, полисемия со значением неодобрения. В отличие от английских, среди русскоязычных сообщений были обнаружены тексты с позитивной направленностью. В англоязычных отмечены сообщения, выражающие солидарность с мигрантами в связи с их уязвимым положением в обществе.

Таким образом, дискурс о мигрантах в русскоязычных и англоязычных социальных медиа отличается политематичностью. С одной стороны, в цифровой среде присутствуют положительные сообщения о социокультурной адаптации и интеграции мигрантов, с другой — вопросы стереотипизации по этническому и религиозному признаку все еще остаются актуальными.

Литература

- Афанасьева, Е. А. (2014). Создание и распространение контента: этические регуляторы в цифровом медиaprостранстве. *Журналистский ежегодник*, 3, 89–91.
- Галинская, И. Л. (2001). Компьютерная этика, информационная этика, киберэтика. *Россия и современный мир*, 2, 75–89.
- Золтнер, О. В., Шабурова, Е. Е. (2017). Этикетные особенности интернет-коммуникации (на материале сообществ социальной сети «ВКонтакте»). *Коммуникативные исследования*, 4 (14), 97–105.

- Капуро, Р. (2010). Информационная этика. *Информационное общество*, 5, 6–15.
- Лукинова, О. (2020). *Цифровой этикет. Как не бесить друг друга в интернете*. Москва: Эксмо.
- Мамина, Р.И., Царева, С.И. (2018). Цифровой этикет в структуре корпоративной культуры современной организации: философско-культурологический аспект. *Дискурс*, 4, 22–30.
- Мосейко, А. А. (2019). Особенности и отличия интернет-этикета от традиционного речевого этикета. *Известия ВГПУ*, 5 (138), 153–157.
- Пильгун, М. А. (2015). Мультимедийный текст: особенности функционирования и перспективы развития. *Ученые записки Казанского университета*, 5 (157), 192–204.
- Солганик, Г. Я. (2005). К определению понятий «текст» и «медiateкст». *Вестник Московского университета*, 2, 7–15.
- Agarwal, V., Nayak, R., Mittal, N., Patnaik, S. (Eds) (2020). *Deep Learning-Based Approaches for Sentiment Analysis*. Springer Singapore.
- Ashok, M., Madan, R., Joha, A., Sivarajah, U. (2022). *Ethical framework for Artificial Intelligence and Digital technologies*. Электронный ресурс <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401221001262>
- Bing, L. (2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. Morgan & Claypool Publishers.
- Burgess, J.P., Floridi, L., Pols, A., J., van den Hoven (2018). *Towards a digital ethics: EDPS ethics advisory group*. Электронный ресурс <https://www.statewatch.org/media/documents/news/2018/feb/eu-edps-ethics-advisory-group-towards-a-digital-ethics-1-18.pdf>.
- Capurro, R. (2009). Digital ethics. *Global Forum on Civilization and Peace*, 1, 207–216.
- Duskaeva, L. R. (2020). Speech etiquette in online communities: Medialinguistics analysis. *Russian Journal of Linguistics*, 24 (1), 56–79.
- Gorodnichenko, Y., Pham, T., Talavera, O. (2021). Social media, sentiment and public opinions: Evidence from Brexit and USElection. *European Economic Review*, 136, 103772.
- Khalil, A., Khattak, A. M., Glal, S., Al-Qirim, N. (2020). Investigating bias in facial analysis systems: A systematic review. *IEEE Access*, 8, 130751–130761.
- Kharlamov, A. A., Pilgun, M. A. (Eds), (2020). *Neuroinformatics and semantic representations. Theory and Applications*. Cambridge Scholars Publishing.
- Mateosian, R. (2013). Ethics of Big Data. *IEEE Micro*, 33 (2), 60–61.
- Nelson, D. L., McEvoy, C. L., Schreiber, T. A. (2004). The University of South Florida free association, rhyme, and word fragment norms. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36 (3), 402–407.
- Poria, S., Hussain, A., Cambria, E. (2018). *Multimodal Sentiment Analysis*. Springer International Publishing.
- Schmücker, R. (2022). Digital Image Ethics. How it Could be Pursued and What It Might Have to Say. В Т. Dreier, Т. Andina (Eds), *Digital Ethics: The Issue of Images* (с. 49–73). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Schultz, M. D., Seele, P. (2022). Towards AI ethics' institutionalization: knowledge bridges from business ethics to advance organizational AI ethics. *AI Ethics*. Электронный ресурс https://www.researchgate.net/publication/359383167_Towards_AI_ethics_institutionalization_knowledge_bridges_from_business_ethics_to_advance_organizational_AI_ethics.
- Solov'yev, A. N., Antonova, A. Ju., Pazelskaya, A. G. (2012). Using Sentiment-Analysis for Text Information Extraction. В А. Е. Кибрик (Ред.), *Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: по материалам ежегодной Международной конференции «Диалог» (Бекасово, 30 мая — 3 июня 2012 г.)*, 11 (18). В 2 т. Т. 1 (с. 616–627). Москва: РГГУ.
- Venturini, T., Rogers, R. (2019). “API-based research” or how can digital sociology and journalism studies learn from the Facebook* and Cambridge Analytica data breach. *Digital Journalism*, 7 (4), 532–540.
- Vivas, L., Manoiloff, L., García, A. M., Lizarralde, F., Vivas, J. (2019). Core Semantic Links or Lexical Associations: Assessing the Nature of Responses in Word Association Tasks. *Journal of Psycholinguistic Research*, 48 (1), 243–256.
- Zahrádka, P. (2018). Geo-blocking: Protection of author's rights, of cultural diversity, or of an outdated business model? *Jahrbuch für Recht und Ethik*, 26, 191–208.

Статья поступила в редакцию 4 сентября 2022 г.;
рекомендована к печати 9 марта 2023 г.

Контактная информация:

Комарова Елена Валерьевна — канд. филол. наук, ст. преп.; elvakom@rambler.ru

* Мета признана на территории РФ экстремистской организацией.

Digital ethics challengers in Russian and English media texts: Migrant discourse case study

E. V. Komarova

Moscow State Institute of International Relations,
76, pr. Vernadskogo, Moscow, 119454, Russian Federation

For citation: Komarova E. V. (2023). Digital ethics challengers in Russian and English media texts: Migrant discourse case study. *Media Linguistics*, 10 (2), 253–264.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.207> (In Russian)

With digital technologies penetrating all spheres of life, the problem of digital ethics has become one of the most perspective and widely researched tasks of modern science and linguistics in particular. Digitalization influences the processes of media communication, which requires development of certain ethical standards in virtual environment. The given study aims at analysing and comparing digital ethics in Russian and English media texts. Within the framework of this study, digital etiquette is seen as a continuation of speech etiquette aimed at neutralizing aggression towards vulnerable members of society in the online environment. Using a combination of methods, namely sentiment analysis and analysis of lexical associations, messages about migrants in social networks, forums, blogs, instant messengers and microblogs were analyzed. The sentiment orientation of the text was determined using an automatic text analysis program and subsequent linguistic expertise. For this study we collected social media data of 8,478,629 characters (VKontakte, Odnoklassniki, YouTube, etc.). For the analysis of English-language media texts, iWeb data on the input word migrant was collected. The total volume of the analyzed English-language Internet messages is 1,185,200 characters. Migrant discourse in Russian and English social media texts is polythematic. The results show that negative and neutral tone prevail in English media texts while in Russian there are neutral, positive and negative texts. In English media texts, there are messages expressing solidarity with migrants. At the same time, the problems of ethnic intolerance and religious stereotyping still require consideration and further development of regulatory tools.

Keywords: digital ethics, media texts, migrant discourse, sentiment analysis, sentiment orientation.

References

- Afanas'eva, E. A. (2014). Content Creation and Distribution: Ethical Regulators in the Digital Media Space. *Zhurnalistskii ezhegodnik*, 3, 89–91. (In Russian)
- Agarwal, B., Nayak, R., Mittal, N., Patnaik, S. (Eds) (2020). *Deep Learning-Based Approaches for Sentiment Analysis*. Springer Singapore.
- Ashok, M., Madan, R., Joha, A., Sivarajah, U. (2022). *Ethical framework for Artificial Intelligence and Digital technologies*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401221001262>
- Bing, L. (2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. Morgan & Claypool Publishers.
- Burgess, J.P. Floridi, L., Pols, A., J., van den Hoven (2018). *Towards a digital ethics: EDPS ethics advisory group*. Retrieved from <https://www.statewatch.org/media/documents/news/2018/feb/eu-edps-ethics-advisory-group-towards-a-digital-ethics-1-18.pdf>.
- Capuro, R. (2010). Information ethics. *Informatsionnoe obshchestvo*, 5, 6–15. (In Russian)
- Capurro, R. (2009). Digital ethics. *Global Forum on Civilization and Peace*, 1, 207–216.
- Duskaeva, L. R. (2020). Speech etiquette in online communities: Medialinguistics analysis. *Russian Journal of Linguistics*, 24 (1), 56–79.
- Galinskaia, I. L. (2001). Computer ethics, information ethics, cyberethics. *Rossia i sovremennyi mir*, 2, 75–89. (In Russian)
- Gorodnichenko, Y., Pham, T., Talavera, O. (2021). Social media, sentiment and public opinions: Evidence from Brexit and USElection. *European Economic Review*, 136, 103772.

- Khalil, A., Khattak, A. M., Glal, S., Al-Qirim, N. (2020). Investigating bias in facial analysis systems: A systematic review. *IEEE Access*, 8, 130751–130761.
- Kharlamov, A. A., Pilgun, M. A. (Eds) (2020). *Neuroinformatics and semantic representations. Theory and Applications*. Cambridge Scholars Publ.
- Lukina, O. (2020). *Digital etiquette. How not to annoy each other on the Internet*. Moscow: Eksmo Publ. (In Russian)
- Mamina, R. I., Tsareva, S. I. (2018). Digital etiquette in the structure of the corporate culture of a modern organization: philosophical and cultural aspect. *Diskurs*, 4, 22–30. (In Russian)
- Mateosian, R. (2013). Ethics of Big Data. *IEEE Micro*, 33 (2), 60–61.
- Moseiko, A. A. (2019). Features and differences between Internet etiquette and traditional speech etiquette. *Izvestiia VGPU*, 5 (138), 153–157. (In Russian)
- Nelson, D. L., McEvoy, C. L., Schreiber, T. A. (2004). The University of South Florida free association, rhyme, and word fragment norms. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36 (3), 402–407.
- Pilgun, M. A. (2015). Multimedia text: features of functioning and development prospects. *Uchionye zapiski Kazanskogo universiteta*, 5 (157), 192–204. (In Russian)
- Poria, S., Hussain, A., Cambria, E. (2018). *Multimodal Sentiment Analysis*. Springer International Publishing.
- Schmücker, R. (2022). Digital Image Ethics. How it Could be Pursued and What It Might Have to Say. In T. Dreier, T. Andina (Eds), *Digital Ethics: The Issue of Images* (pp. 49–73). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Schultz, M. D., Seele, P. (2022). Towards AI ethics' institutionalization: knowledge bridges from business ethics to advance organizational AI ethics. *AI Ethics*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/359383167_Towards_AI_ethics'_institutionalization_knowledge_bridges_from_business_ethics_to_advance_organizational_AI_ethics.
- Solganik, G. Ia. (2005). To the definition of the concepts of “text” and “media text”. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 2, 7–15. (In Russian)
- Solov'ev, A. N., Antonova, A. Ju., Pazelskaya, A. G. (2012). Using Sentiment-Analysis for Text Information Extraction. In A. E. Kibrik (Ed.), *Komp'iuternaia lingvistika i intellektual'nye tekhnologii: po materialam ezhegodnoi Mezhdunarodnoi konferentsii “Dialog” (Bekasovo, 30 maia — 3 iunია 2012 g.)*, 11 (18). In 2 vols. Vol. 1 (pp. 616–627). Moscow: RGGU Publ.
- Venturini, T., Rogers, R. (2019). “API-based research” or how can digital sociology and journalism studies learn from the Facebook* and Cambridge Analytica data breach. *Digital Journalism*, 7 (4), 532–540.
- Vivas, L., Manoilloff, L., García, A. M., Lizarralde, F., Vivas, J. (2019). Core Semantic Links or Lexical Associations: Assessing the Nature of Responses in Word Association Tasks. *Journal of Psycholinguistic Research*, 48 (1), 243–256.
- Zahrádka, P. (2018). Geo-blocking: Protection of author's rights, of cultural diversity, or of an outdated business model? *Jahrbuch für Recht und Ethik*, 26, 191–208.
- Zoltner, O. V., Shaburova, E. E. (2017). Etiquette features of Internet communication (based on the material of the communities in the social network “VKontakte”). *Communication Studies*, 4 (14), 97–105. (In Russian)

Received: September 4, 2022

Accepted: March 9, 2023

Author's information:

Elena V. Komarova — PhD in Philology, Senior Lecturer; elvakom@rambler.ru

* Meta is recognized in Russian Federation as an extremist organization.

Дифференциация мягкой, жесткой и умной силы в медийном дискурсе реагирования: экспериментальное исследование

И. А. Якоба

Иркутский национальный исследовательский технический университет,
Российская Федерация, 664074, Иркутск, ул. Лермонтова, 83
Иркутский государственный университет,
Российская Федерация, 664082, Иркутск, ул. Улан-Баторская, 6

Для цитирования: Якоба И. А. (2023). Дифференциация мягкой, жесткой и умной силы в медийном дискурсе реагирования: экспериментальное исследование. *Медиалингвистика*, 10 (2), 265–279. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.208>

Представлены и дифференцированы силы дискурса в современном медийном интернет-пространстве на примерах социального, политического, религиозного видов дискурсов. Используемые методы: интерпретация, инференция и лингвистический эксперимент. Цель исследования — проанализировать понимание медийным адресатом умной, мягкой и жесткой сил дискурса. Проведено онлайн-анкетирование в Google-форме для выявления степени понимания терминов *умной, мягкой и жесткой сил* и их практического применения разноплановым адресатом. В ходе исследования подтвердилась гипотеза о способности не узкоспециализированного адресата дифференцировать воздействующие силы дискурса. Дифференциация сил дискурса подтверждена $\frac{2}{3}$ респондентов, которые верно определили силы. Сила каждого примера обоснована по предложенным параметрам. Вначале анализируется группа ответов, которые набрали наибольшее количество правильных ответов. Затем выполняется интерпретативно-инференционный анализ явных ошибок респондентов при определении сил. В конце проводится анализ примеров, которые оказались «на грани провала», то есть разница между количеством правильных и неправильных ответов была небольшая. В результате делаются выводы о синергичном действии сил дискурса, их интерференции и взаимовлиянии, что в некоторых случаях затрудняет точную дифференциацию сил респондентами, не являющимися специалистами в данной сфере. Однако обосновывается необходимость данного разделения дискурсивных сил воздействия в связи с усилением интеллектуального потенциала медийного дискурса «умно» влиять на адресата, целенаправленно конструируя дискурс по заданным параметрам. Дискурс реагирования, обратная связь с потенциальным адресатом позволяют уточнить набор параметров, необходимых для более точной и однозначной дифференциации дискурсивных сил, способных оказывать действие и конструировать дискурсивные события в современном медийном пространстве.

Ключевые слова: мягкая сила дискурса, жесткая сила дискурса, умная сила дискурса, медийный дискурс.

Постановка проблемы

Изучение действия и возможности конструирования сил медийного дискурса, основанное на концепте силы и власти дискурса в аксиологически параметризованном коммуникативном пространстве, выявляет возможности настрой-

ки дискурса, в частности для управления сложными социальными ситуациями, основанными на социальных угрозах, как, например, ситуация с распространением коронавируса, в части влияния на принятие публичным адресатом предлагаемых мер социальной защиты [Серебренникова, Якоба 2021: 188]. Управление медийным дискурсом становится возможным посредством его настройки, точнее настройки дискурсивных сил, оказывающих воздействие на адресата. Конструирование дискурсивных сил может производить как сам адресант, если он владеет профессионально необходимым инструментарием, так и узкий специалист, нанятый заказчиком. Потенциал использования власти и силы дискурса становится все более очевидным в последние годы в различных СМИ, особенно в интернет-коммуникации, что доказывает необходимость популяризации определения и дифференциации дискурсивных технологий, методов и способов воздействия как в международной практике, так и в рекламе, быту, институциональной коммуникации. Появление огромного количества фейков, ложной информации, псевдологической аргументации, воздействующей на эмоциональный уровень когниции, манипулятивных технологий, основанных на действии когнитивных механизмов спин-докторинга, фокусирования, фреймирования и тому подобного, дискурсивных стратегий дискредитации, самопрезентации, угроз и смещении ценностей и прочего, побуждает развивать критическое мышление и уровень осознанности для самозащиты, сохранения идеологической идентификации и традиционных ценностей.

Цель данного исследования — выявить уровень понимания среднестатистического адресата медийного дискурса понятий, связанных с воздействующей силой дискурса. Исследование является попыткой ответить на вопросы: насколько точно обычный пользователь массмедиа может определить, каким образом конструируется воздействие на него, какие инструменты используются для этого; знает ли адресат о силах дискурса и их дифференциации?

Гипотезой послужило предположение, что среднестатистический адресат медийного дискурса, который не является узким специалистом в области лингвистики, коммуникации, политологии, философии и/или международных отношений, в целом способен дифференцировать воздействующие силы дискурса, определяя вектор силы воздействия: мягкость — жесткость — умность.

Представим исходные положения нашей гипотезы.

Во-первых, медийный дискурс обладает огромным потенциалом воздействия на адресата. Имея в своем распоряжении постоянно развивающиеся технические средства и каналы распространения, разнообразное сочетание семиотических кодов, творческий адресант (и/или заказчик), не ограничивающий свои воображение и фантазию, способен максимально использовать дискурсивные, когнитивные и коммуникативные средства, чтобы оптимизировать коммуникативный процесс для достижения перлокутивного эффекта [Остин 1986].

Во-вторых, медиатизация управляет процессами осмысления и оценивания [Гуреева 2016; Федотова 2022; Macpherson 2022]. Профессионально сконструированный дискурс способен суггестивно воздействовать на когнитивную систему адресата, привлекая внимание к объекту дискурса, вовлекая в общение, направляя, фокусируя внимание к заданным аспектам объекта, фреймируя ситуации и события, управляя смыслом и оценкой.

В-третьих, дискурс может быть сконструирован гибко, в зависимости от характеристик и потребностей адресата, взаимоотношений, социальных позиций адресанта и адресата, цели коммуникации и пр. С учетом необходимой настройки коммуникативного процесса адресант выбирает силу дискурса.

В лингвистике влияние сил выявляется посредством вербализации механизмов мышления, действие которых, в свою очередь, складывается из комплекса разнообразных тактик, стратегий, риторических фигур, композиционных, стилистических, интонационных и других средств. После выявления и фиксации лингвокогнитивных средств сил дискурса анализ проводится с применением когнитивных, лингвистических и социологических методов, посредством интерпретации, инференции (формирования выводов) на основе пресуппозиций и импликаций эмпирического материала.

История вопроса

Исследованием сил дискурса занимаются как российские ученые [Борисова 2016; Кожемякин 2014; Русакова 2010; Русакова 2013; Русакова, Жакьянова 2022; Чернявская 2006; Чернявская 2009], так и зарубежные [Дейк 2013; Nye 2004; Nye 2008; Nye 2018; Foucault 1979; Fairclough 1989; Reisigl, Wodak 2005; Sik Hung Ng, Fei Deng 2016]. Сила понимается как качество дискурса, заключается в точной, гибкой настройке траектории взаимодействия для достижения эффективности, определяет возможности и средства воздействия/взаимодействия с адресатом, которые имеют значимость для контроля общественного сознания. В целом воздействие мы рассматриваем как «влияние на человека как представителя той или иной общности, группы, которое осуществляется целенаправленным выбором средств воздействия — авторитетом, манипуляциями, аргументацией, силой» [Карасик 2002].

В 1990 г. была опубликована статья Джозефа Ная о мягкой силе США [Nye 1990]. В 2004 г. вышла его книга о мягкой и жесткой силах [Nye 2004], а еще через четыре года книга об умной силе [Nye 2008]. После того как в 2017 г. Кристофер Уокер и Джессика Людвиг [Walker, Ludwig 2017] ввели термин «острая сила» (*англ.* sharp power) в отчете Национального фонда демократии США, в 2018 г. вышла новая статья Ная, в которой он противопоставил острую силу мягкой [Nye 2018]. Постепенно теория сил развивается, разными учеными выделяются другие виды сил, но основной акцент ставится на действие сил в международных политических отношениях. Подробнее эволюцию концепта сил можно проследить в статьях О. Ф. Русаковой, О. М. Жакьяновой [Русакова, Жакьянова 2022] и А. О. Наумова, М. В. Белоусовой [Наумов, Белоусова 2022]. Для нашего лингвистического исследования были отобраны только три силы дискурса как основные, наиболее разные по целеполаганию и воздействию: мягкая, жесткая и умная, которые представлены далее по-отдельности с позиции действия сил в дискурсе и коммуникации.

Мягкая сила определяется как дискурсивно-когнитивная структура воздействия, с помощью которой адресант управляет коммуникацией посредством распространения собственной авторитетной позиции, взаимного уважения и принятия. Создается позитивный, вежливый, диалогический режим общения; озвучивается согласие с высказываемой позицией адресата; рациональная, логическая аргументация способствует преодолению когнитивных фильтров, благо-

даря чему происходит приспособление к когнитивной системе целевого адресата в соответствии с его идеологической позицией, ценностными ориентирами. Создаются благоприятные условия для коммуникации, чтобы адресат добровольно хотел участвовать в коммуникации, что способствует достижению желаемых результатов.

Жесткая сила определяется как дискурсивно-когнитивная структура воздействия, с помощью которой адресант управляет коммуникацией посредством установления категорического доминирования и принуждения. Создается монологический однонаправленный режим коммуникации, в котором отвергаются или даже запрещаются иные точки зрения и альтернативы. Соппротивление целевого адресата преодолевается посредством усиления субъектной модальности в эмоциональной и рациональной аргументации сообщения. Эксплуатируется и развивается склонность адресата к подчинению на основе манипуляции, тактик запугивания, разоблачения, обвинения, оскорбления, угроз, шантажа и т. п.

Умная сила определяется как дискурсивно-когнитивная структура воздействия, с помощью которой адресант управляет коммуникацией на основе дискурса реагирования, взаимодействия с адресатом по принципу обратной связи. Все сообщения согласовываются с ожиданиями адресата, его идентификационными и ценностными ориентирами. Моделируется искусственная позитивная альтернативность посредством описания нескольких вариантов решения. Наилучшее «правильное» решение называется ненавязчиво, «между строк», но таким образом, чтобы адресат мог принять такое решение за свое собственное и выбрать именно его в полной уверенности, что это он сам принял такое решение. Другими словами, адресат суггестивно подводится к «единственно верному решению», запланированному адресантом. Явного давления на адресата нет, открыто указания к действию не даются, но используются пресуппозиции, имплицатуры и намеки, которые суггестивно направляют внимание адресата и подталкивают его к принятию решения. Могут задействоваться аргументы интеллектуальной ценности и суггестивные факторы вне рациональной рефлексии, воздействующие на эмоции.

Дифференциация сил дискурса позволяет уточнить степень воздействующего потенциала медийного дискурса, опираясь на такие параметры, как:

- 1) позиция адресанта (социально-статусная, коммуникативная, дискурсивная);
- 2) значимость контекста (учитывается лингвистический, ситуативный, социокультурный контексты, в сфере взаимоотношений на индивидуальном, коллективном, международном уровнях, в аспекте межкультурной коммуникации);
- 3) ожидания адресата, его ценностные ориентации, идеологическая позиция, потребности и желания;
- 4) качество взаимоотношений адресанта и адресата (близкие — дальние, неформальные — формальные, доверительные — доминирующие, институциональные — бытовые, сотрудничество — соперничество — подчинение и т. д.);
- 5) аттрактивность ситуации и сообщения, т. е. способность дискурса становиться носителем доминантного смысла по своей форме/содержанию, способность упорядочить ситуацию когнитивной неопределенности, воздействовать на когнитивный уровень мышления, активизировать модализацию и порождать такие когнитивно-психологические процессы, как интерес, внимание, эмпатию в перспективе

изменения отношения или поведения человека в дискурсивизации [Серебренникова 2013: 16–17];

б) модализация сообщения как передача интенционального состояния, репрезентация убеждений, мотивов, эмоций, оценок адресанта, стремление передать их адресату. Фокусирование внимания на определенных аспектах объекта. Смещение аксиологичности, формирование мнения, эмоций, оценки и ценностного отношения адресата. Модализация «фокусирует взгляд на мир, определяет смысл информирования, формирует ценностное содержание» [Дускаева, Краснова 2014: 53];

7) суггестивные ресурсы дискурса, которые включают синергию использования нескольких семиотических кодов, создание гармоничной структуры дискурса, смысло-ритмических модуляций, разделение дискурса на смысловые паттерны для внедрения нужного смысла, метафорические конструкции, воздействующие на воображение для создания нужных образов, пресуппозиции, имплицатуры, манипулятивные приемы, приемы нейролингвистического программирования (НЛП) и пр.

Описание методики исследования

Методами исследования определены интерпретация, инференция и лингвистический эксперимент для подтверждения теоретических выводов о градуированности силы воздействия дискурса, обоснованности разделения силы на жесткую, мягкую и умную.

Интерпретация, вслед за В. З. Демьянковым [Демьянков 1989; 2001] и О. Р. Валуйской [Валуйская 2012], рассматривается как когнитивный инструмент преобразования смысла с внешнего уровня восприятия на внутренний уровень понимания и переработки информации с учетом опыта интерпретатора. Отмечено, что процесс интерпретации взаимосвязан с такими когнитивными процессами, как категоризация, концептуализация, оценивание с позиций собственного опыта овладения ими и понимания в рамках своей индивидуальной концептуальной системы [Болдырев, Ефименко 2022: 357–358]. Уточним, что интерпретация отличается от инференции характером обработки информации: для инференции требуется большая осознанность и более развитое критическое мышление.

Инференция подразумевает способность реципиента получить смысл из данной информации, рассматривается как когнитивная операция по извлечению смысла и сам выводной смысл. «Получение выводных данных в процессе обработки информации и/или языка и само выводное знание, умозаключение, — одна из важнейших когнитивных операций человеческого мышления, в ходе которой, опираясь на непосредственно содержащиеся в тексте сведения, человек выходит за пределы данного и получает новую информацию» [Кубрякова 2004: 33].

Научный эксперимент, проводимый в форме онлайн-анкетирования, позволяет искусственно вызвать явление, подлежащее изучению, с тем чтобы, наблюдая за этим явлением, более глубоко и полно его познать [Шахнарович 2011: 191]. Полагая, что всякое обращение к «языковому сознанию», лингвистическая «интроспекция» есть разновидность лингвистического эксперимента [Шахнарович 2011: 195], считаем валидным такое изучение.

Определения и параметры каждой силы дискурса предъявлялись респондентам в первом разделе анкеты как предварительная информация, расположенная до заданий, для понимания разницы между силами были проведены беседы по теме исследования, во время которых респонденты задавали уточняющие вопросы.

Анализ материала

В начале исследования были теоретически выделены, обоснованы и разделены силы дискурса (что нашло отражение в нескольких публикациях автора [Якоба 2018; Якоба 2019]), затем подобраны примеры из медийного дискурса на каждую силу, далее составлен опросник в Google-форме для онлайн-анкетирования, состоящий из 18 вопросов. В период с февраля 2020 по февраль 2023 г. проводилось разведывательное (пилотажное) исследование в виде онлайн-анкетирования в Google-форме¹. Жителям Иркутской области рассылались приглашения для участия в опросе, собранные результаты были проанализированы и оценены, подведены итоги и представлены перспективы для дальнейшей работы по уточнению и расширению границы исследования.

Цель анкетирования — выявить уровень понимания и практического применения терминов *умная, мягкая и жесткая силы* разноплановым адресатом. В опросе приняли участие 80 человек разного уровня образования, социального статуса, возраста и пола, проживающие в г. Иркутске и Иркутской области. Такое количество респондентов вполне достаточно для поставленной цели. Тип выборки определен как простой, случайный. Выборка репрезентативная, так как есть представители разных подгрупп: учащиеся, студенты, работающие, пенсионеры и безработные. Многочисленными подгруппами оказались студенты (67,5%) и работающие (26,3%). Респонденты среднего возраста (20–39 лет) составили 46,3% от общего количества опрошенных.

Анкета состояла из введения, классификации сил дискурса, подробно представляющей различия между умной, мягкой и жесткой силами, 15 примеров сил из медийного дискурса (на русском и английском языках), 3 вопросов, касающихся личных данных. После заполнения анкеты респондентам открывались правильные ответы для рефлексии и самопроверки.

В разных подвидах медийного дискурса приводилось по 5 примеров каждой силы. Примеры были отобраны с учетом частотности появления идеи в медийном дискурсе, образности, аттрактивности и эмоциональности ее выражения, также учитывалось наличие необходимой смысловой составляющей. Указанные параметры соответствуют основным требованиям к отбору материала. После выполнения заданий результаты обсуждались с респондентами: выявлялись вопросы, сложные для понимания, уточнялись задания, анализировались правильные и неправильные ответы.

В результате анкетирования были получены следующие статистические данные. Две трети респондентов правильно определили силу дискурса. Из 15 основных вопросов примеры № 3, 10, 11, 12 и 15 набрали максимальное количество правильных ответов (55–80%), что указывает на их однозначную интерпретацию. В ходе

¹ Ссылка на онлайн-анкетирование в Google-форме: <https://forms.gle/mbSbUX4fZF5x2DJA9>.

анализа материала для уточнения правильных ответов в скобках после примеров были указаны аббревиатуры дискурсивных сил: ЖС (жесткая сила), МС (мягкая сила), УС (умная сила).

Один из примеров взят из новостного аналитического обзора социального дискурса: (№ 3) *Какие выводы я бы сделал из случившегося? Самый главный состоит в том, что паники очень вредны. В Китае ввели строгий карантин более чем для 50 млн человек и ограниченный — почти для половины населения. Экономике нанесен намного больший удар, чем сейчас принято говорить. В феврале авиатранспортировки снизились на 70%, продажи автомобилей — на 92%. Закрыты миллионы бизнесов, многие отрасли пребывают в оцепенении (УС)*². Данный пример однозначно указывает на действие умной силы, так как инициируется риторическим вопросом, что позволяет привлечь внимание и активизировать мышление адресата, содержит и логическую аргументацию (приведение точных цифр и процентов), и эмоциональную (визуализация негативных событий, использование конверсивов). Два следующих примера выражены политическими лозунгами: (№ 10) *Голосуй или проиграешь!* (ЖС)³; (№ 11) *Одна страна, один народ, один фюрер!* (ЖС)⁴. На жесткость лозунгов указывает их мононаправленность, бескомпромиссность, отсутствие альтернатив приемлемого пути решения. Четвертый пример является социально-политическим демотиватором: (№ 12) *Если ты хочешь жить в России — собери вещи и уезжай туда!* (ЖС). Псевдовыбор, встроенный в условное предложение, категорично моделирует будущее, поясняя позицию негативно настроенного адресанта. Пятый пример является рекламным слоганом: (№ 15) *Россия — щедрая душа!* (МС)⁵. Выраженный репрезентативом, констатирующим факт, вмещает импликацию о щедрости адресанта и качестве рекламируемого продукта.

Примеры № 1, 5, 8, 9 и 13 в среднем набрали меньше 39% правильных ответов, что указывает на их сложность и неоднозначность. Сложными для дифференциации сил дискурса оказались вопросы, связанные с разными темами. Два вопроса касались ситуации-аттрактора о коронавирусе: (№ 1) *По состоянию на утро 27 февраля, распространение коронавирусной инфекции COVID19 затронуло 48 стран мира, следует из статистики гонконгской газеты South China Morning Post (УС)*⁶. Данный пример многими был отнесен к жесткой силе (41,3%), возможно, из-за устрашающей визуализации, перечисления точных цифр жертв, растущего количества стран распространения инфекции. Аргументация точными данными вызывает большее доверие, апеллируя к логике и рациональному мышлению. Правильный ответ дали 38,8%.

² Иноземцев*, В. (2020). Каждая жертва коронавируса обходится в \$100 млн. Мир не переборщил с паникой? *Комсомольская правда*. Электронный ресурс <https://www.irk.kp.ru/daily/27097/4170466/>.

³ Какие политехнологии использовал Ельцин в компании «Голосуй или проиграешь» (2019). *Пикабу*. Электронный ресурс https://pikabu.ru/story/kakie_polittekhnologii_ispolzovai_elsin_v_kompanii_golosuy_ili_proigraesh_6506364.

⁴ Назарбаев пошел по стопам Геббельса: один народ, одна страна, один фюрер (2013). *ИноСМИ.RU*. Электронный ресурс <https://inosmi.ru/sngbaltia/20130226/206374416.html>.

⁵ Россия — Щедрая Душа! (2021). *Нестле Россия*. Электронный ресурс <https://www.ruchoco.ru/>.

⁶ Коронавирус распространился в 48 странах мира. Умерли более 2800 человек (2020). *Фэшин Пресс*. Электронный ресурс <https://www.pravilamag.ru/news/society-news/27-02-2020/159453-koronavirus-rasprostranilsya-po-vsem-kontinentam-krome-antarktidy-ot-nego-umerli-bole-2800-chelovek/>.

* Признан на территории РФ иноагентом.

(№ 5) Глава Института им. Роберта Коха в Германии проф. Лотар Вилер заявил, что носить маски имеет смысл только тем, кто уже заразился коронавирусом, а не тем, кто боится его «подхватить». «Если вы сами заболели и носите такую маску, то, если вы кашляете или чихаете, вирус не может распространиться далеко, это понятно», — сказал он. Однако, по словам профессора, «нет свидетельства того», что ежедневное использование маски помогает избежать заражения коронавирусом. (МС)⁷. Данный пример 51,2% респондентов отнесли к умной силе, хотя указание на экспертов и авторитетные источники, позволяет утверждать, что так действует мягкая сила.

Следующий пример из религиозного дискурса⁸ оказался наиболее интересным большинству респондентов: (№ 8) *Кто имеет уши, да услышит!* (МС). Респонденты объясняли свой интерес к данному примеру его непреходящей актуальностью и пользой в любых жизненных обстоятельствах. В то же время чаще всего респонденты именно этот вопрос ошибочно относили к проявлению умной силы (42,5%), возможно, потому что считывали призыв и импликацию о недоступности знаний для всех. В данном случае мы определяем превалирование мягкой силы, потому что Иисус не убеждал рационально и эмоционально в своей правоте, не навязывал свои идеи людям, а предлагал свое видение мира в притчах, которые были представлены символично. Хотя символичность притч затрудняла их декодирование и интерпретацию широким кругом адресатов, это не означает, что данное высказывание сконструировано умно и направлено только на умного адресата. Узкая направленность притч на мыслящего адресата, способного передавать их и объяснять, указывает на способность добиваться желаемых результатов на основе добровольного участия адресата, что характеризует мягкую силу.

Один из примеров представляет высказывание-призыв российского политика к необходимости думать о внутренних делах своей страны, а не бездумно помогать другим: (№ 9) *Не нужно быть слишком добрыми! Давайте свои памятники восстанавливать!* (УС)⁹. К действию жесткой силы данный вопрос ошибочно отнесли 47,5% респондентов, к умной силе — 33,8%. Вероятно, данная ошибка основана на общем впечатлении от данного политика (речь идет о В. В. Жириновском), который всегда жестко позиционировал свою точку зрения. Второе предложение содержит призыв к совместным действиям, что указывает на действие умной силы.

Еще одно высказывание, вызвавшее затруднения в дифференциации, принадлежит американскому президенту, призывающему построить стену между США и Мексикой: (№ 13) *Build the wall and crime will fall!* (Постройте стену, и преступность снизится!) (УС) (запись в аккаунте Д. Трампа в Твиттере от 24.01.2019). К действию жесткой силы данный вопрос ошибочно отнесли 60% респондентов, к умной силе — 30%. Такой выбор может быть обусловлен жесткостью призыва в первой части предложения, выраженного директивом. Во второй части следует объяснение, зачем это делать: чтобы снизить преступность. Следовательно, логи-

⁷ Немецкий эксперт предупредил, что маска не спасет от коронавируса (2020). *Интерфакс*. Электронный ресурс <https://www.interfax.ru/world/696899>.

⁸ Евангелие: Мф. 13:323. *Русская Православная церковь*. Электронный ресурс <http://www.patriarchia.ru/bible/mf/13/>.

⁹ «Забыли, что они Москву в 1812-м сожгли?»: Жириновский призвал не помогать в восстановлении Нотр-Дам-Де-Пари (2019). *БизнесОнлайн*. Электронный ресурс <https://www.business-gazeta.ru/news/421151>.

ческое объяснение предлагаемого пути решения проблемы (снижения преступности) указывает на действие умной силы.

Рассмотрим примеры № 2, 4, 6, 7 и 14, которые дифференцированы правильно, но количество верных и неверных ответов приблизительно одинаково, так как синергия и интерференция некоторых показателей привели к неверным выводам. Пример № 2 правильно дифференцировали 50 % респондентов. Перефразирование пословицы является действенным приемом активации интеллекта, чтобы привлечь внимание к проблеме: **Не так страшна эпидемия, как всеобщий карантин. Каждая жертва коронавируса обходится в \$100 млн. Мир не переборщил с паникой?** (УС)¹⁰. Заголовок в форме риторического вопроса, указание огромного числового значения не просто являются психологическими триггерами [Ухова 2018: 76], но и фокусируют внимание на финансовом аспекте вопроса, сдвигая внимание с бинарных концептуальных оппозиций *здоровье/болезнь* и *опасность/безопасность* на стоимость лечения заболевших и затраты, которые придется нести всем.

В следующем примере жесткая сила проявляется посредством модальности долженствования, повторяющейся трижды модальным оператором *должны*: (№ 4) *Мы **должны** сосредоточить внимание на сдерживании инфекции, одновременно принимая все возможные меры для приготовления к потенциальной пандемии. **Во-первых**, все страны **должны** отдать приоритет защите работников здравоохранения. **Во-вторых**, мы **должны** привлекать общины к защите людей, которые наиболее подвержены риску серьезных заболеваний, в частности пожилых людей и людей с сопутствующими заболеваниями. И, **в-третьих**, мы **должны** защитить страны, которые являются наиболее уязвимыми, сделав все возможное для сдерживания эпидемии в странах, которые в состоянии это сделать* (ЖС)¹¹. Правильно ответили 37,5 % респондентов. Сила коммуникативной позиции адресанта позволяет жестко конструировать дискурс, прямо указывая на необходимые действия адресату. Перечисление действий логически структурируется в три пункта. Использование инклюзивного дейктика *мы* позволяет смещать внимание с руководящих должностей на широкие массы населения. Такое объединение с адресатом немного снижает категоричность высказывания, что послужило основой для ошибочной интерпретации примера некоторыми респондентами (41,3 %). В то же время директивность высказывания позволяет отнести данный пример к действию жесткой силы.

Другой пример выражает действие мягкой силы (40 %): (№ 6) *Новый вид вируса 2019нсоV был зафиксирован в **декабре** прошлого года в **Китае** в городе **Ухань** и адаптировался для передачи между людьми. **По мнению ученых, коронавирус опасен тем, что вызывает быстрое развитие пневмонии*** (МС)¹². Описание развития событий, информирование и выражение мнения ученых указывает на действие мягкой силы. Однако локативно-хронологическая детализация, использование ме-

¹⁰ Иноземцев*, В. (2020). Каждая жертва коронавируса обходится в \$100 млн. Мир не переборщил с паникой? *Комсомольская правда*. Электронный ресурс <https://www.irk.kp.ru/daily/27097/4170466/>.

¹¹ Вступительное слово Генерального директора ВОЗ на пресс-брифинге по вспышке COVID19 (2020). *Всемирная организация здравоохранения*. Электронный ресурс <https://www.who.int/ru/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---20-november-2020>.

¹² Коронавирус у людей (2020). *Комсомольская правда*. Электронный ресурс <https://www.kp.ru/putevoditel/zdorove/koronavirusulyudej/>.

* Признан на территории РФ иноагентом.

дицинских терминов смутили 31,3 % респондентов, которые отнесли этот пример к действию умной силы.

Действие жесткой силы, набравшей 45 % правильных ответов респондентов, демонстрирует еще один пример: (№ 7) **В связи с угрозой распространения нового коронавируса соблюдайте меры предосторожности в поездках: уточняйте** эпидемиологическую обстановку при планировании путешествия; **используйте** маски для защиты органов дыхания; **пейте только** бутилированную воду, **ешьте только** термически обработанную пищу; **мойте** руки перед едой и после посещения многолюдных мест (ЖС)¹³. Директивные указания действий во время нестандартной ситуации, выраженные шестикратно глаголами в повелительном наклонении, смягчены вводной конструкцией, что послужило определением силы как умной среди 40 % респондентов. При этом адverbиальное уточнение *только* дважды ограничивает разрешенные действия. В целом множественная категоричность высказывания служит основанием для отнесения примера к действию жесткой силы.

В другом примере демонстрируется действие мягкой силы, получившей 42,5 % правильных ответов респондентов: (№ 14) *It's time for greatness!* (Пришло время для величия!) (МС)¹⁴. Восклицательная конструкция, выраженная кратко, призвана вдохновлять адресата, направлять поток мыслей в направлении возможности осуществления идей каждого из них. Авторство выражения приписывается одному из президентов США, но получило широкое распространение и часто используется как афоризм, а в настоящее время — многими ораторами как призыв. Видимо, поэтому данная фраза была оценена 42,5 % респондентов как действие умной силы.

Результаты исследования

Результаты теоретического и практического исследования сил дискурса, проведенного онлайн-анкетирования и его интерпретации в аспекте инференции позволяют прийти к следующим выводам.

1. Необходимость разделения дискурсивных сил воздействия по степени *мягкости — жесткости — умности* на адресата обосновывается усилением интеллектуального потенциала медийного дискурса «умно» влиять на адресата, целенаправленно конструируя дискурс по заданным параметрам в зависимости от интенций и задач адресанта и заказчика дискурса.

2. Синергичное действие сил дискурса, их взаимовлияние затрудняют точную дифференциацию сил, однако одновременное использование нескольких сил, например умной и мягкой или умной и жесткой, позволяет усилить воздействующий потенциал дискурса, оказывая воздействие на большее количество потенциальных адресатов, активируя у них разные лингвокогнитивные механизмы, глубоко проникающие в подсознание, обходя психологические барьеры и фильтры восприятия. Следовательно, возникает потребность более детального развития компетенции критического мышления, что способствует осознанному восприятию, анализу

¹³ Профилактика коронавируса (2020). *Роспотребнадзор*. Электронный ресурс https://www.rosпотребнадзор.ru/about/info/news_time/news_details.php?ELEMENT_ID=13566.

¹⁴ The winning slogan from every US presidential campaign since 1948 (2019). *Insider*. Электронный ресурс <https://www.businessinsider.com/every-winning-slogan-from-us-presidential-campaigns-1948-2016-2019-5>.

и интерпретации разнообразной информации, поступающей по разным каналам непрерывно.

3. Дискурс реагирования, обратная связь с потенциальным адресатом позволяют уточнить набор параметров, необходимых для более точной и однозначной дифференциации дискурсивных сил, способных оказывать действие в современном медийном пространстве.

Выводы

Предложенная гипотеза о способности среднестатистического адресата медийного дискурса дифференцировать воздействующие силы дискурса, определяя вектор силы воздействия, подтвердилась в результате исследования. Таким образом, проведенное теоретическое и эмпирическое исследование вносит определенный вклад в развитие теории дискурса, критического анализа дискурса, концепций сил воздействия. Перспективным видится расширение практического материала с привлечением данных других языков и видов дискурса. В дальнейшем исследовании планируется изучение интерактивных методов обучения противодействию социокультурным угрозам на основе выбора подходящих дискурсивных сил в зависимости от состава и мотивации малых и больших социальных сообществ.

Привлечение внимания к социально-значимым проблемам общества, предложение решения их проблем, управление реакцией адресата становится возможным в том числе посредством использования умной, жесткой и мягкой сил дискурса, особенно в медийном дискурсе.

Литература

- Болдырев, Н. Н., Ефименко, Т. Н. (2022). Вторичная интерпретация научного знания в дискурсе СМИ. *Медиалингвистика*, 9 (4), 355–368.
- Борисова, Е. Г. (Ред.) (2016). *Soft power, мягкая сила, мягкая власть. Междисциплинарный анализ*. Москва: Флинта; Наука.
- Валуйская, О. Р. (2012). Интерпретативность как потенциальное свойство текста. *Вестник Волгogr. гос. ун-та*, 2 (16), 210–215.
- Гуреева, А. Н. (2016). Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды. *Вестник Московского ун-та*, 6, 192–208.
- Дейк, Т. А. ван (2013). *Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации*. Москва: Либроком.
- Демьянков, В. З. (1989). *Интерпретация, понимание и лингвистические аспекты их моделирования на ЭВМ*. Москва: Изд-во МГУ.
- Демьянков, В. З. (2001). Понятие «интерпретация» в интеграции наук о человеке. В *Человек. Язык. Искусство: материалы международной научно-практической конференции* (с. 67–68). Москва: МПГУ.
- Дускаева, Л. Р., Краснова, Т. И. (2014). Интенциональность и модализация медиатекста в контексте культуры (опыт обобщения). *Политическая лингвистика*, 3 (49), 51–57.
- Карасик, В. И. (2002). *Язык социального статуса*. Москва: Гнозис.
- Кожемякин, Е. А. (2014). «Мягкая власть» институциональных дискурсов: коммуникативное измерение. *Дискурс-ПИ*, 1 (14), 97–102.
- Кубрякова, Е. С. (2004). *Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира*. Москва: Языки славянской культуры.
- Наумов, А. О., Белоусова, М. В. (2022). Эволюция концепции «мягкой силы» Дж. Найя: от рождения идеи до наших дней. *Вестник Московского университета*, 2, 3–23.

- Остин, Дж. Л. (1986). Слово как действие. В *Новое в зарубежной лингвистике* (с. 22–131). Вып. XVII. Москва: Прогресс.
- Русакова, О. Ф. (2010). Концепт «мягкой» силы (soft power) в современной политической философии. *Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения РАН*, 10, 173–191.
- Русакова, О. Ф. (2013). «Умная сила» («smart power») как государственная стратегия. *Политический вектор-PRO. Комплексные проблемы современной политики*, 1, 87–98.
- Русакова, О. Ф., Жакьянова, А. М. (2022). Эволюция концепта «мягкой силы» в творчестве Джозефа Ная: анализ основных этапов. В А. А. Керимов (Ред.), *Культура и природа политической власти: теория и практика: сборник научных трудов* (с. 65–73). Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та.
- Серебренникова, Е. Ф. (2013). Аксиологическая параметризация социального дискурса. *Вестник Иркутского гос. лингв. ун-та*, 2 (24), 13–18.
- Серебренникова, Е. Ф., Якоба, И. А. (2021). Конструирование коммуникативного пространства посредством дискурсивных сил. *Теория языка и межкультурная коммуникация*, 2 (41). Электронный ресурс https://ari-mag.kursksu.ru/api/v1/get_pdf/4011/.
- Ухова, Л. В. (2018). «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции. *Верхневолжский филологический вестник*, 3, 71–82.
- Федотова, Н. А. (2022). Процесс медиатизации: подходы к пониманию. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, 2 (44), 61–66.
- Чернявская, В. Е. (2006). *Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия*. Москва: Наука.
- Чернявская, В. Е. (2009). *Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность*. Москва: Либроком.
- Шахнарович, А. М. (2011). Лингвистический эксперимент как метод лингвистического и психолингвистического исследования. *Вопросы психолингвистики*, 13, 191–195.
- Якоба, И. А. (2018). Эффективность медийного дискурса по критерию градации сил. *Теория языка и межкультурная коммуникация*, 4 (31). Электронный ресурс <http://tl-ic.kursksu.ru/index.php?page=6&new=31>.
- Якоба, И. А. (2019). Типология дискурсивных сил посредством аксиометрии. *Вестник ВГУ*, 3, 16–23.
- Fairclough, N. L. (1989). *Language and power*. London: Longman.
- Foucault, M. (1979). *The history of sexuality: An introduction*. Vol. 1. London: Allen.
- Macpherson, I. (2022). “Media...what?” Mediatization. В P. Ballamingie, D. Szanto (Eds), *Showing Theory to Know Theory: Understanding Social Science Concepts through Illustrative Vignettes*. Showing Theory Press. Электронный ресурс <https://ecampusontario.pressbooks.pub/showingtheory/chapter/mediatization/>.
- Nye, J. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, 80, 153–171.
- Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs Group.
- Nye, J. (2008). *The Powers to Lead*. Oxford University Press.
- Nye, J. (2018). How Sharp Power Threatens Soft Power. The Right and Wrong Ways to Respond to Authoritarian Influence. *Foreign Affairs*. January 24. Электронный ресурс <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2018-01-24/how-sharp-power-threatens-soft-power>.
- Reisigl, M., Wodak, R. (2005). *Discourse and discrimination: Rhetorics of racism and antisemitism*. London: Routledge.
- Sik Hung Ng, Fei Deng (2016). Language and Power. *The Oxford research encyclopedia, communication*. Электронный ресурс <https://oxfordre.com/communication/display/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-436>.
- Walker, Ch., Ludwig, J. (2017). The Meaning of Sharp Power. How Authoritarian States Project Influence. *Foreign Affairs*. November 16. Электронный ресурс <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2017-11-16/meaning-sharp-power>.

Статья поступила в редакцию 3 сентября 2022 г.;
рекомендована к печати 5 марта 2023 г.

Контактная информация:

Якоба Ирина Александровна — д-р филол. наук, канд. социол. наук, доц.; irina_yakoba@mail.ru

Soft, hard and smart powers differentiating in the media discourse: An experimental research

I. A. Iakoba

Irkutsk Technical University,
83, ul. Lermontova, Irkutsk, 664074, Russian Federation
Irkutsk State University,
6, ul. Ulan-Batorskaya, Irkutsk, 664082, Russian Federation

For citation: Iakoba I. A. (2023). Soft, hard and smart powers differentiating in the media discourse: An experimental research. *Media Linguistics*, 10 (2), 265–279. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.208> (In Russian)

The powers of discourse in the modern media Internet space are presented and differentiated on the examples of social, political, religious types of discourse. The methods used are interpretation, inference and linguistic experiment. The purpose of the study is to analyze the media addressee's understanding of the smart, soft and hard powers of discourse. An online questionnaire was presented and tested in the Google-form to identify the degree of understanding of the terms and their practical application by a diverse addressee. In the course of the research, the hypothesis of the ability of a non-highly specialized addressee to differentiate the influencing powers of discourse was confirmed. The differentiation of the discourse powers is confirmed by $\frac{2}{3}$ of the respondents who correctly identified the powers given as written examples. The strength of each example is justified by the proposed parameters. The research justifies the need for the discourse powers separation in connection with the strengthening of the intellectual potential of the media discourse to influence “smartly” on the addressee by purposefully constructing the discourse according to the given parameters. Response discourse, feedback with a potential addressee allows us to clarify the set of parameters necessary for a more accurate and unambiguous differentiation of discourse powers that can exert an effect in modern media space. Scientific novelty consists in conducting a linguistic sociological experiment, which allows you to understand better the effect of the discourse powers and their interpretation by the addressee. For the first time, a differentiating characteristic of the powers of discourse for communication control is given. For the first time, examples of powers from the social, political, religious types of discourse are analyzed and compared. A promising area of research on the potential of media discourse is to attract different types of discourse on the material of different languages.

Keywords: discourse soft power, discourse hard power, discourse smart power, media discourse.

References

- Austin, J. L. (1986). Word as action. In *Novoe v zarubezhnoi lingvistike* (pp. 22–131). Vol. XVII. Moscow: Progress Publ. (In Russian)
- Boldyrev, N. N., Efimenko, T. N. (2022). Secondary interpretation of scientific knowledge in mass media discourse. *Media Linguistics*, 9 (4), 355–368. (In Russian)
- Borisova, E. G. (Ed.) (2015). *Soft power, soft power, soft power. Interdisciplinary analysis*. Moscow: Flinta Publ.; Nauka Publ. (In Russian)
- Cherniavskaia, V. E. (2006). *The discourse of power and the power of discourse. Speech Impact problems*. Moscow: Librokom Publ. (In Russian)
- Cherniavskaia, V. E. (2009). *Linguistics of the text: Multimodality, intertextuality, interdiscursiveness*. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)
- Deik, T. A. van (2013). *Discourse and power. Representation of dominance in language and communication*. Moscow: Librokom Publ. (In Russian)
- Dem'iankov, V. Z. (1989). *Interpretation, understanding and linguistic aspects of their computer modeling*. Moscow: Moscow State University Publ. (In Russian)

- Dem'iankov, V.Z. (2001). The concept of "interpretation" in the integration of human sciences. In *Chelovek. Iazyk. Iskusstvo: materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* (pp. 67–68). Moscow: MPGU Publ. (In Russian)
- Duskaeva, L. R., Krasnova, T.I. (2014). Intentionality and modulation of media text in the context of culture (generalization experience). *Politicheskaja lingvistika*, 3 (49), 51–57. (In Russian)
- Fairclough, N. L. (1989). *Language and power*. London: Longman.
- Fedotova, N. A. (2022). The Mediatization Process: Approaches to Understanding. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniia*, 2 (44), 61–66. (In Russian)
- Foucault, M. (1979). *The history of sexuality: An introduction*. Vol. 1. London: Allen.
- Gureeva, A. N. (2016). Theoretical understanding of mediatization in the digital environment. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 6, 192–208. (In Russian)
- Iakoba, I. A. (2018). The effectiveness of media discourse according to the criterion of power gradation. *Teoriia iazyka i mezhkul'turnaia komunikatsiia*, 4 (31). Retrieved from <http://tl-ic.kursksu.ru/index.php?page=6&new=31>. (In Russian)
- Iakoba, I. A. (2019). A typology of discursive powers through axiometry. *Vestnik VGU*, 3, 16–23. Retrieved from http://www.vestnik.vsu.ru/content/lingvo/2019/03/toc_ru.asp. (In Russian)
- Karasik, V. I. (2002). *Language of social status*. Moscow: Gnozis Publ. (In Russian)
- Kozhemiakin, E. A. (2014). The Soft Power of Institutional Discourses: A Communicative Dimension. *Diskurs-PI*, 1 (14), 97–102. (In Russian)
- Kubriakova, E. S. (2004). *Language and knowledge: On the way to gaining knowledge about language: Parts of speech from a cognitive point of view. The role of language in the knowledge of the world*. Moscow: Iazyki slavianskoi kul'tury Publ. (In Russian)
- Macpherson, I. (2022). "Media...what?" Mediatization. In P. Ballamangie, D. Szanto (Eds), *Showing Theory to Know Theory: Understanding Social Science Concepts through Illustrative Vignettes*. Showing Theory Press. Retrieved from <https://ecampusontario.pressbooks.pub/showingtheory/chapter/mediatization/>.
- Naumov, A. O., Belousova, M. V. (2022). The evolution of the concept of "soft power" by J. Nye: from the birth of an idea to the present day. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 2, 3–23. (In Russian)
- Nye, J. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, 80, 153–171.
- Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs Group.
- Nye, J. (2008). *The Powers to Lead*. Oxford University Press.
- Nye, J. (2018). How Sharp Power Threatens Soft Power. The Right and Wrong Ways to Respond to Authoritarian Influence. *Foreign Affairs*. January 24. Retrieved from <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2018-01-24/how-sharp-power-threatens-soft-power>.
- Reisigl, M., Wodak, R. (2005). *Discourse and discrimination: Rhetorics of racism and antisemitism*. London: Routledge.
- Rusakova, O. F. (2013). "Smart power" as a state strategy. *Politicheskii vektor-PRO. Kompleksnye problemy sovremennoi politiki*, 1, 87–98. (In Russian)
- Rusakova, O. F. (2010). The concept of "soft power" in modern political philosophy. *Nauchnyi ezhegodnik Instituta filosofii i prava Ural'skogo otdeleniia RAN*, 10, 173–191. (In Russian)
- Rusakova, O. F., Zhak'ianova, A. M. (2022). The evolution of the concept of "soft power" in the work of Joseph Nye: an analysis of the main stages. In A. A. Kerimov (Ed.), *Kul'tura i priroda politicheskoi vlasti: teoriia i praktika: sbornik nauchnykh trudov* (pp. 65–73). Ekaterinburg: Ural Federal University Press. (In Russian)
- Serebrennikova, E. F. (2013). Axiological parameterization of social discourse. *Vestnik Irkutskogo gos. lingv. un-ta*, 2 (24), 13–18. (In Russian)
- Serebrennikova, E. F., Iakoba, I. A. (2021). Construction of communicative space through discursive forces. *Teoriia iazyka i mezhkul'turnaia komunikatsiia*, 2 (41). Retrieved from https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get_pdf/4011/. (In Russian)
- Shahnarovich, A. M. (2011). Linguistic experiment as a method of linguistic and psycholinguistic research. *Voprosy psikholingvistiki*, 13, 191–195. (In Russian)
- Sik Hung Ng, Fei Deng (2016). Language and Power. *The Oxford research encyclopedia, communication*. Retrieved from <https://oxfordre.com/communication/display/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-436>.
- Ukhova, L. V. (2018). "Promoting text": concept, features, functions. *Verkhnevolzhskii filologicheskii vestnik*, 3, 71–82. (In Russian)
- Valuiskaia, O. R. (2012). Interpretativity as a potential property of the text. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2 (16), 210–215. (In Russian)

Walker, Ch., Ludwig, J. (2017). The Meaning of Sharp Power. How Authoritarian States Project Influence. *Foreign Affairs*. November 16. Retrieved from <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2017-11-16/meaning-sharp-power>.

Received: September 3, 2022

Accepted: March 5, 2023

Author's information:

Irina A. Yakoba — Dr. Sci. in Philology, Associate Professor; irina_yakoba@mail.ru