
МЕДИАЛИНГВИСТИКА

2023

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Т. 10, № 4

ЖУРНАЛ «МЕДИАЛИНГВИСТИКА» ВЫХОДИТ В СВЕТ С 2014 ГОДА

СОДЕРЖАНИЕ

МЕДИАСТИЛИСТИКА

- Ахренова Н. А., Зарипов Р. И.* Лингвопрагматические характеристики современного поликодово-мультимодального медиатекста в контексте информационно-психологического воздействия 428

МЕДИАДИСКУРСОЛОГИЯ

- Белоедова А. В., Тяжлов Я. И.* Научный текст в интернете: коммуникационно-типологические характеристики 450
- Вавилова Ж. Е., Галиева А. М.* Перед лицом угрозы: исследование политического дискурса на материале речей американских президентов 478
- Кондратьева О. Н., Игнатова Ю. С.* Инфодемия: становление нового медиаконцепта 497
- Нестерова Н. Г.* Коммуникативно-прагматическое своеобразие и лингвостилистические ресурсы познавательной телепрограммы (на примере проекта «Передача знаний») 522
-



© Санкт-Петербургский
государственный
университет, 2023

КРИТИКА МЕДИАРЕЧИ

- Гликина А. В.* Интернет-мем и этика: обзор научных исследований за 2018–2022 гг. 538
- Хуонг Тхи Тху Чанг, Барабошкин К. Е., Нургазина А. Б.* Деструктивный экономический медиадискурс: опыт анализа русских и зарубежных СМИ..... 554

АВТОМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕДИЙНЫХ ТЕКСТОВ

- Калинин А. Ю.* Автоматический голосовой перевод в социальных медиа: анализ воспринимаемого качества перевода тревел-влогов платформы YouTube 568

ОБЗОРЫ

- Островская Е. А.* Институциональный подход социологического изучения медиатизации: концептуальные составляющие и примеры исследований..... 598

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. Стрельбицкая, Т. В. Иванкова*

Компьютерная верстка *О. Е. Степурко*

Дата выхода в свет 25.01.2024.

Формат 70 × 100¹/₁₆. Усл. печ. л. 15,8. Уч.-изд. л. 15,6. 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

- Akhrenova N. A., Zaripov R. I.* The linguopragmatic characteristics of modern polycode-multimodal media text in the context of information-psychological influence 428

DISCOURSEOLOGY OF MEDIA

- Beloedova A. V., Tyazhlov Y. I.* Scientific text on the Internet: Communication-typological characteristics 450
- Vavilova Zh. E., Galieva A. M.* In the face of a threat: A study of political discourse based on the speeches of American presidents 478
- Kondratieva O. N., Ignatova Yu. S.* Infodemic: The formation of a new media-concept 497
- Nesterova N. G.* Communicative and pragmatic originality, and linguistic and stylistic resources of the television educational program (on the example of the project “Transfer of knowledge”)..... 522

CRITICISM OF MEDIA SPEECH

- Glikina A. V.* The internet-meme and the ethics: A review of scientific research for 2018–2022 538
- Khuong Thi Thu Trang, Baraboshkin K. E., Nurgazina A. B.* Destructive economic media discourse: The experience of analyzing Russian and foreign media..... 554

AUTOMATIC ANALYSIS OF MEDIA TEXTS

- Kalinin A. Yu.* Machine voice-over translation in social media: Perceived quality of translation of YouTube travel vlogs..... 568

REVIEWS

- Ostrovskaya E. A.* Sociological study of mediatization from an institutional perspective: Concepts and empirical researches 598

МЕДИАСТИЛИСТИКА

УДК 81'06, 81'42

Лингвопрагматические характеристики современного поликодового мультимодального медиатекста в контексте информационно-психологического воздействия

Н. А. Ахренова¹, Р. И. Зарипов²

¹ Государственный университет просвещения,
Российская Федерация, 141014, Мытищи, ул. Веры Волошиной, 24

² Военный университет им. князя Александра Невского,
Российская Федерация, 111033, Москва, ул. Большая Садовая, 14

Для цитирования: Ахренова Н. А., Зарипов Р. И. (2023). Лингвопрагматические характеристики современного поликодового мультимодального медиатекста в контексте информационно-психологического воздействия. *Медиалингвистика*, 10 (4), 428–449.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.401>

Статья посвящена исследованию лингвопрагматических характеристик медиатекста в контексте информационно-психологического воздействия, оказываемого на индивидуального и коллективного адресата в условиях трансляции массовой информации. Как известно, медиатекст, как особая форма существования текста в современном информационном пространстве, содержит не только вербальные элементы, реализующие прямое речевое воздействие, но и невербальные. Такой симбиоз вербальных и невербальных средств, а также ряда прагматических факторов и установок многократно усиливает персуазивный потенциал современного медиатекста. В связи с этим вслед за другими научными областями лингвистика вступает во взаимодействие с феноменом информационно-психологического воздействия, которое сочетает в себе лингвистическую и экстралингвистическую стороны коммуникации. Со структурной точки зрения медиатекст представляет собой сложную коммуникативную организацию поликодового и/или мультимодального типа, сочетающую текст, гипертекст, статичное (динамическое) изображение и звук и обеспечивающую нелинейное, многоканальное и многомерное восприятие информации. Целью настоящей статьи ставится структурно-функциональное описание лингвопрагматических характеристик медиатекста как основной формы реализации информационного воздействия. Нами используются описательный, синхронно-диахронный и функциональный методы исследования,

а также методы контекстуального и коммуникативно-прагматического анализа. По результатам исследования детально проанализированы лингвопрагматические характеристики медиатекста, обеспечивающие эффективность информационно-психологического воздействия на адресата в современном медиапространстве.

Ключевые слова: медиатекст, поликодовый мультимодальный текст, информационно-психологическое воздействие, медиапространство, массовая коммуникация.

Постановка проблемы

Широкий спектр средств коммуникации и информационных технологий, а также эффект их влияния на формирование общества и моделирование общественного мнения начали изучаться в 1950-х годах. Согласно точке зрения М. Маклюэна, доминирующие средства коммуникации детерминируют структуру общественного знания и формируют основные способы восприятия человеком пространства и времени. В то же время фундаментальное изменение коммуникативных стратегий в разные периоды развития человечества стало одним из основных факторов развития экономики, социальной сферы и политической инфраструктуры общества. Так, изобретение книгопечатания и последовавшее за этим постепенное распространение печатных средств массовой информации оказали самое непосредственное влияние на демократизацию человеческого общества и развитие предпринимательства [Маклюэн, 2015].

М. Маклюэн отмечает, что в современной реальности вся жизнь человека и общества осуществляется на основе мозаичного резонанса, который достигается путем использования современных СМИ и разнообразных устройств, которые в значительной мере облегчают многие процессы в жизни индивида и общества. В рамках «теории расширения человека» электричеству и электронным средствам массовой информации отводится функция центральной нервной системы человека, которая называется «глобальными объятиями» и связывает воедино его психическую деятельность и различные сферы общественной жизни. Неизбежным следствием непрерывного и оперативного обновления информации в мозаично-резонансном медиапространстве становится миф, на основе которого создается автономная от окружающей действительности гиперреальность, в рамках которой удерживается под контролем информационно-психологический климат целых культур. Уникальность современных массмедиа состоит в их амбивалентности: с одной стороны, они являются частью культуры и общества, а с другой — правят ими и определяют вектор их развития [Маклюэн, 2015]. Эпоха глобализации стала логичным следствием совершенствования СМИ, науки и технологий. Венцом и одновременно катализатором глобализационных процессов стал интернет, превратившись из сугубо технического изобретения в комфортную для абсолютного большинства жителей планеты параллельную реальность. Интернет «живет» круглосуточно, не обращая внимания на часовые пояса и время суток, обладает наиболее многочисленной среди всех средств массовой коммуникации аудиторией и сочетает все возможные на сегодня формы взаимодействия коммуникатора и адресата, в результате чего именно в этом медийном пространстве человек становится особенно уязвимым и подверженным влиянию информационно-психологического воздействия.

С появлением интернета парадигма трансляции массовой информации претерпела фундаментальные изменения, окончательно осуществив переход из преимущественно плоскостной в объемную и многослойную структуру коммуникативной среды, включающую кроме языковых единиц различные звуковые эффекты и визуальные образы. Более сложная, трехкомпонентная коммуникативная организация «язык — изображение — звук», присущая современному информационному пространству, образовала медиатекст как новую форму существования текста в массовой коммуникации. Синергетическое сочетание в медиатексте знаковых единиц языковой и неязыковой природы обеспечило его многоканальность, многослойность и многомерность, значительно повысив эффективность информационно-психологического воздействия на реципиента.

Таким образом, целью данной статьи является структурно-функциональное описание лингвопрагматических характеристик современного поликодового мультимодального медиатекста, функционирующего в контексте глобальной информационно-психологической войны, ведущейся геополитическими акторами в интересах реализации своих цивилизационно-исторических планов невоенными средствами.

История вопроса

Комбинированная основа текста отмечалась в лингвистике и ранее: «Текст представляет собой сложное целое, состоящее не только из вербальных, но и невербальных элементов — рисунков, фотографий, схем, таблиц и т. д.» [Баранов 2013: 275]. Непрерывное совершенствование традиционных и появление новых средств массовой информации вслед за усложнением коммуникативного пространства закономерно привели к терминологическому обновлению первоначально в рамках лингвистики текста, а затем изменениям была подвергнута терминология других лингвистических направлений, таких как, например, медиалингвистики. Изначально было принято говорить о креолизованном тексте, сочетающем вербальную составляющую и статичную картинку. Затем понимание текста подобной природы расширилось в связи с активным распространением анимированных картинок, видео и появлением технологий web 2.0, которые дали возможность соединить в единый мультимодальный текст видео и устный и письменный тексты. Так, в активный лингвистический обиход постепенно входили следующие термины: видео-вербальный текст [Беляков, Максименко 2009], семиотически осложненный [Мардиева 2014], поликодовый [Чернявская 2009], мультимодальный [Сабадин 2022], поликодово-полимодальный [Евграфова 2020] или поликодовый мультимодальный [Милякова 2022] тексты.

Персуазивно-образный потенциал креолизованного текста активно использовался и продолжает использоваться традиционными массмедиа, так как подобный текст способен реализовать основную функцию медиатекста — воздействие на адресата. М. Б. Ворошилова описывает креолизованный текст так: «...это особый феномен, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, что предполагает его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Ворошилова 2013а: 177]. В монографии «Политический креолизованный текст: ключи к прочтению»

М.Б. Ворошилова уточняет определение этого коммуникативного феномена: «... текст, обладающий сложной формой, то есть основанный на сочетании единиц двух и более различных семиотических систем, которые вступают в отношения взаимосвязи, взаимодополнения, взаимовлияния, что обуславливает необходимость многоканального восприятия текста, а значит — и комплексное воздействие на адресата» [Ворошилова 2013б: 22]. Это представляется вполне обоснованным, поскольку для отражения полного набора коммуникативных средств воздействия современного медиасообщения в дополнение к вербальному и визуальному компонентам необходимо приложение компонента аудиального, который позволяет также охватить сферы массовой коммуникации, включающие устную речь и невербальные звуковые элементы, такие как радиоэфир, телевидение, кино, театральные и концертные представления и т. д. (киноиндустрия, театры, рекламно-идеологические плакаты и другие источники входят в сферу массовой коммуникации, так как являются «формами коммуникативного воздействия на массы» [Зелинский 2008: 12]).

Сегодня все чаще принято говорить о поликодовом мультимодальном тексте, который объединяет все варианты наименования семантически осложненного коммуникативного пространства, а интернет-пространство добавляет к этому возможности многостороннего взаимодействия адресанта и адресатов, автора и зрителей (читателей). Это требует когнитивно-дискурсивного, контекстуального и коммуникативно-прагматического анализа как основной семантической, так и дополнительной части текста, доступной в случае возможности оценивания и комментирования со стороны аудитории. Благодаря переходу основных СМИ в онлайн-среду, что в значительной степени расширяет их вещательные и информационные возможности, мы считаем, что уместно говорить о поликодовом мультимодальном медиатексте.

Целью проводимого исследования является рассмотрение возможностей информационного воздействия на реципиента поликодового мультимодального текста в условиях его функционирования в современной многослойной медиасреде, состоящей из традиционных СМИ и их онлайн-версий, а также из интернет-СМИ, не имеющих печатных аналогов. Бесспорно, современный поликодовый мультимодальный текст является идеальным инструментом воздействия в медиасреде, так как не только соответствует главному сущностному признаку современного медиасообщения — наличию элементов различных семиотических систем, но и подразумевает восприятие информации разными каналами («при помощи различных модальностей» [Сабадин 2022: 2020]), что является одной из предпосылок рассмотрения его в рамках медиалингвистики как одной из форм существования медиатекста.

Вслед за Т.Г. Добросклонской мы рассматриваем медиатекст как основную дискретную единицу медиапотока, которая максимально учитывает особенности канала коммуникации: «Можно сказать, что текст — это сообщение, медиатекст — это сообщение плюс канал» [Добросклонская 2008: 52–53, 200]. Синкретическая организация медиатекста, отражающая его объемную и многоуровневую структуру, обеспечивает в процессе коммуникации достижение синергетического эффекта, который проявляется в когнитивном, семантическом и манипулятивном аспектах. Соединение языковых и неязыковых (медийных) компонентов внутри поликодо-

вого мультимодального текста многократно усиливает когнитивную деятельность реципиента, конструирует более сложные концептуальные смыслы и позволяет влиять на его интенциональные и идеологические установки. Этому также способствует выход медиатекста за пределы не только традиционных СМИ, таких как радио и телевидение, но и интернет-СМИ в другие модусы интернет-дискурса: социальные сети, блоги или каналы (которые тем не менее с функционально-содержательной точки зрения также выступают средствами массовой информации). Сегодня медиатекст по своей структуре, содержанию и цели создания уже далек от своего первоначального формата и имеет следующие дискретные характеристики: открытость и оперативность обновления контента, поликодовость, мультимодальность, гипертекстуальность, высокая коммуникативность и полилогичность (благодаря возможностям двусторонней и многосторонней связи). По этим параметрам медиатекст сходен с поликодовым мультимодальным текстом, рассматриваемым в современной лингвистике текста. Таким образом, мы можем говорить о современном медиатексте как о четырехкомпонентной коммуникативной структуре, которая включает текст, гипертекст, изображение (динамичное и/или статичное) и звук.

Таким образом, следует констатировать, что в медиатексте, о необходимости всестороннего исследования которого писали еще Р. Водак и Б. Буш [Wodak, Busch 2004: 106], реализуется не только речевое воздействие. Элементы различных семиотических систем, функционирующие в современных средствах коммуникации, выводят степень их коммуникативного влияния на адресата на качественно иной уровень *информационного* воздействия, делая его информационно-психологическим, которое вписывается в современную концепцию ведения информационной войны, или уже — информационно-психологической войны, определяющейся как «противоборство сторон, которое возникает из-за конфликта интересов и/или идеологий и осуществляется путем намеренного, прежде всего языкового, воздействия на сознание противника (народа, коллектива или отдельной личности) для его когнитивного подавления и/или подчинения, а также посредством использования мер информационно-психологической защиты от такого воздействия» [Сковородников, Копнина 2016: 43]. Вектор осуществления успешного информационно-психологического воздействия на реципиента зависит от ряда факторов и прагматических установок: фактор адресанта и адресата, т. е. совпадение их концептуальных картин мира; а также обязательный учет возможности возникновения контрастной установки на восприятие текста, приводящей к блокированию воспринимаемой информации и отказу от чтения интернет-ресурсов, не совпадающих с социально-политическими воззрениями автора и потенциальной аудитории. Изучение упомянутых выше аспектов требует более детальной и глубокой проработки данной темы с позиций психологии, политологии и прагматики, что не входит в задачи данного исследования.

Общепризнано, что современного человека можно считать особенно восприимчивым к влиянию и манипуляции, что позволяет осуществлять качественное информационно-психологическое воздействие на его ментальную сферу благодаря ряду взаимосвязанных факторов, которые можно условно разделить на социально-экономические и коммуникативные. Под первыми из них авторы подразумевают намеренное приучение человека к потреблению специально подготовлен-

ной информации и лишение его способности критически ее оценивать. Это стало возможным благодаря повсеместному формированию общества потребления через рекламный дискурс, который в числе других сопутствующих проявлений массовой культуры опосредованно создал у людей тотальную зависимость от получения готовых материальных и нематериальных продуктов. Кроме того, представители современного общества были приучены к жизни в условиях максимального комфорта и со временем стали не готовы к изменению привычного уклада жизни. Специалисты маркетинга и политтехнологий использовали это обстоятельство в качестве основы кампаний, направленных на формирование и изменение общественного мнения.

Тем не менее в условиях современного информационного общества коммуникативная составляющая информационно-психологического воздействия по-прежнему остается доминантной. Более того, в контексте обостряющегося противостояния между глобальными акторами ее значение только растет. Это объясняется тем, что главной сферой жизнедеятельности человека сегодня становится нематериальная среда, а преобладающей сферой межличностного взаимодействия выступает интернет, в котором может достигаться максимально допустимый при современных технических возможностях воздействующий эффект. Он становится возможен благодаря взаимодействию языковых средств (текста), изображения и звуковых эффектов в коммуникативном пространстве медиатекста, который, в свою очередь, встраивается в единый гипертекст как взаимосвязанную совокупность текстов (медиатекстов), составляющих интернет-дискурс. Иными словами, современная коммуникативная структура интернета сводится к дискурсообразующей цепочке «текст — медиатекст — гипертекст» (как уточнение ранее предложенной триады «текст — дискурс — гипертекст» [Ахренова 2016: 5]).

Соприкасаясь с виртуальной реальностью, создаваемой медиатекстом, и погружаясь в нее с помощью чувственных анализаторов, человек оказывается в позиции воспринимающего «пространство в пространстве» и испытывающего эффект присутствия в другом коммуникативном измерении. Та же особенность психоэмоционального «затягивания» в другой мир и ментального «отключения» от действительности в той или иной степени присуща зрителям театральных представлений и концертов, посетителям кинотеатров и выставок, любителям чтения и музыки. С одной стороны, ими овладевает явление фасцинации, снимающее возможные коммуникативные барьеры и усиливающее воздействующий эффект; с другой, одновременно с этим они подсознательно проецируют транслируемые социальные роли на себя и подключают воображение, обостряя свои чувственные переживания. Субъективное ощущение пребывания в иллюзорной реальности, искусственно форсируемое развитие сюжета и высокое информационное давление на единицу времени априори обеспечивают более высокий уровень воздействия, чем в привычных условиях окружающей действительности.

Описание методики исследования

Очевидно, что современное медиапространство представляется неоднородным и многообразным. Наряду с государственными новостными медиагигантами (РИА Новости, ИТАР-ТАСС, «Российская газета» и т. д.) в медийном сегменте суще-

Рейтинг медиаресурсов ▾

июль 2023 ▾

№	Медиаресурс	Сайт	Индекс цитируемости за месяц	Прирост индекса цитируемости	Доля цитируемости в Топ-100
1	РИА Новости	ria.ru	452 654	-77 050	6.7%
2 ¹²	Лента.Ру	lenta.ru	377 738	-26 158	5.6%
3	RT на русском	russian.rt.com	357 735	-49 297	5.3%
4 ²	ТАСС	tass.ru	321 021	-91 245	4.8%
5	Комсомольская правда	kp.ru	298 537	+11 659	4.4%
6	Московский комсомолец	mk.ru	249 613	-14 674	3.7%
7	Российская газета	rg.ru	234 616	-12 495	3.5%
8	РЕК	rbc.ru	192 976	-5 152	2.9%
9 ¹¹	Аргументы и факты	aif.ru	148 460	-10 714	2.2%
10 ¹¹	Sports.ru	sports.ru	143 605	-4 353	2.1%
11 ²	Коммерсантъ	kommersant.ru	140 767	-25 871	2.1%
12	Известия	iz.ru	125 118	-14 150	1.9%
13	Сайт мэра Москвы	mos.ru	102 829	-10 594	1.5%
14	Новости Беларуси	belta.by	102 435	-8 244	1.5%
15	Царьград	tsargrad.tv	102 295	-5 351	1.5%
16 ¹¹	Рамблер/Новости	news.rambler.ru	99 266	+904	1.5%
17 ¹¹	Стихи.ру	stihi.ru	98 732	+5 110	1.5%

Рис. 1. Рейтинг медиаресурсов

Источник: <https://br-analytics.ru/mediatrends/media/>

ствует большое количество медиахолдингов, которыми владеют частные компании (Царьград ТВ, «Комсомольская правда» и др.). Все СМИ имеют свою целевую аудиторию, проводят собственную информационную политику и т.д. Однако есть общая черта, объединяющая их все, — это их структура. Крупнейшие новостные медиахолдинги, согласно данным Brand Analytics, представленные на рис. 1, включают, помимо традиционной печатной или телевизионной версии, интернет-портал, имеют свои страницы во всех социальных сетях, телеграм-каналы, микроблоги и блоги, а также представлены в мессенджерах. Таким образом, формируется единый глобальный гипертекст, объединяющий огромное количество медиатекстов.

Для анализа и сравнения были выбраны медиасреды государственного медиахолдинга РИА Новости¹, занимающего первое место в рейтинге, и частного холдинга Царьград ТВ², который достаточно протяженный промежуток времени входит в «Топ-20» приведенного выше рейтинга.

Кроме того, для иллюстрации некоторых положений были использованы примеры поликодовых модальных текстов из телеграм-канала SputnikInt, французского телевизионного канала France 24, видеохостинга YouTube, процитированные на ресурсах, используемых в статье в качестве материала для исследования.

Для достижения поставленной цели и решения задач были использованы следующие методы исследования, включающие описательный, синхронно-диахронный и функциональный методы исследования, а также методы контекстуального и коммуникативно-прагматического анализа.

¹ Электронный ресурс <https://ria.ru>.

² Электронный ресурс <https://tsargrad.tv>.

Анализ материала и результаты исследования

Для получения наиболее объективных выводов о персуазивном потенциале поликодового мультимодального медиатекста необходимо провести анализ на структурном и лингвопрагматическом уровнях.

Структурные особенности современного медиатекста

Лингвопрагматический потенциал медиатекста заключается в канонически построенном звучащем или печатном вербальном тексте, усиленном ярким и образным языком, а также объединенном гипертекстом и грамотно подобранным видео- и/или фоторядом. Медиасообщение подобного характера конструируется и функционирует по аналогии с рекламными текстами, представленными, например, в глянцевых журналах, на страницах блогеров и т.д. Высокая численность аудитории достигается наличием у коммуникатора дополнительных средств распространения информации. Так, например, как говорилось выше, крупные новостные агрегаторы образуют особую экосистему, где, кроме собственно портала, представлены страницы в социальных сетях и оперативно обновляемые каналы в мессенджерах типа телеграма, где оперативно публикуются краткие заметки об актуальных событиях или дублируются сообщения с основного сайта. Несмотря на кажущуюся свободу структуры, такие медиатексты имеют устойчивую систему. Некоторые из них содержат элементы сторителлинга, в рамках которого сначала описывается типичная ситуация, затем предлагается точка зрения экспертов на ситуацию, дается авторское видение проблемы и присутствует возможность дальнейшего развития темы через обсуждение.

Так, на структурном уровне в устном и письменном медиатексте можно выделить четыре основные части по аналогии с традиционным печатным текстом публицистического стиля: заголовок, который часто является слоганом; введение; основной текст; заключение, содержащее так называемую эхо-фразу, предназначенную для передачи основной идеи всего повествования, примеры которых приведены ниже в таблице. Однако для повышения воздействия на массовую аудиторию авторы предоставляют возможность комментирования своего сообщения или выражения эмоциональной реакции с помощью эмодзи, ярких стикеров и др. Эти элементы можно считать пятой составной (факультативной) частью, которая характерна для медиатекста, функционирующего в интернете. Они создают иллюзию личного общения адресата и адресанта, а также позволяют общаться коммуникантам на горизонтальном уровне, что в условиях ограниченности «живого» межличностного общения многократно увеличивает воздействующий эффект. Он достигается особой атмосферой взаимодействия, симулированием «живой» среды, где важно мнение каждого, осуществлением обмена опытом и информацией в режиме реального времени.

Заголовок можно считать самой важной частью медиатекста, так как в нем отражаются основная тема и посыл всего текста. Его главная задача состоит в привлечении внимания и пробуждении интереса реципиента; в случае с рекламой может присутствовать призыв попробовать определенный товар. Автор может использовать императивные и эмфатические конструкции, например *«Говорю вам, мы*

Примеры оформления структурных частей медиатекста

Структурный элемент	РИА Новости	Царьград ТВ
Заголовок	<p>1. На борту «Луны-25» произошла нештатная ситуация</p> <p>2. «Злость и беспомощность». Захарова объяснила слова Борреля о России</p>	<p>1. В ОДИНОЧКУ ПРОТИВ 50 СТРАН: СЕКРЕТ РУССКОГО ЧУДА ПОРАЗИЛ ИНОСТРАНЦЕВ.</p> <p>2. ШКОЛЬНЫЙ АВТОБУС С ДЕТЬМИ ВЫЛЕТЕЛ С ТРАССЫ: ЖЕСТКОЕ ДТП ОБЕРНУЛОСЬ УГОЛОВНЫМ ДЕЛОМ</p>
Введение	<p>1. Захарова сравнила ЕС с банкротом после оскорблений Борреля в адрес РФ.</p> <p>2. «Роскосмос» заявил о нештатной ситуации на борту станции «Луна-25»</p>	<p>1. Школьный автобус с детьми вылетел с трассы в Пермском крае. Жесткое ДТП обернулось уголовным делом. За расследование взялись сотрудники СК России.</p> <p>2. В рамках выставки «Армия-2023» под руководством заместителя министра обороны Руслана Цаликова и советника министра обороны Андрея Ильницкого прошел круглый стол, посвященный ментальной войне. Фактически собравшиеся крупнейшие эксперты говорили о стратегии победы над Западом. Не только на Украине, но в мировом масштабе. Главный бой, конечно, идет за умы. Но выиграть его невозможно без ядерного оружия</p>
Заключение	<p>После начала российской военной спецоперации на Украине западные страны усилили санкционное давление на Москву. По словам президента Владимира Путина, политика сдерживания и ослабления России — долгосрочная стратегия Запада, но санкции нанесли серьезный удар по всей мировой экономике.</p> <p>Как отмечал премьер-министр Михаил Мишустин, сейчас российская экономика показывает устойчивый рост и интерес к ней растет, несмотря на все попытки оппонентов отрезать ее от глобальных производственных цепочек, логистических маршрутов и систем финансовых расчетов</p>	<p>Что с того</p> <p>Будем честны. Чтобы выиграть ментальную войну, необходимо показать готовность к ядерной войне, к применению ядерного оружия. Это, по видимому, на сегодня остается мнением крупнейших экспертов. Но это — условие победы необходимое, но не достаточное. Достаточное в том, чтобы большинство граждан стали участниками первой, воюющей России. Россия столичная должна стать воюющей. Другого выхода нет</p>

следующие! Шесть секунд паники премьера Словакии», интертекст в виде цитаты, каламбура или смешения семиотических кодов (например, цифровые обозначения и текст); не соблюдать некоторые грамматические нормы (пропускает артикли, модальности, вводит сокращения и др.), что характерно для правил построения заголовков в печатной прессе; использовать нарочито разговорную лексику с целью придания дополнительной эмоциональности, привлечения более широкой аудитории читателей из разных социальных и культурных слоев. Подобная лексика чаще всего встречается в текстах частной медиасреды.

Во введении происходит постановка общей проблемы медиатекста, выделяются ключевые моменты, к которым автор хотел бы привлечь внимание и которые будут освещены далее, в том числе в обращении к адресатам.

В зависимости от коммуникативной установки в вербальной (письменной) части медиатекста может быть несколько абзацев, каждый из которых содержит отдельную интерпретируемую автором идею. С целью повышения воздействия на реципиента авторы прибегают как к рациональной, так и эмоциональной аргументации, часто приводится прямая речь. Абзац основной части образует своеобразный фрейм, состоящий из предложения-тезиса, отражающего основную его идею, нескольких аргументов, поддерживающих основную идею, и предложения-перехода к следующему абзацу, суммирующего сказанное в нем. Сравнивая тексты основной части статей в приведенных изданиях, необходимо отметить, что аргументация бывает краткая, развернутая и констатирующая. Однако в текстах частных изданий преобладает развернутая и констатирующая аргументация, когда в государственных СМИ, рассчитанных на более широкую и разнообразную аудиторию, преобладает краткая и констатирующая типы аргументации.

В заключении автор обобщает все тезисы, высказанные ранее, выражает личное мнение о предмете рассуждения, часто приглашает к дискуссии далее в комментариях, дается краткий обзор ситуации вокруг обсуждаемой проблемы. Чаще всего для этого используется так называемая эхо-фраза, которая, как правило, носит субъективно-оценочный и прецедентный характер. Она имеет большую важность для медиатекста, так как чаще всего адресат, заинтересовавшись заголовком, просматривает текст и затем внимательно читает именно заключение. Как следствие, выводы делаются на основе эхо-фразы. Таким образом, основными функциями завершающей части можно считать: повторение основной мысли текста и придание ему законченности. Также используется открытое заключение (*open-ending*), либо заключение, открыто демонстрирующее позицию автора, чтобы спровоцировать читателя оставить свой отзыв в комментариях, написать в соцсетях и т. д. Предоставляя возможность комментирования, автор разрушает некий барьер между ним и читателем, что позволяет создать иллюзию важности мнения читателя, а также способствует формированию у него доверительного отношения к публикации. Таким вовлечением подписчиков в обсуждение коммуникатор формирует определенную социальную установку.

Гипертекстуальность современных СМИ и медиатекста можно считать залогом их коммуникативной эффективности, что способствует трансляции социально полезных сведений, правдивость и проверяемость которых достигается через гиперссылки на их первоисточники. Кроме того, ссылки на блоги, социальные сети, телеграм-каналы и другие источники могут создать эффективно работающее пространство, где задан нужный маршрут поиска информации с созвучными авторским аргументами. В связи с этим эффективность информационно-психологического воздействия определяется процентным количеством субъектов, поддавшихся влиянию. Общеизвестно, что подобное влияние зависит от личностных, социальных и ситуативных факторов, а также от способа представления информации. Этот прием способствует охвату более широкой аудитории, делая подачу и представление материала более объективной и вызывающей доверие у аудитории с целью удержания ее внимания, формирования нужного восприятия проблемы

среди представителей разных возрастных групп, типов личности. Таким образом, информация, представленная в готовом виде, позволит избежать чтения ресурсов с противоположной точкой зрения и сформировать нужное отправителю мнение у реципиентов.

Эффективность сообщения зависит также и от полноты воспринимаемой реципиентом информации, которая оказывается плоскостной в результате отсутствия визуализации, а также от запоминания им этой информации, объем которой спустя две недели не превышает 10 % от прочитанного [Lee, Reeves 2018]. Печатная или рукописная страница, содержащая лишь строчки языковых знаков, составляющих сплошной текст, оставляет реципиента без опоры на визуализированные образы и нередко приводит его к абстрактному пониманию сообщения. Отсюда следует, что эффективность сообщения зависит и от его правильного понимания аудиторией, которое может корректироваться при его визуальном сопровождении. Статичная картинка или видеоролик могут как дополнять текстовую информацию, так и воздействовать изолированно. Кроме того, они завершают формирование в сознании человека концептуальных смыслов и делают финальный информационный посыл особенно емким (рис. 2): «Новая коммуникативная ситуация в мире потребовала появления иных, смешанных типов репрезентации информации нередко с минимальным присутствием вербального текста, понятных большому числу людей, то есть поликодовых текстов» [Максименко 2012: 95–96].

Приведенный пример служит иллюстрацией формирования негативного отношения к факту обретения независимости Латвией, что на вербальном уровне подкрепляется синтаксическими приемами, а именно: 1) написанием слов *свобода* и *самостоятельность* в кавычках; 2) постановкой риторического вопроса, ответом на который служит инфографика в сочетании с оглашением шокирующего факта, понятного не только специалистам, но и обывателям — значительное снижение рождаемости.

То же самое касается и информации, воспринимаемой на слух: этот акустический канал считается основным средством речевой коммуникации [Голицын,

■ Цена "свободы": с 1990 года Латвия потеряла более трети своего населения.

Сегодня республика отмечает День независимости.

▮ Куда идет страна после приобретения "самостоятельности"?

■ Ещё в декабре 2020 в Латвии была зафиксирована самая низкая рождаемость за последние сто лет. 28.6K 01:27

Как менялось население Латвии в СССР и после выхода из него

За период 1960 - 2022 годы, млн человек



Рис. 2. Сочетание вербальных и невербальных элементов в медиатексте
Источник: <https://t.me/SputnikInt>.

Петров 2007: 177], через него проникают не только вербальные, но и другие звуковые элементы сообщения. Они придают последнему дополнительные смысловые оттенки, недоступные при изолированном восприятии устного текста, и делают условия коммуникативной ситуации более реалистичными, психологичными и привлекательными (либо, наоборот, отталкивающими) для адресата. С учетом фонетических особенностей речи говорящего это в конечном счете ведет к повышению воздействующего потенциала сообщения и его более полному пониманию. Типичными примерами подобного поликодового воздействия можно считать радиоэфир, звукозапись (аудиокниги, песни и т. п.), некоторые музыкально-театральные жанры и др.

Таким образом, в наборе экстралингвистических факторов особую роль играют неязыковые элементы аудиального и визуального сопровождения, которые выводят характеристики коммуникации за пределы традиционного вербального взаимодействия в сферу более объемного, поликодового оформления. В этом случае многомерное наполнение сообщения обеспечивает более высокий уровень воздействия и вынуждает органы слуха и зрения реципиента, которые ранее ориентировались лишь на лексические, фонетические и кинетические характеристики адресанта, подключаться к восприятию дополнительной, аудиовизуальной информации. Немаловажным является и тот факт, что информация, выраженная неязыковыми средствами, выступает основой форм воздействия, «направленных прежде всего на подсознательный компонент психики» [Панарин 2012: 66]. Наконец, в условиях массовой коммуникации аудитория обычно испытывает большее доверие именно к невербальной информации, чем к вербальной [Пирогова 2001].

Основные перцептивные органы чувств человека, зрение и слух, обеспечивают восприятие свыше 90 % поступающей информации [Pease 2000: 53]. Современный мир основан на образах и ассоциациях [Сухотерин, Юдинцев 2007: 181], которые в условиях визуализации информационного пространства запоминаются лучше текста в его языковом проявлении. Еще эффективнее с точки зрения закрепления информации в памяти визуальное наблюдение за происходящим и просмотр видеофрагментов: «Благодаря умелому использованию звука и образа мы можем добиться отождествления зрителя с жизненной ситуацией на экране. Это отождествление обеспечивает эффективную коммуникацию» [Dale 1954: 214]. И, что самое главное, визуальное нестатичное изображение способно изменять отношение аудитории к тем или иным явлениям [Dale 1954: 215].

С.Г. Кара-Мурза в качестве примера приводит феномен телевидения, которое «оперирует одновременно текстом, музыкой и зрительно воспринимаемыми движущимися образами», в результате чего «обладает исключительно высокой, магической способностью сосредоточивать, рассеивать и переключать внимание зрителя» [Кара-Мурза 2005: 198] (рис. 3). Эффективность сочетания различных форм вербального и невербального воздействия заключается в том, что такой подход «мобилизует периферические системы внимания» и «обеспечивает большую избыточность информации в центральной интегрирующей системе. Чем больше избыточность, тем меньших усилий требует восприятие сообщения» [Кара-Мурза 2005: 198].

Визуальное восприятие реципиентом рукотворных объектов и конструируемых в медиапространстве изображений ориентируется на степень совершенства



Рис. 3. Медиа́текст в телевидении
 Источник: <https://www.france24.com/>.

их форм, которые дизайнеры, политтехнологи и медиаспециалисты стремятся приблизить к идеальной пропорции «золотого сечения». Этот феномен широко эксплуатируется в сфере рекламы: «благодаря встрече с такими формами активизируется, оживляется весь процесс восприятия, возникает положительная эмоция и усиливается воздействие рекламного сообщения» [Голицын, Петров 2007: 207]. На совершенство природных пропорций ориентируются и в сферах пропаганды и PR. Каждый из видов искусства (литература, музыка, театр и др.), транслирующей на массовую аудиторию свои произведения (фактически являющиеся медиа-текстами), основан на «информационно-совершенствующем» воздействии разных типов (языкового, визуального или аудиального) [Голицын, Петров 2007: 208].

Поликодовое сообщение становится мультимодальным при одновременном задействовании нескольких чувственных анализаторов реципиента. Так, кроме одновременного зрительного восприятия визуальной информации и речевого произведения письменного характера, звуковой информации неязыковой природы и устного речевого произведения возможны иные варианты сочетания, например перекрестные (зрительная информация с устной речью или аудиальная информация с письменной речью). Апогеем комплексного коммуникативного воздействия на реципиента выступают случаи технически совершенных комбинаций аудиовизуальной информации с устными и письменными текстами в интернете.

Хотя телевидение часто также отвечает этим характеристикам, виртуальная среда глобальной сети более совершенна с точки зрения воздействующего эффекта. Интернет стал квинтэссенцией развития СМИ, вобрав и ретранслируя их в себе. Кроме того, что он обладает наибольшей аудиторией, насчитывающей несколько миллиардов человек по всему миру, в его коммуникативном пространстве высокого уровня развития достигла интерактивность, находящая свое выражение в непосредственном общении источника информации и реципиентов через обратную связь, возможность оставлять комментарии к новостям, подключаться

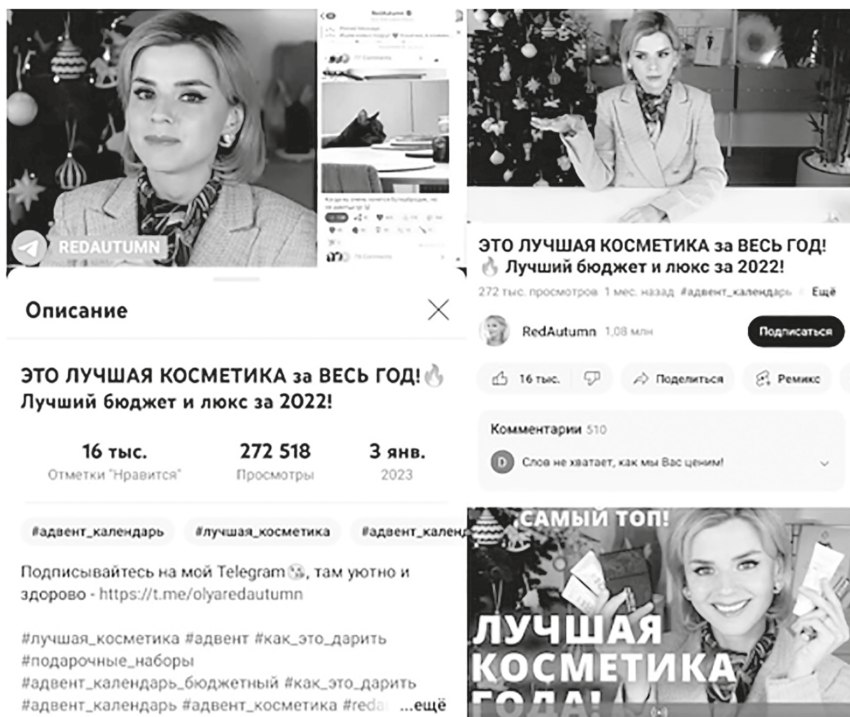


Рис. 4. Гипертекстуальность медиатекстов
 Источник: <https://www.youtube.com>.

к обсуждению контента и т.д. Пользователь может следить за ответами на комментарии и вступать в коммуникацию по своему усмотрению и размещать какую-либо информацию.

Взаимодействие коммуникантов, проходящее вокруг определенного медиатекста, есть не что иное, как производство новых речевых и неречевых произведений, новых медиасообщений, составляющих отдельный сегмент глобального гипертекста, пронизывающего интернет-дискурс и выступающего важным лингвопрагматическим фактором коммуникации (рис. 4).

Лингвопрагматические установки, стратегии и приемы организации информации в медиатексте

Основные лингвопрагматические установки медиатекста в контексте информационно-психологического воздействия состоят в следующем:

1. Медиатексты дифференцированы по жанру и адресату и коммуникативно организованы в соответствии с этими факторами. Реципиент обращает внимание на тот медиатекст, который является броским, актуальным, релевантным и достаточно лаконичным с учетом общей тенденции к сокращению вербального компонента в сообщении. На уровне сознания получаемая информация проходит через внутренние мировоззренческие установки и комплекс ассоциаций, стереотипов и убеждений адресата.

2. Изображение (как и звуковой элемент) составляет экстралингвистическую и частично паралингвистическую части сообщения. Независимо от доли невербального компонента в медиатексте реципиент, как правило, в первую очередь обращает внимание именно на него (исключением являются видеоролики, не имеющие функции автовоспроизведения). Затем адресат, руководствуясь принципами просмотрового чтения, «захватывает» взглядом текст, написанный крупным шрифтом (именно поэтому все заголовки материалов Царьград ТВ написаны прописными буквами), и видит его полностью или отдельные ключевые лексические единицы. До мелкошрифтового текста он может и не добраться — его прочитывают в последнюю очередь и далеко не всегда. В этом случае концептуальная установка сообщения «деструктурируется» этой частью текста и формируется в его сознании в задуманном коммуникатором виде. Так или иначе сообщение должно отвечать требованию конгруэнтности.

3. Медиатекст, состоящий исключительно из языковой части, потенциально сводится к линейному тексту, встраиваясь при этом в общее коммуникативное пространство медиадискурса (интернет-дискурса). Он будет востребован при достаточной аргументированности фактами, статистикой и рассуждениями автора, соразмерной насыщенности субъективно-оценочной и эмоциональной лексикой, органичном риторическом и синтаксическом оформлении. Информационно-психологическое воздействие в таком сообщении сокращается до речевого, но может сохранять определенные аудиовизуальные компоненты, присущие гипертексту и косвенно влияющие на адресата.

4. Востребованность медиатекста повышает так называемый вирус правоты [Ильяхов 2021: 110]. Коммуникатор должен быть хорошо осведомлен о предпочтениях своей целевой аудитории. По аналогии с рекламным текстом медиатекст должен включать абстракции и примеры как из личного опыта автора или известных медийных личностей, так и широко известные случаи, уже вызвавшие желаемый и необходимый для контекста отклик или реакцию; небанальное авторское мнение, которое строится по формуле «проблема — общепринятая точка зрения — авторская позиция с возможным решением». В данном случае эффективным считается приведение точки зрения признанных целевой аудиторией экспертов, оформленной в виде цитаты: *«Так что все это сказано Боррелем от зависти и беспомощности», — заключила Захарова; «Растет угроза глобальной войны. В этих условиях мы должны говорить миру, что мы сдерживаем глобальную войну. Нужно переходить в наступление в идейной области. Продвигать русскую идею и мечту. Нужно говорить всем, каким мы хотим сделать мир. Запад уничтожает в человеке Бога. Мы должны поднять знамя нового гуманизма. Смысл жизни человека — в служении. Мы за соборность», — сказал Сергей Караганов.*

5. Несмотря на то что в традиционном тексте публицистического жанра рекомендовано избегать персонализации, в современном медиатексте, напротив, она используется для привлечения внимания аудитории и установления с ней контакта через личное обращение и неформальную лексику. С одной стороны, это способствует разрушению барьеров и имитации близости с адресатом сообщения; с другой — этот прием требует умелого и умеренного использования, поскольку в определенных обстоятельствах может психологически отталкивать аудиторию. Данные примеры наглядно это демонстрируют: *Интеллектуальная напряжен-*

ность дискуссии была такой, что вашему покорному слуге остается лишь пересказать некоторые из наиболее сильных высказываний мэтров.

6. Вербальные и невербальные средства, составляющие медиатекст, должны использоваться в рамках избранной коммуникатором коммуникативной стратегии, направленной на формирование и изменение установок (мнений, взглядов) реципиента. С точки зрения модуса реализации в медиатексте и его лингвистической организации коммуникативные (персуазивные) стратегии, называемые частными, подразделяются на ценностные, которые направлены на формирование (изменение) ценностно-мировоззренческих установок реципиента, рациональные, пытающиеся убедить его через логико-понятийную информацию, и эмоциональные, ориентированные на его чувственно-эмоциональную сферу.

Прагматические задачи современного медиатекста достигаются путем использования стратегий, присущих рекламному дискурсу:

- привлечения внимания к обсуждаемому объекту или событию;
- создания положительного имиджа определенной точки зрения и отрицательного — противоположной, ср.: *Это не «консервативные» ценности, подчеркнул Сергей Караганов. Это истинно человеческие ценности. Мы — богоизбранный народ. Наше призвание — защитить свободу всех стран и народов;*

- самопрезентации автора через выражение собственной точки зрения, что характерно для медиатекста, бытующего на медиаресурсах Царьград ТВ, ср.: *Будем честны. Чтобы выиграть ментальную войну, необходимо показать готовность к ядерной войне, к применению ядерного оружия. Это, по-видимому, на сегодня остается мнением крупнейших экспертов. Но это — условие победы необходимое, но не достаточное. Достаточное в том, чтобы большинство граждан стали участниками первой, воюющей России. Россия столичная должна стать воюющей. Другого выхода нет;*

- оптимальной адресации.

Для реализации указанных стратегий используются следующие техники:

- варьирования шрифтов и графического оформления;
- фонетического выдвигания;
- восклицательного знака;
- создания проблемной ситуации, например: *Фактически собравшиеся крупнейшие эксперты говорили о стратегии победы над Западом. Не только на Украине, но в мировом масштабе. Главный бой, конечно, идет за умы. Но выиграть его невозможно без ядерного оружия;*
- абсолютизации оценки или приписывания оценочных характеристик, например: *Нет идеологии русской мечты. Между тем в мире, по мнению Караганова, осталось только два идеологических направления. Консерваторы, они же нормальные. Это мы. Мировое большинство. И либералы-трансгуманисты. Они меньшинство, но с ресурсами. Они отрицают саму сущность человека как подобия Бога. А мы все еще боимся сказать, что их идеология отрицает человеческое. Мы за ценности всех цивилизаций и религий, кроме либеральной.*

Для усиления воздействия указанных прагматических, коммуникативных, текстообразующих и риторических приемов и техник в современном медиатексте адресантом используется ряд лингвостилистических и интертекстуальных средств. Так, на лексико-грамматическом уровне следует выделить оценочные прилагательные,

представленные синонимами с разными экспрессивными оттенками смысла, различные интенсификаторы значения и прилагательные в превосходной степени (часто субстантивированные), лексические единицы, содержащие в своей семантической структуре генерализацию, универсальность, неограниченность, уникальность, неповторимость и т. д. Это наглядно продемонстрировано в примерах, приведенных выше, где в государственных СМИ используется в основном текст нейтрального стиля, когда в текстах Царьград ТВ присутствует большое количество описательных прилагательных, оценочной и разговорной лексики: *выступал бескомпромиссно, истинно человеческие ценности, мощный и неожиданный вывод, стонут от разгула этнокриминала, кошмарят местных жителей* и т. д.

На стилистическом уровне используются такие традиционные средства, как эпитеты, сравнения (*Они отрицают саму сущность человека как подобия Бога*), лексические повторы (*Это не «консервативные» ценности, подчеркнул Сергей Караганов. Это истинно человеческие ценности*), оксюморон (*России удастся противостоять коалиции 50 стран. Это — обыкновенное чудо*), метафоры (*После начала СВО у нас появилось четыре России. Есть Россия воюющая, есть Россия глубинная, есть Россия столичная, которая не хочет всего этого видеть, есть Россия уехавшая. Причина такого разделения — господствовавшая либеральная идеология*) в их самом широком понимании, синонимы и антонимы; периодически проявляются нарочитая диалогичность и просторечность повествования, как это было продемонстрировано в примерах, приведенных выше.

Для синтаксического уровня характерно повествование от первого лица, использование однородных членов предложения, парцелляции, сегментации, конструкции с обособленными членами предложения, инверсии и т. д. Интертекстуальный уровень обеспечивает значительное воздействие на когнитивно-аксиологическую и чувственно-эмоциональные сферы реципиента за счет аллюзий, приемов людической игры (парафраз, каламбур и др.) и т. д., выраженных как вербально, так и невербально. Посредством обращения к прецедентным произведениям искусства авторы стремятся затронуть культурный код и менталитет своей аудитории. Ср.: **ПОНЯТЬ И ПРОСТИТЬ? РОССИЯ НЕ ПОЗВОЛИТ ЗАБЫТЬ ЦИНИЧНОЕ ПРЕСТУПЛЕНИЕ** (аллюзия на высказывание из популярного юмористического сериала «Бородач» с М. Галустяном в главной роли); *России удастся противостоять коалиции 50 стран. Это — обыкновенное чудо* (аллюзия на знаменитый художественный фильм М. Захарова «Обыкновенное чудо») и т. д.

Изображению с флагом в аналитической статье предшествует текст: *Это не «консервативные» ценности, подчеркнул Сергей Караганов. Это истинно человеческие ценности. Мы — богоизбранный народ. Наше призвание — защитить свободу всех стран и народов.* Фраза «За веру и отечество!» является перифразом знаменитого в царской России призыва «За веру, царя и отечество!», изображенного на черно-желто-белом имперском флаге русского воинства. В современной версии флага присутствуют буквы Z и V, а также изображение Иисуса Христа, оказывающего покровительство российскому воинству (рис. 5).

В составе огромного объема разнородной информации, воспринимаемой человеком в медиапространстве через зрительный канал, следует прежде всего выделить сообщения языковой природы, содержащие традиционный вербальный текст как «объединенную смысловой связью последовательность знаковых единиц,

– сказал Сергей Караганов.

Это не “консервативные” ценности, подчеркнул Сергей Караганов. Это истинно человеческие ценности. Мы – богоизбранный народ. Наше призвание – защитить свободу всех стран и народов.



Русская армия немыслима без духовности и веры. Фото: Авилов Александр/Агентство “Москва”

Рис. 5. Пример невербальной интертекстуальности

Источник: https://tsargrad.tv/articles/v-odinochku-protiv-50-stran-sekret-russkogo-chuda-porazil-inostrancev_848901.

основными свойствами которой являются связность и цельность» [Николаева 1990: 507]. Как было продемонстрировано выше, прагматический потенциал письменного текста самодостаточен и эффективность сообщения непосредственным образом зависит от умелого использования его автором выбранных языковых средств и стилистических приемов: общеупотребительной лексики, синтаксических средств, стилистических, фонетических, элементов ludic игры, интертекстуальных возможностей языка и т. д.

Кроме этого, сила вербального воздействия заключается в элементах, «тренирующих» информационную структуру человеческого сознания за счет своей «резонантности» на фонетическом уровне (ассонанс, ассимиляция, созвучие, рифма и др.), ведущей к усилению семантического содержания сообщения. Подобные фонетические средства активно применяются в заголовках с целью создания негативного восприятия событий, описанных в статье: «*Это позор*». В США пришли в ужас из-за нового «достижения» Зеленского», «Вид Зеленского на встрече с королем Швеции вызвал шок в Сети».

Таким образом, в общем виде наполнение современного медиатекста избирается субъектом информации в лингвопрагматическом ключе с учетом коммуникативной цели, особенностей адресата, условий передачи сообщения и других факторов. Задача коммуникатора состоит в гармоничном комбинировании языковых средств (при их наличии), изображения (изображений) и/или звуковых элементов.

Выводы

Подводя итоги исследования, следует констатировать, что современный медиатекст носит поликодовый и/или мультимодальный характер и образует уникальное коммуникативное пространство, обладающее авторским замыслом, связностью и законченностью на основе взаимодействия составляющих его компонентов: текста, гипертекста, динамичного (статичного) изображения и звука. Главной функцией и одновременно эффектом медиатекста является информационно-психологическое воздействие, которое оказывается на аудиторию выверенным сочетанием вербальных и невербальных единиц в соответствии с универсальными математическими и эстетическими параметрами по правилам рекламной индустрии. Емкость лингвопрагматического потенциала медиасообщения зависит от эффективности использования в нем лингвистических и нелингвистических средств, которые должны обеспечить его строгую логическую доказательность (в рациональном аспекте), высокую психологичность (в эмоциональном аспекте) и определенную установочность (в ценностном аспекте). В то же время необходимо учитывать, что информация, которую получает реципиент из внешних источников, проходит сквозь фильтр его туннеля реальности, и в связи с этим одного сообщения не всегда достаточно, чтобы внести значительные коррективы в его когнитивно-аксиологическую систему координат. Цели информационно-психологического воздействия достигаются коммуникаторами «на большой дистанции» в результате систематического повторения большого количества семантически гомогенных медиатекстов и, как следствие, последовательного построения «альтернативной» реальности в информационном пространстве.

Наиболее эффективным с точки зрения достижения коммуникативного намерения теперь оказывается такое сообщение, в котором наблюдается присутствие дополняющих друг друга гетерогенных видов информации. В интернете воздействующий эффект медиатекста наиболее высок, поскольку он не только реализуется в поликодовом и мультимодальном форматах, задействующем различные семиотические коды и чувственные анализаторы коллективного адресата, но и обеспечивает последнему коммуникативную возможность оценивания и комментирования сообщения. Горизонтальное и вертикальное взаимодействие коммуникантов в виртуальном пространстве значительно повышает психологический эффект медиатекста, а статистика их эмоциональных реакций добавляет сообщению убедительности (или, наоборот, нивелирует ее).

Литература

- Ахренова, Н. А. (2016). Интернет-дискурс как гипертекст. *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика*, 3, 1–12.
- Баранов, А. Н. (2013). *Лингвистическая экспертиза текста: теоретические основания и практика*. М.: Флинта; Наука.
- Беляков, И. М., Максименко, О. И. (2009). Видеовербальный текст: проблемы восприятия. В *Филологические науки в МГИМО: сб. науч. трудов, № 38 (53)* (с. 48–57). М.: Изд-во «МГИМО-Университет».
- Ворошилова, М. Б. (2013а). Креолизованный текст: принцип целостности или принцип заменяемости. *Политическая лингвистика*, 4 (46), 177–183.
- Ворошилова, М. Б. (2013б). *Политический креолизованный текст: ключи к прочтению*. Екатеринбург: УрГПУ.

- Голицын, Г. А., Петров, В. М. (2007). *Информация. Поведение. Язык. Творчество*. М.: ЛКИ.
- Добросклонская, Т. Г. (2008). *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь*. М.: Флинта; Наука.
- Евграфова, Ю. А. (2020). *Черное зеркало: лингвосомиотический потенциал экранных текстов*. М.: Наука.
- Зелинский, С. А. (2008). *Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды — как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс*. СПб.: Скифия.
- Ильяхов, М. (2021). *Ясно, понятно: как доносить мысли и побуждать людей с помощью слов*. М.: Альпина Паблишер.
- Кара-Мурза, С. Г. (2005). *Манипуляция сознанием*. М.: Эксмо.
- Маклюэн, М. (2015). *Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего*. М.: Академический проект.
- Максименко, О. И. (2012). Поликодовый vs креолизованный текст: проблема терминологии. *Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика*, 2, 93–102.
- Мардиева, Л. А. (2014). К проблеме обозначения невербальной составляющей семиотически осложненного текста. *Филология и культура*, 4 (38), 155–158.
- Милякова, В. В. (2022). *Персуазивные характеристики рекламных текстов в Инстаграм**. Дис. ... канд. филол. наук. М.
- Николаева, Т. М. (1990). Текст. В *Лингвистический энциклопедический словарь*. М.: Советская энциклопедия.
- Панарин, И. Н. (2012). *СМИ, пропаганда и информационные войны*. М.: Поколение.
- Пирогова, Ю. К. (2001). Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации. В *Материалы научной конференции «Диалог 2001»*. Электронный ресурс <https://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova/>.
- Сабадин, С. Т. М. Ж. П. (2022). Смешанные тексты: креолизованный vs поликодовый vs мультимодальный. *Филологические науки: вопросы теории и практики*, 6 (15), 2017–2023.
- Сковородников, А. П., Копнина Г. А. (2016). Лингвистика информационно-психологической войны: к обоснованию и определению понятия. *Политическая лингвистика*, 1 (55), 42–50.
- Сухотерин, Л., Юдинцев, И. (2007). *Информационная работа в государственном аппарате*. М.: Европа.
- Чернявская, В. Е. (2009). Поликодовое пространство текста: лингвосомиотическая парадигма языкознания. *Язык в парадигмах гуманитарного знания: XXI век*. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ; Лингва, 23–37.
- Dale, E. (1954). *Audio-visual methods in teaching*. New York: Dryden Press.
- Lee, S. J., Reeves, T. C. (2018). *Edgar Dale and the Cone of Experience*. Retrieved from https://open.byu.edu/lidtfoundations/edgar_dale.
- Pease, A. (2000). *Questions are the Answers. How to Get to “Yes” in Network Marketing*. New South Wales: Pease Training International Pty Ltd.
- Wodak, R., Busch, B. (2004). Approaches to media texts. В J. H. Downing (Ed.), *The Sage handbook of media studies* (pp. 105–123). London: Sage.

Статья поступила в редакцию 14 марта 2023 г.;
рекомендована к печати 29 августа 2023 г.

Контактная информация:

Ахренова Наталья Александровна — д-р филол. наук, доц.; nakhrenova@mail.ru
Зарипов Руслан Ирикович — канд. филол. наук; lieutenant-en-chef@ya.ru

* Meta признана на территории РФ экстремистской организацией.

The linguopragmatic characteristics of modern polycode-multimodal media text in the context of information-psychological influence

N. A. Akhrenova¹, R. I. Zaripov²

¹ Moscow Region State Pedagogical University,
24, ul. Very Voloshinoy, Mytishchi, 141014, Russian Federation

² Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation
named after Prince Alexander Nevsky,
3, ul. Volochaevskaya, Moscow, 111033, Russian Federation

For citation: Akhrenova N. A., Zaripov R. I. (2023). The linguopragmatic characteristics of modern polycode-multimodal media text in the context of information-psychological influence. *Media Linguistics*, 10 (4), 428–449. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.401> (In Russian)

The article is devoted to the study of linguopragmatic characteristics of media text in the context of information and psychological impact on individual and collective addressee in the context of mass information broadcasting. As is known, as a special form of text existence in the modern information space, media text contains not only verbal elements realizing direct speech impact, but also non-verbal ones. This symbiosis of verbal and non-verbal means, as well as a number of pragmatic factors and attitudes, multiply the persuasive potential of a modern media text. In this connection, following other scientific fields, linguistics enters into interaction with the phenomenon of informational and psychological impact, which combines linguistic and extra-linguistic aspects of communication. From a structural point of view, media text is a complex communicative organization that combines text, hypertext, dynamic and static images, sound and provides non-linear, multi-channel, multi-layered and multi-dimensional perception of the embedded conceptual meanings, creates opportunities for feedback. What makes a modern media text polycode-multimodal. The purpose of this article is to analyze the linguopragmatic characteristics of the media text as the main form of realization of information influence. We use descriptive, synchronic-diachronic and functional research methods, as well as methods of contextual and communicative-pragmatic analysis. Based on the results of the study, we analyzed and described in detail the linguopragmatic characteristics of the media text as the main form of realization of information and psychological impact on the addressee in the modern information and communication space. *Keywords:* media text, polycode-multimodal text, information-psychological impact, media space, mass communication.

References

- Akhrenova, N. A. (2016). Internet-discourse as a hypertext. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta*, 3, 1–12. (In Russian)
- Baranov, A. N. (2013). *Linguistic examination of text: theoretical foundations and practice*. Moscow: Flinta Publ.; Nauka Publ. (In Russian)
- Beliakov, I. M., Maksimenko, O. I. (2009). Video verbal text: problems of perception. In *Filologicheskie nauki v MGIMO: sb. nauch. trudov*, no. 38 (53) (pp. 48–57). Moscow: MGIMO-Universitet Publ. (In Russian)
- Cherniavskaia, V. E. (2009). Polycode space of text: linguosemiotic paradigm of linguistics. In *Iazyk v paradigmatkakh gumanitarnogo znaniia: XXI vek* (pp. 23–37). St. Petersburg: SPbGUEF Publ.; Lingva Publ. (In Russian)
- Dale, E. (1954). *Audio-visual methods in teaching*. New York: Dryden Press.
- Dobrosklonskaia, T. G. (2008). *Medialinguistics: a systematic approach to the study of media language: modern English media speech*. Moscow: Flinta Publ.; Nauka Publ. (In Russian)
- Evgrafova, Iu. A. (2020). *Black mirror: linguosemiotic potential of screen texts*. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)

- Golitsyn, G. A., Petrov, V. M. (2007). *Information. Behavior. Language. Creation*. Moscow: LKI Publ. (In Russian)
- Il'iaxov, M. (2021). *Clear, okay: how to convey ideas and motivate people with words*. Moscow: Al'pina Publisher. (In Russian)
- Kara-Murza, S. G. (2005). *Mind manipulation*. Moscow: Eksmo Publ. (In Russian)
- Lee, S. J., Reeves, T. C. (2018). *Edgar Dale and the Cone of Experience*. Retrieved from https://open.byu.edu/lidtfoundations/edgar_dale.
- Makliuen, M. (2015). *Gutenberg Galaxy. The making of a typist*. Moscow: Akademicheskii proekt Publ. (In Russian)
- Maksimenko, O. I. (2012). Polycode vs creolized text: terminology problems. *Vestnik RUDN. Serii: Teoriia iazyka. Semiotika. Semantika*, 2, 93–102. (In Russian)
- Mardieva, L. A. (2014). On denotation of non-verbal semiotic components in complicated texts. *Philology and Culture*, 4 (38), 155–158. (In Russian)
- Miliakova, V. V. (2022). *Persuasive characteristics of advertising texts on Instagram**. PhD thesis. Moscow. (In Russian)
- Nikolaeva, T. M. (1990). Text. In *Lingvisticheskii entsiklopedicheskii slovar'*. Moscow: Sovetskaia entsiklopediia Publ. (In Russian)
- Panarin, I. N. (2012). *Media, propaganda and information wars*. Moscow: Pokolenie Publ. (In Russian)
- Pease, A. (2000). *Questions are the Answers. How to Get to "Yes" in Network Marketing*. New South Wales: Pease Training International Pty Ltd.
- Pirogova, Iu. K. (2001). Strategies of communicative influence in advertising: experience of typology. In *Materialy nauchnoi konferentsii "Dialog 2001"*. Retrieved from <https://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova/19>. (In Russian)
- Sabadin, S. T. M. Zh. P. (2022). Mixed Texts: Creolised vs Polycode vs Multimodal. *Filologicheskie nauki: voprosy teorii i praktiki*, 6 (15), 2017–2023. (In Russian)
- Skovorodnikov, A. P., Kopnina, G. A. (2016). Linguistics of information-psychological war: on substantiation and definition of the term. *Politicheskaiia lingvistika*, 1 (55), 42–50. (In Russian)
- Sukhoterin, L., Iudintsev, I. (2007). *Information work in the government apparatus*. Moscow: Evropa Publ. (In Russian)
- Voroshilova, M. B. (2013a). Creolized text: principle of integrity or principle of replaceability. *Politicheskaiia lingvistika*, 4 (46), 177–183. (In Russian)
- Voroshilova, M. B. (2013b). *Political creolized text: keys to reading*. Ekaterinburg: UrGPU Publ. (In Russian)
- Wodak, R., Busch, B. (2004). Approaches to media texts. In J. H. Downing (Ed.), *The Sage handbook of media studies* (pp. 105–123). London: Sage.
- Zelinskii, S. A. (2008). *Information and psychological impact on mass consciousness. Mass media, information and propaganda — as a conductor of manipulative methods of influencing the subconscious and modeling the actions of individuals and masses*. St. Petersburg: Skifiia Publ. (In Russia)

Received: March 14, 2023

Accepted: August 29, 2023

Authors' information:

Natalia A. Akhrenova — Dr. Sci. in Philology, Associate Professor; nakhrenova@mail.ru

Ruslan I. Zaripov — PhD in Philology; lieutenant-en-chef@ya.ru

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

МЕДИАДИСКУРСОЛОГИЯ

УДК 81.42:001.92

Научный текст в интернете: коммуникационно-типологические характеристики*

А. В. Белоедова, Я. И. Тяжлов

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Российская Федерация, 308015, Белгород, ул. Победы, 85

Для цитирования: Белоедова А. В., Тяжлов Я. И. (2023). Научный текст в интернете: коммуникационно-типологические характеристики. *Медиалингвистика*, 10 (4), 450–477.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.402>

Рассматриваются ключевые коммуникационно-типологические характеристики научного текста в интернете как особой формы репрезентации научного знания. Научная новизна исследования заключается в использовании мультимодального подхода к описанию специфики академических текстов в интернет-среде, который предполагает изучение научного текста в комбинации лингвостилистического, семиотического и дискурсного видов анализа. Такой подход позволяет изучить научные интернет-тексты как определенные коммуникативные ситуации в аспекте сочетания различных форм и форматов передачи и получения информации с учетом вербального и визуального компонентов, архитектоники текста, аффордансов и т. п. В результате выделены и охарактеризованы важнейшие черты академического интернет-текста, такие как гипертекстуальность, интерактивность, мультимодальность, открытость и доступность. Цифровая онлайн-среда в корне изменила научную коммуникацию — сделала ее дешевле, доступнее, мобильнее, вместе с тем она породила и новые коммуникативные проблемы. Одна из них — «вымирание» ссылок в научных публикациях: значительное количество гиперссылок либо не соответствует изначальному содержанию, либо полностью не работает. Количество «мертвых» ссылок линейно, но постоянно растет, что создает очевидные угрозы для развития современной научной коммуникации в интернет-среде. На основе анализа современных научных текстов выполнена их типологизация на основе следующих параметров: природа создания текстов (pdf-версии текстов, веб-тексты и смешанные типы текстов), обновляемость материала в публикации (статичные и динамические («живые») научные тексты), семиотическая организация

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00109, проект «Рецепция и интерпретация научного текста в интернете: мультимодальный подход», <https://rscf.ru/project/23-28-00109/>.

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2023

текста (вербальные тексты, вербальные тексты со статичной или динамической визуальной составляющей), возможность поставить оценку материалу и прокомментировать его (тексты с исключенной и включенной возможностью оценки читателями), условия доступа читателя к публикации (публикации с бесплатным и платным полнотекстовым доступом), превалирующий способ восприятия информации потребителем (линейные, микроэргодические, немутабельные и мутабельные эргодические тексты).

Ключевые слова: мультимодальные исследования, академические тексты, текст в интернете, научный текст в интернете, типология научных текстов в интернете.

Постановка проблемы

Ключевой проблемой изучения научного текста в интернете является то, что его необходимо рассматривать с позиции и традиционной лингвистики, и функциональной стилистики (как, собственно, текст, принадлежащий к научной сфере общения), и семиотики (как комбинацию значимых для автора и адресата знаков, организованных определенным образом и погруженных в определенный дискурс), и в каком-то более широком ключе, позволяющем учесть особенности организации и бытования таких текстов в специфическом интернет-пространстве и восприятия их реципиентами. Все эти подходы, на наш взгляд, объединяются в так называемых «мультимодальных исследованиях» (или «исследованиях мультимодальности», *multimodal studies, multimodality studies*) [Bateman, Wildfeuer, Niippala 2017; Белоедова, Кожемякин 2022: 57]. По сути, мультимодальность — это способ описания коммуникативных ситуаций, основанных на комбинации различных форм коммуникации. С точки зрения изучения научных текстов в интернете наиболее значимыми комбинациями видятся письменная речь, изображения, видео, диаграммы, верстка страницы, архитектура текста, аффордансы и многое другое.

Научный текст в первую очередь выступает в качестве способа выражения и отражения научного стиля — «особого способа когнитивных и коммуникативно-речевых действий субъекта, решающего в процессе формулирования текста задачу сообщения нового знания о действительности и доказательства истинности этого знания» [Чернявская 2007; Степанов 2021: 21]. Научный стиль, в свою очередь, относят к одному из функциональных стилей литературного языка, который обслуживает научную сферу общения. Цель такого общения — сообщить новые знания о действительности, доказать истинность чего-либо. К ведущим чертам научного стиля ученые относят его обобщенно-отвлеченность (использование большого количества абстрактной лексики), подчеркнутую логичность, последовательность и тесную связность изложения (преобладание союзных сложноподчиненных предложений и вводных слов и конструкций, позволяющих передать логику и последовательность изложения), аргументированность (ход мысли автора должен быть последовательным, обоснованным и сродиться на доказательствах), точность и терминованность (употребление большого числа терминов), логизированную оценочность, именной характер речи, а также некатегоричность изложения [Кожина, Крысин 2014: 329–330].

Научный стиль неоднороден, и в зависимости от типа адресата, коммуникативного намерения автора, сферы функционирования и пр. выделяют его подстили. М. Н. Кожина, например, выделяет три подстиля — собственно научный (академический), научно-учебный и научно-популярный, а В. Е. Чернявская — пять:

академические (научно-теоретические) тексты, научно-информационные тексты, научно-критические тексты, научно-популярные тексты и научно-учебные тексты [Чернявская 2007].

В настоящей работе **объектом исследования** выступают научные тексты в значении — первичные академические, или собственно научные, тексты, представляющие собой оригинальные гуманитарные и естественно-научные исследования, опубликованные в сети Интернет. Адресатом таких текстов чаще всего выступают ученые и специалисты, хорошо ориентирующиеся в тематике подобных текстов. Цель — выявление и описание новых фактов, закономерностей, открытий; приращение и развитие научных направлений и исследовательских парадигм.

История вопроса

Научный текст по своей сути — это текст в его лингвистическом понимании, ведущей функцией которого является описание результата научного исследования в соответствии с конвенциональными правилами научного сообщества. Одну из первых дефиниций текста, ставшей классической, дал И. Р. Гальперин: «Текст — это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сферхфразовых единиц), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин 1981: 18]. Такой лингвистический подход хотя и является продуктивным при понимании определенных типов текстов, но все же оставляет за пределами внимания важные технологические факторы современной коммуникации, в том числе и научной. Наибольшую объяснительную силу сегодня приобрел семиотический подход, в русле которого текст понимается как набор знаков (Локк, Гассенди, Кондильяк, Морис, Пирс, Фреге, де Соссюр), а языковой знак, в свою очередь, как «неразрывное свойство двух сторон — означаемого и означающего, которые нельзя разделить точно так же, как нельзя разделить лицевую и оборотную стороны листа бумаги» [Степанов 2021: 23]. Семиотика текста (а под текстом здесь понимается абсолютно все — от классической повести до дорожного знака) позволяет рассматривать любой текст с позиции коммуникативного события в трихотомии синтактики (отношения знака к другим знакам), семантики (отношение знака к его значению) и прагматики (отношение знака к тому, кто знаками пользуется).

Де Богранд и Дресслер также предлагают понимать текст как коммуникативное событие, удовлетворяющее семи критериям (основные категории текстуальности):

- 1) *когезия*, т. е. синтаксическая текстовая связность, затрагивающая внешнюю форму текста, линейная последовательность лингвистических элементов в тексте;
- 2) *когерентность*, т. е. целостность — семантика текста, формирующая его значение и условия для понимания текста реципиентами;
- 3) *интенциональность* — наличие установки и цели у автора текста;
- 4) *восприимчивость*, или *приемлемость*, — степень, до которой реципиенты предполагают полезность и релевантность текста, т. е. способность реципиентов в определенной ситуации распознать текст как таковой;

5) *информативность*, т. е. содержание текста, передающее знания о действительности в авторской интерпретации;

6) *ситуативность* — структура разговора и речевая ситуация играют важную роль в создании текста, т. е. какой будет текст, зависит от контекста общения, или дискурса;

7) *интертекстуальность*, т. е. включенность текста в глобальное текстовое пространство [Тичер и др. 2009: 38–43; Рогова 2011: 9].

Трактовка текста как коммуникативного события сформировалась в отдельный подход — дискурсивный. До 1970-х годов термины «текст» и «дискурс» в научной среде функционировали практически как синонимы [Dmitrichenkova 2017: 128]. Сегодня же текст все чаще рассматривают как частный аспект более широкого явления — дискурса, при этом текст понимают как абстрактную грамматическую структуру произнесенного, а дискурс — как некое актуальное речевое действие [Dijk 1998]. Наиболее популярное в научной среде определение дискурса дает голландский лингвист Т. ван Дейк, понимая под ним коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и прочем контексте [Dijk 1998]. Таким образом, дискурс — это «сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста» [Ван Дейк 2015: 8]. То есть восприятие текста можно рассматривать сквозь призму ситуационной модели, в основе которой лежат «личностные знания носителей языка, аккумулирующие их предшествующий индивидуальный опыт, установки, намерения, чувства и эмоции» [Ван Дейк 2015: 9]. По сути, адресат понимает текст только тогда, когда понимает ситуацию, в которую этот текст погружен.

К системообразующим признакам научного дискурса профессор О. Г. Орлова относит специфические жанры, контекст, агентов коммуникации и дискурсоформирующие признаки, в том числе особенности языка [Орлова 2021: 67]. Жанры научной коммуникации делятся на письменные (научные статьи, монографии, диссертации и др.) и устные (доклады на конференциях и иных научных мероприятиях, научные лекции, «защиты» и презентации и пр.). Отправной точкой понимания научного дискурса как статусно-ориентированного является социальный статус личности — участника научной коммуникации. С этим сложно не согласиться, так как, во-первых, абсолютно любая научная коммуникация осуществляется учеными в рамках их аффилиации с местом работы (университетами, институтами, лабораториями, научно-исследовательскими центрами и т. д.). И во-вторых, коммуникаторы в научной коммуникации всегда выполняют свои дискурсивные роли — магистрант, аспирант, докторант, научный руководитель, консультант, автор статьи, рецензент и др.

Также к дискурсоформирующим характеристикам научного дискурса можно отнести *регламентированность*, *логичность* и *структурированность* [Орлова 2021: 69]. Научная сфера вся состоит из регламентов и правил (требования к оформлению и содержанию научных работ от формальных (описание размера шрифта, поля, межстрочного интервала, количества символов) до концептуальных (основных структурных компонентов статьи, речевых формул и штампов для

обозначения продвижения мысли по структуре статьи)). Таким образом, структура научного текста определяется двумя факторами: с одной стороны, есть рутинные правила и рекомендации по оформлению научного текста, а с другой — творческий замысел и его реализация ученым. Логичность и структурированность текста проявляются как на уровне структуры работы — последовательное изложение исследовательской мысли (введение, обсуждение результатов, заключение и т. д.), так и на уровне демонстрации последовательности рассуждений автора.

Важной отличительной чертой научного дискурса является *интертекстуальность*, научный текст требует большого количества цитат, пересказов, отсылок к коллегам, занимающимся изучением намеченного научного направления или темы. Правильное оформление цитат и обоснованность их употребления говорит другим ученым сообщества о том, что автор, во-первых, хорошо обосновал свою позицию, и, во-вторых, продемонстрировал добросовестность и чистоплотность по отношению к коллегам, так как плагиат в научной среде недопустим.

Довольно сложным подходом к пониманию научной коммуникации является мультимодальный подход, где центральными понятиями и определяющими характеристиками становятся модус, коммуникативная ситуация и эргодический текст [Bateman, Wildfeuer, Niipala 2017; Белоедова, Кожемякин 2022: 60]. Ставя во главу угла особенности восприятия текстов целевыми аудиториями, мультимодальный подход позволяет глубже проникнуть в процессы рецепции различных текстов. Ведь любой текст составляется только для того, чтобы быть прочитанным и понятным теми, для кого он предназначался. Коротко охарактеризуем базовые категории мультимодальности.

Модус, по сути, — это способ представления, трансляции и получения информации, который ориентирован на рецепторные возможности реципиента (модусы бывают аудиальными, визуальными, тактильными, вербальными, графическими и др.).

Собирательное понятие эргодического текста представляет собой характеристику текста с учетом формы его воплощения (печатный текст, изображение, видеотекст и пр.) и соучастия читателя в создании его смысла. Данная характеристика связана со свойствами мутабельности (смысл текста меняется в зависимости от того, кто его воспринимает) и темпоральности (тексты могут изменяться или не изменяться во времени, быть динамическими или статическими).

Важнейшими характеристиками коммуникации при мультимодальном подходе является источник информации, реципиент, обстоятельства коммуникации (коммуникативное «полотно» — *canvas*), длительность коммуникации.

Научный текст с позиции мультимодального подхода может быть рассмотрен как минимум в трех плоскостях — автор, текст, реципиент. Итак, с одной стороны, научный текст — это фиксация автором различными средствами и способами собственных ментальных репрезентаций реальности на основании своего социального, культурного и профессионального опыта. Научный текст также может пониматься как репрезентация зафиксированной модели фрагмента реальности с помощью вербальных и невербальных средств на определенном носителе, влияющем на процессы восприятия. И наконец, научный текст — это текст, воспринимаемый реципиентами как научный по определенным структурным и содержательным признакам в определенных условиях.

Описание методики исследования

Методика настоящего исследования базируется на мультимодальном подходе [Bateman, Wildfeuer, Niipala 2017], объединяющем в себе лингвостилистические исследования функционирования языка в аспекте его паралингвистических свойств, семиотические исследования структуры поликодовых текстов, исследования рецепции и перцепции информации в рамках различных дискурсов и др. Такой подход позволяет изучить научные интернет-тексты как определенные коммуникативные ситуации в аспекте сочетания различных форм и форматов передачи и получения информации с учетом вербального и визуального компонентов, архитектоники текста, аффордансов и т. п.

Для анализа были отобраны научные публикации, удовлетворяющие двум условиям: во-первых, они сами по себе составляют корпус научных текстов, размещенных в сети Интернет; во-вторых, они посвящены исследованию особенностей научного дискурса, интернет-дискурса, цифрового чтения, мультимодальным исследованиям и специфики бытования научного текста в интернете. Этот корпус текстов был проанализирован в аспекте выявления типформирующих характеристик научных интернет-текстов. Затем был выполнен типологический анализ этих материалов на основе мультимодального подхода.

Анализ материала

Определение интернет-текста остается сегодня предметом дискуссий в научной среде, поэтому единой и непротиворечивой трактовки этого феномена до сих пор нет. Однако очевидно, что текст (от лат. *textus* — ткань, сплетение) в изначальном своем понимании как что-то линейное и последовательное в среде интернета превращается в нечто большее — гипертекст — «нелинейный, открытый, подвижный текст, распадающийся на фрагменты (фреймы), снабженные определенной системой поиска и доступа к информации. Фреймы, являясь смысловыми единицами гипертекста, связаны в единое семантическое пространство, и гипертекст, сам по себе потенциально бесконечный, порождает интерпретации, предусмотренные его собственной стратегией» [Черненко 2018: 59]. Вместе с тем в интернет-пространстве также встречаются и оцифрованные рукописи (например, скан-копии или фото), и печатные тексты — их pdf-копии, которые представляют собой линейные тексты, где читатель может только следить за авторской мыслью.

Текст в интернете: к постановке проблемы

Анализ литературы, проведенный М. Ю. Лебедевой, Т. С. Веселовской и О. Ф. Купрещенко, показал, что в качестве ключевых признаков интернет-текста исследователи чаще всего выделяют *гипертекстуальность* (т. е. способ организации информации в виде сети взаимосвязанных узлов, которую читатель может исследовать нелинейным образом, обеспечивается в интернет-тексте наличием гиперссылок), *интерактивность* (выражается в возможности читателя добавлять, изменять или перемещать текст; добавлять пометки и комментарии к тексту; написать автору текста напрямую) и *мультимодальность* (смысл текстов складывается из знаков различных семиотических систем (вербальной, визуальной статической

(иллюстрации, шрифт) и динамической (анимация, видео) и т. д.) [Лебедева, Веселовская, Купрещенко 2020: 80–81]. Полностью соглашаясь с данным выводом авторов, считаем необходимым сделать следующие уточнения:

- во-первых, ни один из указанных признаков не является специфичным для интернет-текста;
- во-вторых, не каждый интернет-текст обладает всей совокупностью этих признаков;
- в-третьих, академическое сообщество не вполне единодушно в определении объемов понятий приведенных исследователями признаков.

Следовательно, интернет-текст не может определяться только этими признаками. По крайней мере, на наш взгляд, их недостаточно.

Исследования, призванные доказать принципиальные отличия в восприятии электронного текста и печатного, напоминают непрекращающуюся полемику между апологетами аналоговых технологий и сторонниками цифровых. Процесс чтения интернет-текста часто противопоставляют процессу чтения печатного текста, однако сегодня это противопоставление представляется не вполне правомерным. В процессе взаимодействия с книгой (создание текстов или их прочтение) мы не прерываем контактов с онлайн-средой, так как, не особо задумываясь, перемещаемся от книжных полок к электронным каталогам и поисковым системам, если нас что-то заинтересовало или требуется пояснение. В печатных книгах сегодня размещают даже QR-коды (от англ. *Quick Response code*, *QR code* — код быстрого отклика) — это считываемая специальным приложением оптическая отметка, которая содержит информацию о зашифрованном объекте, чаще всего ссылка на сайт с какой-либо информацией.

Важными для понимания сущностных характеристик интернет-текста могут считаться следующие положения.

1. Текст в интернете — это текст, прочтение которого осуществляется при помощи браузера или приложения, обновление содержания которого зависит от соединения с интернетом. Нестабильное соединение с интернетом способно повлиять на возможность восприятия текста или части его содержания, например видео. Доступ к интернет-тексту может быть заблокирован провайдером. При этом понятие «текст» в энциклопедии PC Magazine противопоставлено понятию «данные»: «Текст обычно представляет собой набор слов, объединенных в произвольные структуры, в отличие от “данных”, которые представляют собой структурированные единицы в строгой последовательности. Данные хранятся в фиксированных столбцах в записях базы данных»¹ [Text 2022].

2. Цифровая среда ни на мгновение не оставляет пользователя наедине с интернет-текстом. Во время чтения интернет-текста на внимание пользователя претендуют системные уведомления, уведомления приложений, сообщения из мессенджеров, социальных сетей и почтовых клиентов, реклама, рекомендуемые тексты и многое другое.

Медиаэксперт С. Паранько утверждал в 2016 г. следующее: «В отличие от классических медиа (от печати до телевидения), которые полностью занимают собой “канал связи с читателем”, интернет-издания существуют в “кислотной” среде,

¹ Здесь и далее перевод наш. — А. Б., Я. Т.

полной раздражающих и отвлекающих факторов. <...> Высокий технический шум цифровой среды снижает фокус внимания читателя» [Амзин и др. 2016: 9]. Такое утверждение сегодня представляется не совсем корректным. За эти шесть лет изменилось не все, но многое. Благодаря развитию технологий сегодня онлайн- и офлайн-среда не представляются сепарированными зонами потребления информации. По данным Similarweb, мобильный интернет-трафик в 2019 г. впервые превысил трафик с компьютеров [Perez 2020]. Цифровая информационная лавина захлестнула и офлайн-среду: мы не запираем телефон в ящик, когда читаем книгу.

Сегодня владение стратегиями поиска и фильтрации информации — необходимая компетенция. По запросу «интернет-текст» Google Scholar предлагает 2,4 тыс. публикаций, по запросу «digital text» — 5380 (по состоянию на 20.12.2022). Умберто Эко в 1994 г. так описал ныне сложившееся положение дел: «Раньше, когда кому-то нужно было что-то выяснить, он шел в библиотеку, выписывал там десять книг на интересующую тему и читал их; а теперь он нажимает кнопку на компьютере, получает библиографию из десяти тысяч названий и на этом все заканчивается. <...> Это чудесно, когда у тебя в распоряжении изобилие информации, — но в какой-то момент приходится научиться ее сортировать, чтобы не позволить ей себя захлестнуть. <...> Безусловно, это станет одной из проблем образования в наступающем веке. А искусство децимации станет одной из отраслей теоретической философии и морали» [Эко 2010: 154].

3. Интернет-текст может характеризоваться открытостью, свободностью, доступностью (например, для детей, пожилых людей или инвалидов). Соответствующие опции браузера позволяют пользователю увеличивать и уменьшать масштаб веб-страницы, переводить страницу на родной язык, делиться публикацией с другими читателями и многое другое.

4. Чтение интернет-текста происходит при помощи электронных устройств, подключенных к Сети: компьютеры, планшеты, смартфоны и др. Устройство способно оказывать влияние на восприятие интернет-текста.

Так, разные типы устройств имеют разные разрешения. Очевидно, что потребление текста при помощи мобильного телефона значительно отличается от потребления текста при помощи компьютера. Для интернет-текста актуальна характеристика адаптивного дизайна, призванного сделать текст удобным для ознакомления независимо от типа устройства. Однако не все интернет-тексты обладают этой характеристикой. Необходимо отметить, что, по данным аналитической компании Similarweb, по состоянию на ноябрь 2022 г. доля мирового рынка трафика с мобильных устройств (65,59 %) в два раза превышает долю трафика с настольных компьютеров (32,26 %). В российском сегменте интернета эта разница не столь велика, но существенна — 57,20 и 41,04 % соответственно².

Из общей массы интернет-текстов можно выделить тексты, которые создаются преимущественно для мобильных устройств и преимущественно для десктопов. Интернет-тексты первой категории учитывают в своем дизайне аффордансы малых экранов и специфику интерфейсов мобильных приложений, авторы интернет-текстов второй категории используют потенциал больших экранов, устойчивого интернет-соединения для создания эффекта погружения.

² Доля рынка трафика с мобильных устройств в сравнении с настольными компьютерами и планшетами (2022). *Similarweb*. Электронный ресурс <https://www.similarweb.com/ru/platforms/>.

На восприятие интернет-текста могут также влиять технические характеристики устройства. Во время пандемии мы со студентами работали дистанционно при помощи сервисов видеоконференций. Изучая концепцию взаимодействия цветовых оттенков Джозефа Альберса, мы обнаружили, что не все эксперименты Альберса могут быть корректно воспроизведены с использованием наглядных электронных материалов. Один и тот же цвет выглядит по-разному на экранах у разных студентов. При этом постоянство условий восприятия цвета в рамках практического занятия принципиально для понимания теории Альберса. Во многом именно из-за необходимости унификации восприятия и однородности воспроизведения цвета в рамках собственных занятий со студентами Баухауса и позднее Йельского университета Альберс использовал наборы цветной бумаги, а не палитру с красками. Полагаем, что и в современных условиях он предпочел бы цветную бумагу использованию мониторов.

Помимо технических характеристик устройства, на восприятие интернет-текста потенциально может влиять дизайн устройства, дизайн сайта или приложения, верстка. В 1995 г. Масааки Куросу и Каори Кашимура провели эксперимент, демонстрирующий зависимость оценки удобства интерфейса от субъективных эстетических оценок пользователей [Kurosu, Kashimura 1995]. Их выводы были неоднократно подтверждены другими исследованиями. В 2010 г. Андреас Зондереггер и Юрген Зауэр экспериментально оценили влияние дизайна устройства на оценку пользователями его юзабилити [Sonderegger, Sauer 2010]. Исследователи создали две компьютерные модели мобильных телефонов и предложили подросткам выполнить с их помощью ряд типичных для пользователей мобильных телефонов задач. Модели были абсолютно идентичны по функционалу, но их внешний вид сильно отличался — одна модель была явно привлекательной, другая — очевидно непривлекательной. Участники эксперимента, использующие привлекательную модель, оценили ее как более удобную, чем участники, которым пришлось использовать очевидно непривлекательную модель. Помимо этого, эксперимент показал, что участники, использовавшие привлекательную модель, выполняли задачи быстрее, что свидетельствует о влиянии внешней привлекательности устройства на коммуникативную эффективность.

4. По сравнению с печатным текстом, интернет-текст имеет практически неограниченный потенциал визуализации. Печать изображений требует затраты значительного количества ресурсов, поэтому иллюстрированные книги стоят гораздо дороже неиллюстрированных. В XIX в. для печати изображения, например фотографии в книге или газете, требовалось изготовить типографское клише. Это был трудоемкий и дорогостоящий химический процесс, в котором использовались литографские камни или металлические пластины. Цифровые технологии значительно упростили процесс, но печатать изображения по-прежнему дорого. В 2015 г. теоретик визуальной культуры Николас Мирзоев утверждал, что «каждые две минуты одни только американцы делают больше фотографий, чем было снято за весь XIX век» [Мирзоев 2019: 12]. Подсчитать, сколько фотографий создается сегодня, вряд ли представляется возможным. Онлайн-площадки позволяют размещать большое количество визуального материала (изображение, анимация, видео, технологии дополненной реальности и т. д.), и эта возможность стала коммуникативной нормой в интернет-среде.

Типологические характеристики научного текста в Интернете

Цифровая онлайн-среда в корне изменила научную коммуникацию — сделала ее дешевле, доступнее, мобильнее. По данным, которые приводят Т. Н. Домнина и О. А. Хачко, 59 % научных журналов, существовавших к началу 2014 г., выходили в электронном виде. Из них — 52 % имели электронную и печатную версию и только 7 % выходили исключительно в электронном варианте. При этом 41 % научных журналов по-прежнему выходили только в печатном виде [Домнина, Хачко 2015: 93]. Сегодня научные онлайн-журналы получили значительное распространение и пользуются авторитетом. По данным электронной библиотеки eLibrary.ru, в настоящий момент (по состоянию на 10.01.2023) в России издается 4843 научных журнала, которые индексируются в РИНЦ, из них в открытом доступе, а значит, имеют электронную версию публикаций, находятся 2,8 тыс. журналов (59 %), в частично открытом доступе — 1,1 тыс. журналов (24 %).

Однако складывается впечатление, что научная коммуникация все еще переживает период цифровой адаптации. Так, например, гипертекстуальность как определяющая черта научного интернет-текста не только открыла новые коммуникативные возможности, но и создала новые коммуникативные проблемы. Уже в конце XX в. стала очевидной проблема «вымирания» ссылок: значительное количество гиперссылок либо не соответствует изначальному содержанию, либо полностью не работает. Данная ситуация привлекает к себе внимание исследователей, которые утверждают, что количество «мертвых» ссылок линейно, но постоянно растет, что создает очевидные угрозы для научной коммуникации [McMillan 2001; Zittrain, Bowers, Stanton 2021].

В 2006 г. исследователи Дион Хо-Лиан Го и Пэн Кин Нго протестировали адекватность работы ссылок на электронные источники в публикациях трех ведущих журналов по информатике, вышедших в период с 1997 по 2003 г. 31 % ссылок на электронные источники оказались недоступными. Большинство ошибок оказалось связано с отсутствием контента (HTTP Error Code 404) [Goh, Ng 2006]. В 2013 г. Джейсон Хеннесси и Стивен Джи на основе тестирования ссылок в публикациях из базы данных Thomson Reuters Web of Science пришли к выводу, что средняя продолжительность жизни гиперссылок в научной публикации составляет 9,3 года [Hennessey, Ge 2013]. Однако этот показатель может зависеть от области знания.

Исчезают не только отдельные веб-страницы, но и целые журналы. В 2021 г. ученые из Финляндии и Германии проанализировали базы данных Scopus, Ulrichsweb и Directory of Open Access Journals. Исследование показало, что в период с 2000 по 2019 г. 174 журнала открытого доступа и публикации из них исчезли из интернета. Более половины этих журналов были посвящены социальным и гуманитарным наукам. Исследователи обеспокоены судьбой 900 журналов, которые все еще находятся в Сети, но оказались под угрозой исчезновения [Laakso, Matthias, Jahn 2021].

Как мы отмечали ранее, научный текст в интернете обладает рядом уникальных характеристик, обусловленных средой бытования. Неслучайно М. М. Горбунов-Посадов в своей экспериментальной постоянно продолжающейся и дополняющейся научной публикации «Интернет-активность как обязанность ученого» (последняя редакция от 18.12.2022) разделяет понятие научной статьи и научной публикации, выделяя последнюю в отдельный жанр научной работы и понимая

под ней: «доведение чего-либо до всеобщего сведения. Только в открытом доступе в интернете публикация раскрывается в полной мере, в самом всеобъемлющем значении этого слова. Более того, если произведение размещено в формате html, то оно становится не просто доступно всему миру, но и легко доступно на родном языке подавляющему большинству разноязычных читателей...» [Горбунов-Посадов 2017].

Таким образом, важной типологической характеристикой научного текста в интернете становится **доступность**. Принцип доступности реализуется и в адаптивности научного текста к нуждам читателя. Например, читатель может увеличить или уменьшить масштаб читаемого текста, может автоматически перевести его через встроенные в браузеры онлайн-переводчики на родной язык, на любом онлайн-портале есть функция поиска по текстам, которая позволяет быстро находить интересующие публикации. Все это упрощает работу с интернет-текстом: его можно скопировать в собственный документ, сделать отметки, можно сразу же найти значение незнакомого понятия и т. п. Таким образом, интернет как канал коммуникации предлагает кардинально новые и продуктивные формы и форматы подачи информации и взаимодействия с читателями даже в области жестко закрепленных требованиями и традициями собственно научных жанров.

Важным для научного интернет-текста является понятие **открытый доступ**, обозначающее «ряд принципов и практик, которые обеспечивают бесплатный, оперативный, постоянный, полнотекстовый онлайн-доступ к научным публикациям» (Будапештская инициатива открытого доступа, 2002) [Семячкин 2014]. На практике открытый доступ реализуется в первую очередь в массовом распространении электронных бесплатных версий научных публикаций в интернете.

Сегодня существует несколько моделей реализации открытого доступа:

1) золотой путь — научная работа становится общедоступной сразу после ее публикации в журнале открытого доступа, при этом все сопутствующие траты на публикацию (а они довольно большие) берет на себя сам ученый;

2) зеленый путь — традиционная публикация научных работ в печатных изданиях с параллельным их размещением в специализированных репозиториях. В этом случае издательства могут налагать временные ограничения для размещения публикаций в интернете, чаще всего до 12 месяцев;

3) черный путь — размещение научных публикаций в интернете в обход всех ограничений. Чаще всего сам автор размещает pdf-версии своих публикаций в социальных сетях или теневых репозиториях без авторских и лицензионных соглашений с издательством.

Научная интернет-публикация чаще всего существует в двух форматах: в формате pdf-копии печатного документа и html-страницы, где публикация приобретает все специфические черты текста в интернете — гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность. Такие научные работы приобретают черты своеобразных интернет-проектов, живых и постоянно дополняемых и обновляемых автором.

Сегодня большинство научных публикаций все еще попадают к читателям в застывших и статичных формах pdf-копий опубликованных статей в журналах, трудов конференций и тезисов докладов. Требования к такому виду диктуются конвенциями участников научной коммуникации и особенностями площадок — библиографическими базами данных, онлайн-библиотеками, поисковыми систе-

мами по научным источникам и др., такими как eLibrary, Web of Science, Scopus, CyberLeninka, Google Scholar, ResearchGate и т.п. Несмотря на формат научной публикации, интернет-среда дает инструменты для отслеживания динамики интереса коллег к опубликованному материалу — это и счетчик посещений страницы с публикацией, количество ее скачиваний и просмотров, обновляемый список публикаций, ссылающихся на данную работу. Например, на портале eLibrary можно увидеть, в какую базу цитирования входит публикация, сколько раз ее просматривали и загружали, сохраняли ли статью в собственные подборки другие ученые, какие оценки ей поставили (рис. 1).

Академические научные интернет-публикации имеют свою специфику и с точ-

The screenshot displays the eLibrary interface for a specific article. On the left, there are navigation tabs: ПОИСК, НАВИГАТОР, СЕССИЯ, and КОНТАКТЫ. Below these is a contact information box for the support team. The main content area is divided into several sections:

- БИБЛИОМЕТРИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ:**
 - Входит в РИНЦ®: да
 - Входит в ядро РИНЦ®: да
 - Норм. цитируемость по журналу:
 - Норм. цитируемость по направлению:
 - Тематическое направление: Languages and literature
 - Рубрика ГРНТИ: Языковедение (принять)
 - Цитирований в РИНЦ®: 0
 - Цитирований из ядра РИНЦ®: 0
 - Импакт-фактор журнала в РИНЦ: 0,325
 - Доля в рейтинге по направлению:
- АЛЬТМЕТРИКИ:**
 - Просмотров: 14 (9)
 - Всего оценок: 1
 - Загрузки: 8 (6)
 - Средняя оценка: 5
 - Включено в подборки: 9
 - Всего отзывов: 0
- ИНФОРМАЦИЯ О ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКЕ:**

Статья выполнена в рамках деятельности научно-исследовательской лаборатории мультимодальной коммуникации Белгородского государственного национального исследовательского университета
- ОПИСАНИЕ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ:**

MULTIMODAL COMMUNICATION IN THE FOCUS OF RESEARCH REFLECTION: A PROBLEM-ORIENTED APPROACH
 BELOEDOVA ANNA V. , KOZHEMYAKIN EVGENY A.
¹ Belgorod State National Research University, Belgorod, Russian Federation

The paper discusses the problem-oriented approach to the multimodal communication as it is expounded by John Bateman, Janina Wilffeuer and Tuomo Hippala. The authors claim for the productivity of the approach to the contemporary informational communicational system in terms of developing media, i.e. smartphones, computer games, 3D cinema, VR and AR technologies, etc. which are multimodal by their nature and use. The basic notions associated with multimodality include mode, communication situation, ergodic text with its features of mutability and temporality. The main characteristics of communication situations as an item of the multimodal analysis is the source of information, recipients, conditions of communication and its duration. While interacting, the

On the right side, there is a sidebar with the heading "ИНСТРУМЕНТЫ". It includes options like "Содержание выпуска", "Загрузить: Полный текст (PDF)", "Отправить публикацию по электронной почте" (with email address beledova@bsu.edu.ru), "Список статей в Google Академии, цитирующих данную", "Ссылка для цитирования", "Добавить публикацию в подборку" (with "Новая подборка" dropdown), and "Данная публикация входит в список моих работ". At the bottom of the sidebar are icons for "Редактировать Вашу заметку к публикации", "Обсудить эту публикацию с другими читателями", "Показать все публикации этих авторов", and "Найти близкие по тематике публикации".

Рис. 1. Пример библиометрических показателей и альтметрик на портале eLibrary к публикации А. В. Белоедовой и Е. А. Кожемякина «Мультимодальная коммуникация в фокусе исследовательской рефлексии: проблемно-ориентированный подход» (2022)

Источник: <https://www.elibrary.ru/>.

ки зрения структуры. Помимо двух компонентов, которые исследователи чаще всего выделяют в структуре научного текста (*основного* и *периферийного*), свои нюансы имеют и *метаатрибуты* публикации в интернете, а также *аффордансы*. Итак, с позиции структурно-функционального подхода, научный текст составляют два неотъемлемых компонента.

1. *Основной*, а именно сам текст, последовательно раскрывающий результаты и условия научно-познавательной деятельности ученого, а также методологию и процедуры получения нового экспериментального знания. Основной текст в интернете чаще всего представлен в виде привычного линейного текста, который может сопровождаться различными статичными иллюстрациями (рисунками, таблицами, диаграммами и др.) [Гелястанова 2014: 139]. Обычно основной текст предстает перед читателем в виде либо pdf-копии печатного документа, либо html-страницы без использования возможностей, предоставляемых интернет-

пространством, — в тексте отсутствуют гиперссылки, возможность делать пометки в тексте и комментировать, общаться с автором в формате форума. Например, публикация М. Ю. Лебедевой, Т. С. Веселовской, О. Ф. Купрещенко «Особенности восприятия и понимания цифровых текстов: междисциплинарный взгляд», размещенная на портале CyberLeninka [Лебедева, Веселовская, Купрещенко 2020]³ в двух форматах — pdf-копии статьи из журнала и html-страницы, по сути, представляет собой просто дубликат печатного текста без требований к техническому оформлению и структуре. Редким исключением в российском сегменте интернета становятся публикации, использующие инструменты создания и оформления, предоставляемые онлайн-площадкой, например в публикации М. М. Горбунова-Посадова «Интернет-активность как обязанность ученого» [Горбунов-Посадов 2017]⁴ довольно много гиперссылок, отправляющих восприятие читателя к упоминаемым в тексте статьи документам, журналам, различным интернет-площадкам, статистическим данным, комментариям и др.

2. *Периферийный*, вернее, комплекс относительно самостоятельных микротекстов, к которым относятся заглавие, аннотация (или предисловие), введение, послесловие, заключение, выводы и т. п. Эти типы текстов носят факультативный характер, зависят от той площадки (журнал, книга, сборник трудов и другие медиа), на которой размещается основной текст [Гелястанова 2014: 139]. Периферийные микротексты могут размещаться как в цельном документе, едином с основным (когда в интернете просто размещается pdf-копия печатного материала, например материалы пятого международного интеллектуального форума «Чтение на евразийском перекрестке» (2019)⁵ были опубликованы в таком виде), так и выделяться отдельно (практически любая библиографическая база данных или онлайн-библиотека выделяет на сайте такие элементы публикации, как автор, название публикации, ключевые слова, аннотация, сведения об издательстве, цитируемая литература и т. д.). Так это выглядит, например, на портале ResearchGate, где автор, место публикации и цитируемая литература чаще всего представлены в виде гиперссылок, пройдя по которым, читатель может увидеть полную информацию об авторе и его публикациях, полные тексты цитируемых источников и пр. (рис. 2).

Научные публикации в интернет-среде сохраняют *традиционные метатрибуты*, возникшие задолго до появления интернета, такие как ISBN (International Standart Book Number) — для книг и ISSN (International Standart Serial Number) — для сериальных и периодических изданий, и приобретают *специфические метатрибуты*, характерные исключительно для интернета, — это DOI (digital object identifier) и ORCID (Open Researcher and Contributor ID). DOI можно применять для самых разных объектов — книг, сборников, отдельных глав и разделов статьи, однако чаще всего он является идентификатором отдельной научной статьи. ORCID служит для идентификации авторов научных работ. Любой ученый может обратиться на сайт проекта и бесплатно получить свой уникальный номер ORCID, указывая его в последующих публикациях, чтобы избежать пересечения публикаций

³ Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vospriyatiya-i-ponimaniya-tsifrovyyh-tekstov-mezhdistsiplinarnyy-vzglyad>.

⁴ Электронный ресурс <https://keldysh.ru/gorbunov/duty.htm>.

⁵ Электронный ресурс https://chgik.ru/sites/default/files/news/files/forum_evraziya2019_programma.pdf.

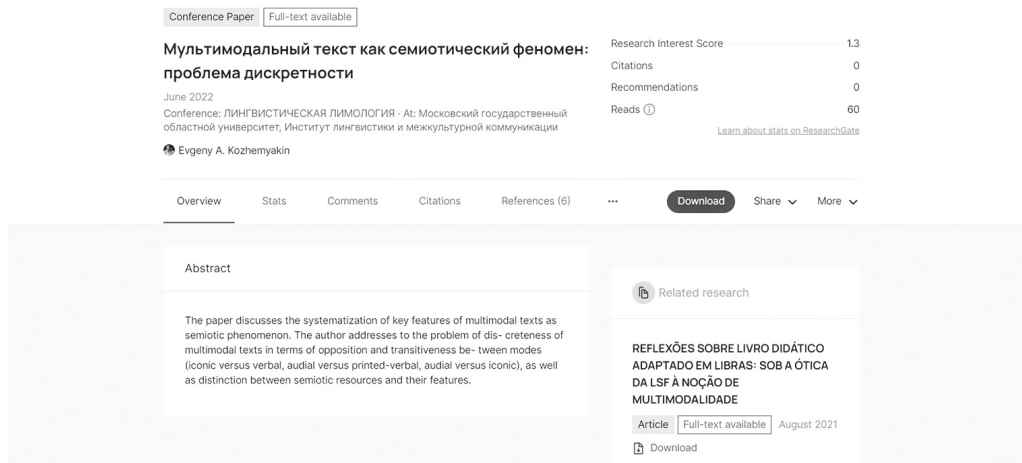


Рис. 2. Пример оформления периферийного комплекса научной публикации на портале ResearchGate
 Источник: <https://www.researchgate.net/>.

с однофамильцами или предупредить другие ошибки, связанные с авторизацией научных материалов. Стоит отметить, что практически любая библиографическая база заводит собственный уникальный идентификатор авторов, который они получают при регистрации, в Web of Science — ResearcherID, в Scopus — Author ID, в eLibrary — SPIN-код [Горбунов-Посадов 2017]. При этом все они признают ORCID и пользуются его преимуществами и возможностями.

Еще одним важным отличительным элементом интернет-пространства научной публикации являются *аффордансы* — «свойства предмета или окружающей среды, которые позволяют использовать его определенным образом, на междисциплинарном уровне и в определенный социально-исторический момент времени» [Белоедова, Кожемякин 2022: 61]. Аффордансы в научных интернет-публикациях — это различные кнопки, размещенные на интернет-странице, которые позволяют, с одной стороны, комфортизировать взаимодействие читателя с публикацией, а с другой — указывают на то, что читатель может сделать с публикацией на данном портале, например в ResearchGate вы можете скачать pdf-версию статьи, нажав на кнопку Download (рис. 3), а в CyberLeninka отметить, понравилась или нет публикация, нажав на значок поднятого или опущенного большого пальца; процитировать ее фрагмент, нажав на кавычки; скачать, нажав на символическое обозначение скачивания; закрыть ее, нажав на «крестик» (рис. 4).

Аффордансы становятся полноправными элементами структуры научной публикации, правда, их наличие, количество и условное обозначение больше зависят от площадки и общего дизайна материалов, размещаемых там.

Как отмечают исследователи, последние годы характеризуются увеличением объема *визуальной информации* в массмедийных коммуникациях, которая обладает более широким прагматическим потенциалом, чем вербальная информация. Визуальная информация получает все большее распространение и в научной коммуникации, нарушая монополию печатного текста на передачу информации [Dmitrichenkova 2017: 133]. В 1853 г. Луи Руссо и Ашилю Девериа опубликовали в Париже

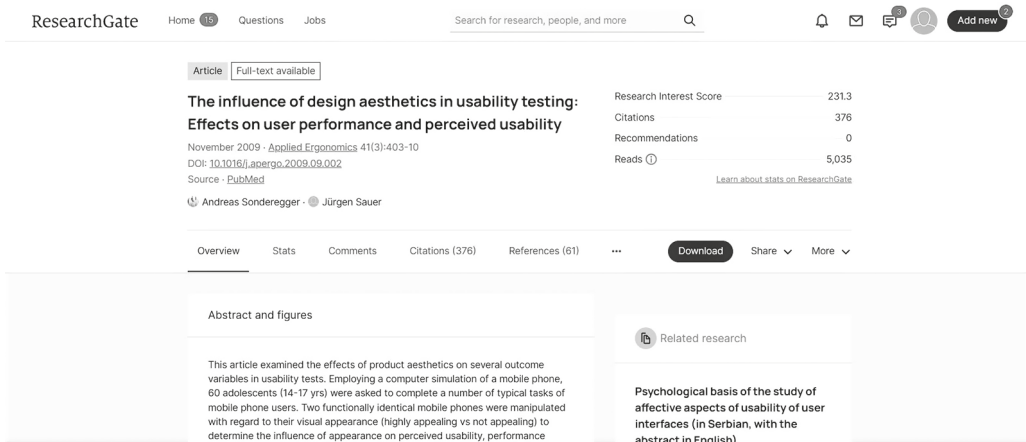


Рис. 3. Панель инструментов в ResearchGate
 Источник: <https://www.researchgate.net/>.

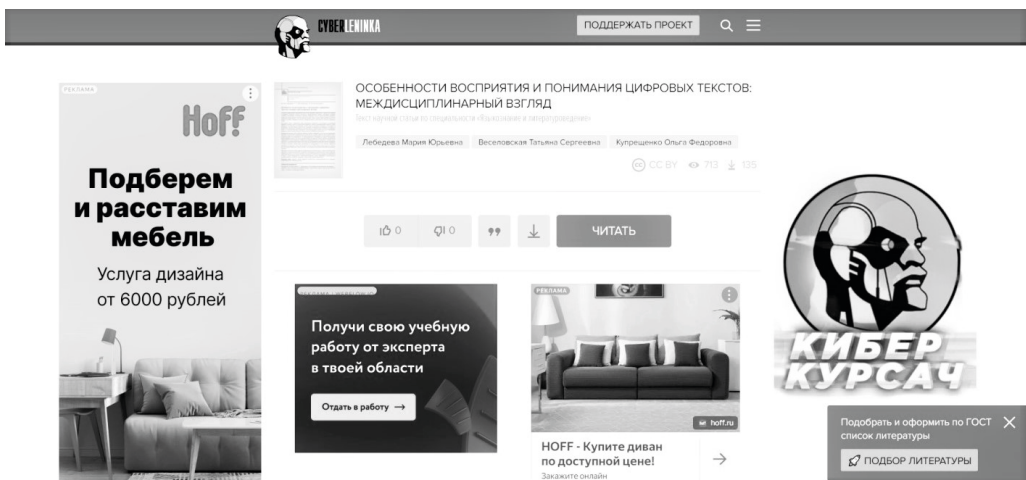


Рис. 4. Панель инструментов в CyberLeninka
 Источник: <https://cyberleninka.ru/>.

книгу «Зоологическая фотография, или Представление редких животных из коллекции Музея естествознания». Она стала первой научной книгой, проиллюстрированной методом фотомеханической гравюры. Фотографии были напечатаны дорогостоящим методом гелиографюры [Фризо 2008: 229]. С тех пор цифровые технологии в корне изменили методы верстки и печати, а научный интернет-текст получил практически неограниченный потенциал визуализации. Однако даже электронные научные тексты сегодня по-прежнему преимущественно ориентированы на вербальный компонент, не используют мультимедийный потенциал цифровой среды, что представляется атавизмом печатной эпохи, в значительной степени диктовавшей нормы репрезентации научного знания, — печать изображений требовала

значительного количества творческих и материальных ресурсов и увеличивала стоимость подписки на научный журнал. Однако и сегодня редакции научных изданий, в том числе имеющих электронную версию, часто ограничивают авторов в количестве иллюстративного материала.

Технический арсенал создания мультимедийных материалов освоен многими учеными, они создают динамические яркие электронные презентации для проведения лекций, демонстрируют изображения и видео в высоком качестве, сопровождая устные доклады на конференциях, однако все это не находит продолжения в научных публикациях в интернете, хотя площадка позволяет использовать любые средства визуализации информации. Возникает закономерный вопрос — почему? М. М. Горбунов-Посадов видит две причины, препятствующие массовому появлению в научных публикациях мультимедийных иллюстраций, — это инерция печатных традиций и чисто технические причины [Горбунов-Посадов 2017].

В научном сообществе принято представление о научной публикации как о чем-то абсолютно неподвижном, что должно в полном объеме быть перенесено на бумажный носитель. Эту традицию, как ни странно, продолжают и чисто онлайн-научные издания, отказывая автору в возможности подготовки полноценных иллюстраций для публикации, а тем более добавления в нее гиперссылок на внешние по отношению к журналу ресурсы или двигающихся изображений (или аудиотекстов).

Технические причины связаны с повсеместным распространением pdf-формата в качестве конечной версии публикации научного материала в интернете. Чтобы включить в pdf-формат публикации мультимедийные элементы, автор должен владеть языками программирования, которыми владеют единицы ученых в непрофильных областях. С другой стороны, даже если удалось создать pdf-файл с мультимедийным содержанием, просматривать подготовленный материал читатель будет скорее всего через браузер, а не через специальную программу — Adobe Reader (кстати, в некоторых ее версиях отключена по умолчанию возможность просматривать мультимедиа-материалы). В качестве подтверждения своей мысли М. М. Горбунов-Посадов предлагает ознакомиться с содержанием научной публикации В. А. Нечитайленко «Научная статья сегодня: динамический и интерактивный контент» (2011)⁶, подготовленной в формате pdf с мультимедиа. Автор предлагает реципиенту следующие действия: как читатель научного текста пройдите небольшой тест по открытию мультимедиа в таком формате; посмотрите, сколько времени у вас это займет. Рядовой читатель, который просто просматривает публикации в поисках нужной информации по теме, вряд ли будет тратить много времени, чтобы запустить данный тип контента. Стоит ли тогда его добавлять в таком формате? Да, если этого требуют цель и предмет публикации. Если мы описываем результаты проведенного окулографического эксперимента (проводится с помощью айтрекера — специального устройства, которое бесконтактно определяет направление взгляда реципиента при его взаимодействии с объектами материальной среды), то динамические изображения того, каким образом испытуемые просматривали материалы, не только помогут реализовать принцип наглядности, но и позволят верифицировать наши выводы и результаты другим исследователям.

⁶ Электронный ресурс <https://onznnews.wdcb.ru/publications/v03/2011NZ000100/2011NZ000100.pdf>.

Результаты исследования

Результатом настоящего исследования является **типология академических текстов в интернете**, которая составлена на основе наших собственных наблюдений и анализа современных академических текстов, размещенных в сети Интернет.

Известно, что сегодня исследователями выделено множество оснований для классификации текстов: по тематике, по целям и намерениям говорящего, с точки зрения условий и сферы коммуникации, в зависимости от содержания и структуры текстов, от канала и формы коммуникации, относительно числа участников общения, по отношению к сообщаемому отправителя и получателя и мн. др. Представленные в интернет-пространстве собственно научные тексты приобретают свои, особенные, черты в зависимости от специфики сферы функционирования и особенностей канала коммуникации.

Чаще всего собственно научные тексты делят **по жанрам** на статьи, монографии, препринты, стендовые доклады и др. Хотя такое деление текстов является важным, на наш взгляд, оно, однако, не релевантно для интернет-среды, где большую роль играют другие критерии типологизации.

Итак, научные тексты можно разграничить **по природе их создания** и в связи с этим выделить:

1) *pdf-версии текстов*, появившиеся в интернет-среде как результат оцифровки бумажных источников (или сохранения текстов формата Word в формате pdf). Стоит отметить, что конечный вид научного текста, размещенного в Сети, зависит от той площадки, на которой он публикуется. Большинство научных текстов в интернете сегодня представлены в виде pdf-версий печатных текстов как раз потому, что практически все научные журналы и библиографические базы размещают материалы именно так. Некоторые pdf-версии открываются только для прочтения (еще можно скачать и распечатать материал). Так, например, открываются большинство публикаций на портале eLibrary (см.: [Белоедова, Кожемякин 2022]⁷). В качестве другого примера можно привести один из выпусков научного рецензируемого журнала Белгородского государственного национального исследовательского университета «Вопросы журналистики, педагогики, языкознания» (2022, Т. 41, № 4)⁸, его интернет-версия идентична печатной;

2) *веб-тексты*, обладающие специфическими свойствами, возможными только в цифровой среде. Например, научные журналы, существующие только в электронном виде, могут публиковать исключительно веб-тексты. В качестве примера приведем одну из публикаций в журнале «Медиалингвистика» — П. И. Рысакова «Стратегии научной популяризации в цифровой медиасреде» (2022)⁹. Текст выбран как абсолютно типичный с точки зрения требований к структуре и содержанию. Он представляет собой гипертекст со скрытыми блоками, которые доступны читателю по клику;

3) *смешанный тип текста*, часть которого дана в виде веб-текста, а часть — в виде pdf. Это довольно распространенный формат подачи научных публикаций, представляющий собой попытку интеграции полной pdf-версии текста в интернет-

⁷ Электронный ресурс https://www.elibrary.ru/download/elibrary_49600208_91254556.pdf.

⁸ Электронный ресурс <http://jpl-journal.ru/index.php/journal/issue/view/13/19>.

⁹ Электронный ресурс <https://medialing.ru/strategii-nauchnoj-populyarizacii-v-cifrovoj-mediasrede/>.

среду путем добавления имени автора, названия журнала, ключевых слов в виде гиперссылок, чтобы облегчить для читателя поиск необходимой информации. По такому принципу строятся тексты на портале CyberLeninka.

Рассмотрим в качестве примера публикацию Д. А. Семячкина «Открытый доступ к науке: мифы и реальность» [Семячкин 2014]¹⁰. Имя автора указано на серой плашке, нажав на которую, читатель попадает на страницу автора публикации, где могут быть указаны некоторые данные о нем и список публикаций на портале в виде гиперссылок. Также место публикации представлено в виде гиперссылки, перейдя по которой, можно ознакомиться с другими материалами, опубликованными в данном источнике. Полный научный текст дан в двух вариантах — в виде веб-текста и в виде pdf-файла, сохраняющего дизайн первоначального источника публикации. По такому же принципу размещаются научные работы на сайте издательства Springer (например, журнал *Research in Science Education*¹¹).

Важным параметром для деления научных текстов в интернете выступает **обновляемость материала в публикации**. Интернет, по сути, дает уникальную возможность автору постоянно совершенствовать свое произведение, обновлять статистические данные, добавлять гиперссылки, насыщать текст актуальной визуальной составляющей. К сожалению, сегодня немногие ученые пользуются такой возможностью, хотя, как нам кажется, такой формат представления научных работ будет развиваться и набирать популярность. Исходя из параметра обновляемости, мы выделили:

– *статичные научные тексты*. Большинство научных публикаций в интернете функционируют как готовые, конечные и неменяющиеся тексты. Причем это характерно не только для текстов в формате pdf (которые эквивалентны печатному материалу), но и для большинства веб-текстов в научной среде. В качестве примера можно привести практически любую публикацию из библиографического списка к данной статье;

– *динамические («живые») научные тексты*. Публикации в таком необычном формате пока встречаются редко, но привлекают внимание своей актуальностью, по сути, представляя собой лонгированный научный медийный авторский проект. В качестве примера рассмотрим статью М. М. Горбунова-Посадова «Живая публикация» [Горбунов-Посадов 2011]¹². С момента публикации она постоянно обновляется и дополняется автором, последняя ее редакция относится к 03.07.2022. По определению автора, живая публикация — это «размещенная в интернете в свободном доступе научная работа, которая постоянно поддерживается ее автором в актуальном состоянии» [Горбунов-Посадов 2011]. Несмотря на очевидные преимущества живых научных публикаций, такие как актуальность, релевантность, доступность, технические возможности ее дополнения актуальными гиперссылками, иллюстрациями, видео и многие другие, проблемным остается ее статус в научной среде. Традиционно научная работа, чтобы таковой считаться, проходит ряд формальных и концептуальных рамок: рецензирование независимыми экспертами, ее редактирование в соответствии с требованиями издающего органа, внешнее оформление по определенным регламентам, для «живых» же публикаций

¹⁰ Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/otkrytyy-dostup-k-nauke-mify-i-realnost>.

¹¹ Электронный ресурс <https://link.springer.com/article/10.1007/s11165-021-10027-5>.

¹² Электронный ресурс <https://keldysh.ru/gorbunov/live.htm>.

подобных отработанных и общепризнанных путей согласования нет. Такие работы не включены в формальные показатели квалификации автора, они не входят в рецензируемые базы данных и остаются в поле, условно говоря, личного научного блога для ученого, несмотря на то что работа над такой публикацией ведется постоянно, планомерно и требует определенных технологических умений и значительных временных затрат от автора.

Типология научных текстов в интернете может быть выполнена и с опорой на такой параметр, как *семиотическая организация текста*, тогда можно выделить следующие типы:

– *вербальные тексты*, т. е. тексты, которые в принципе своем соответствуют текстам печатным и, кроме букв и знаков препинания, не содержат иных изображений. К такому типу текстов, на наш взгляд, могут относиться и pdf-версии печатных текстов, и веб-тексты. Стоит отметить, что даже если текст состоит только из букв и знаков препинания, он все равно имеет свою архитектуру. Стандартную структуру научной статьи можно, например, описать так: сведения об авторе (имя автора обычно выделяется либо полужирным шрифтом, либо при написании используются только заглавные буквы), название статьи (обычно также выделяется полужирным и/или заглавными буквами), аннотация и ключевые слова (обычно выделяются курсивом), части публикации, такие как введение, параграфы и подпункты, выводы, заключение, библиографический список, выделяются полужирным шрифтом и/или отступами от основного текста. Помимо этого, есть авторские обозначения и пометки в тексте наиболее важных понятий и фрагментов с использованием полужирного и/или разреженного шрифта, курсива, заглавных букв и т. д. Все эти обозначения управляют вниманием читателя, позволяют прочитывать чисто вербальный текст нелинейно. К примеру, работа Л. С. Тихомировой «Особенности восприятия на примере научных текстов» (2020)¹³, на первый взгляд, состоит исключительно из вербальных символов, однако оставленные отметки в оформлении текста статьи в виде шрифтового выделения позволяют в каком-то смысле выйти за пределы исключительно вербальной коммуникации;

– *вербальные тексты со статичной визуальной составляющей*, т. е. буквенные тексты, сопровождающиеся таблицами, диаграммами, иллюстрациями и пр., «вшитыми» в текст, с которыми читатель не может взаимодействовать, кроме как смотреть и читать. К статичным визуальным элементам публикации можно отнести в том числе фотографии авторов, вынесение и оформление цитат из публикаций (рис. 5);

– *вербальные тексты с динамической визуальной составляющей*, т. е. вербальные тексты, сопровождающиеся видео или изображениями, с которыми читатель может взаимодействовать. Данный тип текстов нечасто встречается в академическом научном сегменте, несмотря на то что подобные иллюстрации имеют высокий объяснительный потенциал и работают на общее повышение наглядности в научной публикации.

Приведем несколько примеров вербальных научных материалов с динамической визуальной составляющей:

¹³ Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vospriyatiya-na-primere-nauchnyh-tekstov/viewer>.

мическое видеоизображение (см. рис. 2 в тексте статьи под заголовком «Анимированное движение робота»). Такое изображение наглядно демонстрирует то, что описывает и объясняет автор, повышая уровень верификации данных другими учеными.

Еще одним параметром для выделения типов научных текстов, функционирующих в интернет-среде, может стать **возможность поставить оценку материалу и прокомментировать** его. Такая форма интерактивности зависит исключительно от той площадки, где размещается публикация. С опорой на данный параметр можно выделить:

– *тексты с исключенной возможностью оценки читателями*. Чаще всего такие тексты публикуются на сайтах научных организаций или журналов. В качестве примера приведем научные работы, публикуемые на сайте электронной версии журнала «Медиаобразование»¹⁶, где представлена только одна функция — просмотр pdf-версии всего номера издания;

– *тексты с включенной возможностью оценки читателями*. Большинство онлайн-сервисов по работе с научными источниками предлагают инструменты для отклика со стороны читателей. Например, библиографическая база eLibrary, помимо альтметрик (количество просмотров, загрузок, включений в подборки пользователей, оценок, отзывов, а также средний балл оценки публикации), которые сами по себе показывают отношение аудитории к материалу, позволяет читателям оставлять и редактировать собственные заметки о публикации, обсуждать ее с другими читателями, искать близкие по тематике публикации на портале. Онлайн-библиотека CyberLeninka предлагает потребителям научных материалов поставить «лайк» или «дизлайк» (рейтинг публикации читатель не видит) или процитировать публикацию онлайн, количество альтметрик небольшое — количество просмотров и скачиваний.

Стоит отметить, что показатели альтметрик, по крайней мере формальные, в виде просмотров, скачиваний и индекса цитирования часто служат для оценки качества публикации независимыми исследователями-читателями. Однако такой формальный подход критикуется самими же учеными [Хохлов, Моргунова 2021: 60–61]. Отмечается, что, например, количество цитирований, которое закладывается во множество индексов, в том числе в импакт-фактор (Web of Science) и индекс Хирша, не может считаться объективным показателем хорошей публикации, так как цитировать могут, опровергая допущенные в публикации ошибки, нерепрезентативные выводы и т. д., а также «широко известно явление «договорного цитирования», когда коллеги по взаимной договоренности цитируют работы друг друга либо когда несколько журналов вступают в такой сговор» [Хохлова, Моргунова 2021: 60].

Выделим еще один критерий, на наш взгляд, важный, — это **условия доступа читателя к публикации**. С опорой на него можно выделить следующие типы научных публикаций в интернете:

– *публикации с бесплатным полнотекстовым доступом*. Кажется, что интернет как канал, по которому беспрепятственно можно распространять тексты любого объема и формата, станет тем трамплином, который поможет сделать науку

¹⁶ Электронный ресурс <https://me.cherkasgu.press/en/archive.html?year=2022>.

максимально открытой и доступной. И он стал таковым, но не в полной мере. Есть ресурсы, где можно искать, читать и скачивать научные публикации на бесплатной основе, их довольно много (например, CyberLeninka, Google Scholar, ArXiv, ResearchGate, eLibrary, Open Access Button и т. д.), они работают по принципу Open Access;

– публикации, доступные читателям за плату. Некоторые интернет-ресурсы используют инструменты SEO-оптимизации материалов, чтобы в ответ на запрос пользователя по ключевым словам в первую очередь выдавалась ссылка на них. Сам же ресурс осуществляет только платный доступ к полным текстам научных работ, размещая их онлайн и делая доступными для роботов поисковых систем, но не для всех интернет-пользователей, в результате чего «поисковик в ответ на запрос находит и предъявляет сайт статьи, полный текст которой содержит искомую информацию, однако прочитать пользователю позволено лишь аннотацию найденной статьи, а для получения доступа к ее полному тексту предлагается заплатить издателю 20–50 долларов» [Горбунов-Посадов 2017].

Наиболее продуктивным при описании типов научных текстов в интернете, на наш взгляд, является *мультимодальный подход*¹⁷, учитывающий превалирующий способ восприятия информации потребителем, в рамках него выделяются следующие разновидности текстов [Белоедова, Кожемякин 2022: 63]:

– *линейные* — традиционные тексты, смысл которых воспринимается читателями линейно, без учета носителя;

– *микроэргодические* — тексты, при чтении которых перед реципиентом встает выбор, какую информацию воспринимать в первую очередь, например изображение, которое само по себе не обладает внутренней линейностью;

– *немутабельные эргодические* — тексты, которые представляют собой сложную организацию изначально заданных «смысловых узлов», связанных в определенную гиперструктуру, которая не меняется сама по себе;

– *мутабельные эргодические* — тексты, взаимодействие с которыми реципиент может организовывать самостоятельно.

К линейным научным текстам можно отнести полные pdf-версии вербальных материалов. Например, размещенные на сайте Российской государственной библиотеки (РГБ) материалы пятого международного интеллектуального форума «Чтение на евразийском перекрестке» (2019)¹⁸. Такой текст, даже с экрана устройства, можно прочитать (просмотреть) только последовательно, страница за страницей. Подобных текстов довольно много в научной интернет-среде, что объясняется традиционными требованиями к научной публикации со стороны сообщества.

В интернет-пространстве встречается довольно много и микроэргодических научных текстов. Примером может служить текст настоящей публикации, которая включает в себя, кроме вербального, иллюстративный материал, или любой другой текст, который состоит из вербальных и визуальных знаков. Например, в публикации Андреаса Зондереггера и Юргена Зауэра «The influence of design aesthetics

¹⁷ В рамках данного подхода текст рассматривается как эргодический, т. е. характеризуется с позиции соучастия его потребителя в создании смысла, обладающий в разной степени свойствами мутабельности (указывает на изменимость текста в зависимости от того, кто его воспринимает) и темпоральности (предполагает протекание текста, изменение его во времени).

¹⁸ Электронный ресурс <https://chgik.ru/node/1332>.

in usability testing: Effects on user performance and perceived usability» [Sonderegger, Sauer 2010]¹⁹ есть таблицы и графики, данные которых описываются и анализируются непосредственно в тексте, а также два изображения мобильных телефонов (в тексте описываются результаты эксперимента, в рамках которого исследователи изучали, каким образом дизайн устройства влияет на отношение испытуемых к информации). Внимание читателей таких текстов может переключаться с визуальной на вербальную составляющую, текст будет восприниматься нелинейно, но в заданных автором рамках.

Встречаются среди научных текстов в интернете и нумеруемые эргодические формы коммуникации. К ним, на наш взгляд, можно отнести «живые» научные публикации, в которых используются гиперссылки (отправляющие читателя к статистическим данным, изображениям, видео, другим исследованиям и т. п.). Например, в коммуникативное пространство ранее упомянутой публикации М.М. Горбунова-Посадова «Интернет-активность как обязанность ученого» (2017) входят в виде гипертекстовых ссылок множество других текстов (научометрические базы данных, онлайн-библиотеки, другие научные публикации и научные блоги, списки журналов, официальные документы, статьи «Википедии» и многое другое). Чтобы понять данную публикацию, читателю нужно проделать значительную работу по изучению объемных дополнительных материалов (в том числе опубликованных на английском языке, хотя сам материал дан автором на русском).

К мутабельным эргодическим формам научной коммуникации можно отнести составление тематических подборок из публикаций коллег на сайтах научных репозитарных систем. Например, на портале eLibrary читатель может создавать



Рис. 7. Пример отображения тематической подборки публикаций на портале eLibrary

Источник: <https://www.elibrary.ru/>.

¹⁹ Электронный ресурс https://www.researchgate.net/publication/38069824_The_influence_of_design_aesthetics_in_usability_testing_Effects_on_user_performance_and_perceived_usability.

личные тематические подборки, включая в них заинтересовавшие его научные публикации коллег, таким образом создавая свой собственный уникальный научный текст (рис. 7). Этот условный текст можно менять на свое усмотрение, добавляя свежие публикации, убирая те, которые не оказались полезными в рамках рассматриваемой темы.

Выводы

Цифровая онлайн-среда коренным образом изменила практически все сферы деятельности человека, в том числе и поле академического научного дискурса. Появилось множество научных онлайн-журналов, конференции проводятся в комбинированном формате офлайн- и онлайн-присутствия их участников, научные лаборатории оснащаются новейшим цифровым оборудованием, позволяющим переводить результаты в онлайн-среду и там же их обрабатывать посредством специальных программ. Вместе с тем стоит отметить, что научная коммуникация все еще переживает период цифровой адаптации, в особенности тогда, когда дело касается предъявления научных результатов своим коллегам в виде академических текстов в интернет-среде.

Как показало настоящее исследование, большая часть научных публикаций функционирует в Сети в виде статичных pdf-копий, которые, по сути, являются аналогами печатных публикаций, не использующими в полной мере возможности цифровой среды. Преодоление инерции печатных традиций в научной онлайн-коммуникации — это то, что может кардинально изменить область собственно научных интернет-текстов. В том числе в области его важнейших категорий — доступности и открытости, ведь сегодня у большинства научных публикаций отсутствует адаптивный дизайн, мобильная версия (а доля мобильного трафика по сравнению с персональным компьютером растет, в том числе и в РФ), дополнительные мультимедийные средства (интерактивные изображения, видео, аудиоматериалы и т. п.).

Наглядной демонстрацией указанных проблем является составленная нами типология академических текстов онлайн-среды. В качестве важных параметров типологизации были выделены: природа создания текстов (pdf-версии текстов, веб-тексты и смешанные типы текстов), обновляемость материала в публикации (статичные и динамические («живые») научные тексты), семиотическая организация текста (вербальные тексты, вербальные тексты со статичной или динамической визуальной составляющей), возможность поставить оценку материалу и прокомментировать его (тексты с исключенной и включенной возможностью оценки читателями), условия доступа читателя к публикации (публикации с бесплатным и платным полнотекстовым доступом), преобладающий способ восприятия информации потребителем (линейные, микроэргодические, немутабельные и мутабельные эргодические тексты). Типичный научный текст в интернете можно описать как преимущественно статичный линейный, или микроэргодический вербальный, текст в формате pdf, который можно назвать аналогом печатному тексту. В связи с этим перспективным видится апробирование результатов данного исследования в ходе окулографического эксперимента, который позволит сделать выводы о том, как среда влияет на особенности восприятия академического интернет-текста.

Литература

- Амзин, А., Галустян, А., Гатов, В., Кастельс, М., Кульчицкая, Д., Лосева, Н., Паркс, М., Паранько, С., Силантьева, О., ван дер Хаак, Б. (2016). *Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016*. Екатеринбург: Гуманитарный университет.
- Белоедова, А. В., Кожемякин, Е. А. (2022). Мультимодальная коммуникация в фокусе исследовательской рефлексии: проблемно-ориентированный подход. *Критика и семиотика*, 2, 54–70.
- Ван Дейк, Т. А. (2015). *Язык. Понимание. Коммуникация*. 2-е изд. Сост. В. В. Петрова, пер. с англ. под ред. В. И. Герасимова; вступ. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова. М.: Ленанд.
- Гальперин, И. Р. (1981). *Текст как объект лингвистического исследования*. М.: Наука.
- Гелястанова, Э. Х. (2014). Структурно-функциональная специфика научного текста. *Известия КБГАУ*, 3 (5), 139–140.
- Горбунов-Посадов, М. М. (2011). Живая публикация. *Открытые системы*, 4, 48–49.
- Горбунов-Посадов, М. М. (2017). Интернет-активность как обязанность ученого. *Издательские решения*. Электронный ресурс <https://keldysh.ru/gorbunov/duty.htm>.
- Домнина, Т. Н., Хачко, О. А. (2015). Научные журналы: количество, темпы роста. В *Информационное обеспечение науки: новые технологии: сб. науч. тр.* (с. 83–96). М.: Библиотека по естественным наукам РАН.
- Кожина, М. Н., Крысин, Л. П. (2014). Научный стиль. В А. П. Сковородников (Ред.), *Эффективное речевое общение (базовые компетенции): Словарь-справочник*. Красноярск: СФУ.
- Лебедева, М. Ю., Веселовская, Т. С., Купрещенко, О. Ф. (2020). Особенности восприятия и понимания цифровых текстов: междисциплинарный взгляд. *Перспективы науки и образования*, 4 (46), 74–98.
- Мирзоев, Н. (2019). *Как смотреть на мир*. М.: Ad Marginem; Музей современного искусства «Гараж».
- Орлова, О. Г. (2021). Системообразующие признаки научного дискурса. *Вестник Государственного социально-гуманитарного университета*, 3 (43), 66–72.
- Рогова, К. А. (Ред.). (2011). *Текст: теоретические основания и принципы анализа*. СПб.: Златоуст.
- Семячкин, Д. А. (2014). Открытый доступ к науке: мифы и реальность. *Университетская книга*. Электронный ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/otkrytyy-dostup-k-nauke-mify-i-realnost/viewer>.
- Степанов, Ю. С. (2021). *Семиотика*. 4-е изд., стереотип. М.: Ленанд.
- Тичер, С., Мейер, М., Водак, Р., Веттер, Е. (2009). *Методы анализа текста и дискурса*. Пер. с англ. Харьков: Гуманитарный центр.
- Фризо, М. (2008). *Новая история фотографии*. Пер. А. Г. Наследникова, А. В. Шестакова. СПб.: Machina.
- Хохлов, А. Н., Моргунова, Г. В. (2021). Научные публикации — хорошие, плохие, за пригоршню долларов. *Научный редактор и издатель*, 1, 59–67.
- Черненко, С. В. (2018). Текст в цифровом пространстве культуры. *Вестник МГПУ. Серия: Филологические науки*, 3 (27), 58–63.
- Чернявская, В. Е. (2007). *Интерпретация научного текста*. 4-е изд. М.: КомКнига. Электронный ресурс https://www.elibrary.ru/download/elibrary_21594613_14424416.htm.
- Эко, У. (2010). *Картонки Минервы. Заметки на спичечных коробках*. СПб.: Симпозиум.
- Bateman, J., Wildfeuer, J., Hiipala, T. (2017). *Multimodality*. Berlin; Boston: De Gruyter Mouton.
- Dijk, T. Van. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage.
- Dmitrichenkova, S. V. (2017). Cognitive & Pragmatic Aspects of Polycodedness of a Scientific Text, A Case Study of the Spanish Language. *International Journal of Applied Linguistics & English Literature*, 1, 128–135.
- Goh, D. H.-L., Ng, P. K. (2006). Link decay in leading information science journals. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 1 (58), 15–24. <https://doi.org/10.1002/asi.20513>
- Hennessey, J., Ge, S. (2013). A cross disciplinary study of link decay and the effectiveness of mitigation techniques. *BMC Bioinformatics*, 14. <https://doi.org/10.1186/1471-2105-14-S14-S5>
- Kurosu, M., Kashimura, K. (1995). Apparent usability vs. inherent usability. *CHI '95 Mosaic of Creativity*. Denver.
- Laakso, M., Matthias, L., Jahn, N. (2021). Open is not forever: A study of vanished open access journals. *J Assoc Inf Sci Technol*, 9 (72), 1–14. <https://doi.org/10.1002/asi.24460>

- McMillan, S. (2001). Survival of the Fittest Online: A Longitudinal Study of Health-Related Web Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00123.x>
- Perez, S. (2020). Web traffic increases in 2019 were driven by mobile; top 100 sites saw average of 223B monthly visits. *Techcrunch.com*. Retrieved from <https://techcrunch.com/2020/02/10/web-traffic-increases-in-2019-were-driven-by-mobile-top-100-sites-saw-average-of-223b-monthly-visits/?guccounter=1>.
- Sonderegger, A., Sauer, J. (2010). The influence of design aesthetics in usability testing: Effects on user performance and perceived usability. *Applied Ergonomics*, 3 (41), 403–410.
- Text (2022). *PC Magazine. Browse Encyclopedia*. Retrieved from <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/text>.
- Wanselin, H., Danielsson, K., Wikman, S. (2022). Analysing Multimodal Texts in Science — a Social Semiotic Perspective. *Research in Science Education*, 52, 891–907. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s11165-021-10027-5>.
- Zittrain, J., Bowers, J., Stanton, C. (2021). *The Paper of Record Meets an Ephemeral Web: An Examination of Linkrot and Content Drift within The New York Times*. Library Innovation Lab at Harvard University. Retrieved from <https://perma.cc/L8JT-YK5F>.

Статья поступила в редакцию 20 февраля 2023 г.;
рекомендована к печати 23 августа 2023 г.

Контактная информация:

Белоедова Анна Викторовна — канд. филол. наук; beloedova@bsu.edu.ru
Тяжлов Ян Игоревич — канд. филол. наук, доц.; tyazhlov@bsu.edu.ru

Scientific text on the Internet: Communication-typological characteristics*

A. V. Beloedova, Y. I. Tyazhlov

Belgorod State National Research University,
85, ul. Pobedy, Belgorod, 308015, Russian Federation

For citation: Beloedova A. V., Tyazhlov Y. I. (2023). Scientific text on the Internet: Communication-typological characteristics. *Media Linguistics*, 10 (4), 450–477.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.402> (In Russian)

The key communication and typological characteristics of a scientific text on the Internet are considered as a special form of representation of scientific knowledge. The scientific novelty of the research lies in the use of a multimodal approach to the study of the specifics of academic texts in the Internet environment, which involves the study of a scientific text in a combination of linguo-stylistic, semiotic and discursive approaches. This approach makes it possible to study scientific Internet texts as certain communicative situations in terms of combining various forms and formats of transmitting and receiving information, taking into account the verbal and visual components, text architectonics, affordances, etc. As a result, the most important features of the academic Internet text, such as hypertextuality, interactivity, multimodality, openness and accessibility, are identified and characterized. The digital online environment has fundamentally changed scientific communication — it has made it cheaper, more accessible, more mobile, at the same time, it has also created new communication problems. One of them is the “extinction” of links in scientific publications: a significant number of hyperlinks either do not correspond to the original content or do not work completely. The number of “dead” links is linear, but constantly growing, which creates obvious threats to the

* The study is supported by the Russian Science Foundation, project no. 23-28-00109 “Reception and interpretation of academic texts in internet: a multimodal approach”, <https://rscf.ru/project/23-28-00109/>.

development of modern scientific communication in the Internet environment. Based on the analysis of modern scientific texts, their typology was performed, based on the following parameters: the nature of the creation of texts (PDF versions of texts, web texts and mixed types of texts), the updating of the material in the publication (static and dynamic (“live”) scientific texts), semiotic organization of the text (verbal texts, verbal texts with a static or dynamic visual component), the ability to rate the material and comment on it (texts with excluded and enabled readers’ evaluation), conditions for the reader to access the publication (publications with free and paid full-text access), the prevailing way of perception of information by the consumer (linear, microergodic, non-mutable and mutable ergodic texts).

Keywords: multimodality studies, academic texts, text on the Internet, scientific text on the Internet, typology of scientific texts on the Internet.

References

- Amzin, A., Galustyan, A., Gatov, V., Castells, M., Kulchitskaya, D., Loseva, N., Parks, M., Paranko, S., Silantjeva, O., van der Haak, B. (2016). *How New media have changed journalism. 2012–2016*. Yekaterinburg: Gumanitarnyi universitet Publ. (In Russian)
- Bateman, J., Wildfeuer, J., Hiippala, T. (2017). *Multimodality*. Berlin; Boston: De Gruyter Mouton.
- Beloyedova, A. V., Kozhemyakin, E. A. (2022). Multimodal communication in the focus of research reflection: a problem-oriented approach. *Kritika i semiotika*, 2, 54–70. (In Russian)
- Chernenkaya, S. V. (2018). Text in the digital space of culture. *Vestnik MGPU. Seriya: Filosofskie nauki*, 3 (27), 58–63. (In Russian)
- Chernyavskaya, V. E. (2007). *Scientific text interpretation*. 4th ed. Moscow: KomKniga Publ. Retrieved from https://www.elibrary.ru/download/elibrary_21594613_14424416.htm. (In Russian)
- Dijk, T. Van. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage.
- Dmitrichenkova, S. V. (2017). Cognitive & Pragmatic Aspects of Polycodedness of a Scientific Text, A Case Study of the Spanish Language. *International Journal of Applied Linguistics & English Literature*, 1, 128–135.
- Domnina, T. N., Khachko, O. A. (2015). Scientific journals: Number, growth rates. In *Informatsionnoe obshchestvo: novye tekhnologii: sb. nauch. tr.* Moscow: Biblioteka po estestvennym naukam Rossiiskoi akademii nauk Publ. (pp. 83–96). (In Russian)
- Eko, U. (2010). *Minerva Cardboards. Notes on matchboxes*. St. Petersburg: Simpozium Publ. (In Russian)
- Frizo, M. (2008). *A New History of Photography*. A. G. Naslednikova, A. V. Shestakova (Transl. from French). St. Petersburg: Machina Publ. (In Russian)
- Galperin, I. R. (1981). *Text as an object of linguistic research*. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)
- Gelyastanova, E. Kh. (2014). Structural and functional specificity of a scientific text. *Izvestiia KBGAU*, 3 (5), 139–140. (In Russian)
- Goh, D. H.-L., Ng, P. K. (2006). Link decay in leading information science journals. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 1 (58), 15–24. <https://doi.org/10.1002/asi.20513>
- Gorbunov-Posadov, M. M. (2011). Live publication. *Otkrytie sistemy*, 4, 48–49. (In Russian)
- Gorbunov-Posadov, M. M. (2017). Internet activity as a duty of a scientist. *Izdatel'skie resheniia*. Retrieved from <https://keldysh.ru/gorbunov/duty.htm>. (In Russian)
- Hennessey, J., Ge, S. (2013). A cross disciplinary study of link decay and the effectiveness of mitigation techniques. *BMC Bioinformatics*, 14. <https://doi.org/10.1186/1471-2105-14-S14-S5>
- Khokhlov, A. N., Morgunova, G. V. (2021). Scientific publications — good, bad, for a fistful of dollars. *Nauchnyi redaktor i izdatel*, 1, 59–67. (In Russian)
- Kozhina, M. N., Krysin, L. P. (2014). Scientific style. In A. P. Skovorodnikov (Ed.), *Effective verbal communication (basic competencies): Dictionary-reference book*. Krasnoyarsk: SFU Publ. (In Russian)
- Kurosu, M., Kashimura, K. (1995). Apparent usability vs. inherent usability. *CHI '95 Mosaic of Creativity*. Denver.
- Laakso, M., Matthias, L., Jahn, N. (2021). Open is not forever: A study of vanished open access journals. *J Assoc Inf Sci Technol*, 9 (72), 1–14. <https://doi.org/10.1002/asi.24460>
- Lebedeva, M. Yu., Veselovskaya, T. S., Kupreshchenko, O. F. (2020). Features of perception and understanding of digital texts: an interdisciplinary view. *Perspektivy nauki i obrazovaniia*, 4 (46), 74–98. (In Russian)

- McMillan, S. (2001). Survival of the Fittest Online: A Longitudinal Study of Health-Related Web Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00123.x>
- Mirzoev, N. (2019). *How to look at the world*. Moscow: Ad Marginem Publ.; Muzei sovremennogo iskusstva "Garazh" Publ. (In Russian)
- Orlova, O. G. (2021). System-forming features of scientific discourse. *Vestnik Gosudarstvennogo sotsial'no-gumanitarnogo universiteta*, 3 (43), 66–72. (In Russian)
- Perez, S. (2020). Web traffic increases in 2019 were driven by mobile; top 100 sites saw average of 223B monthly visits. *Techcrunch.com*. Retrieved from <https://techcrunch.com/2020/02/10/web-traffic-increases-in-2019-were-driven-by-mobile-top-100-sites-saw-average-of-223b-monthly-visits/?guccounter=1>.
- Rogova, K. A. (Ed.). (2011). *Text: theoretical foundations and principles of analysis*. St. Petersburg: Zlatoust Publ. (In Russian)
- Semyachkin, D. A. (2014). Open access to science: myths and reality. *Universitetskaya kniga*. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/otkrytyy-dostup-k-nauke-mify-i-realnost/viewer>. (In Russian)
- Sonderegger, A., Sauer, J. (2010). The influence of design aesthetics in usability testing: Effects on user performance and perceived usability. *Applied Ergonomics*, 41 (3), 403–410.
- Stepanov, Yu. S. (2021). *Semiotics*. 4th ed., stereotype. Moscow: Lenand Publ. (In Russian)
- Text (2022). *PC Magazine. Browse Encyclopedia*. Retrieved from <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/text>.
- Ticher, S., Meyer, M., Wodak, R., Vetter, E. (2009). *Methods of text and discourse analysis*. Transl. from English. Kharkiv: Gumanitarnyi tsentr Publ. (In Russian)
- Van Dijk, T. A. (2015). *Language. Understanding. Communication*. 2nd ed. Comp. V. V. Petrov; English. ed. V. I. Gerasimov; Introd. art. Yu. N. Karaulov and V. V. Petrov. Moscow: Lenand Publ. (In Russian)
- Wanselin, H., Danielsson, K., Wikman, S. (2022). Analysing Multimodal Texts in Science — a Social Semiotic Perspective. *Research in Science Education*, 52, 891–907. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s11165-021-10027-5>.
- Zittrain, J., Bowers, J., Stanton, C. (2021). *The Paper of Record Meets an Ephemeral Web: An Examination of Linkrot and Content Drift within The New York Times*. Library Innovation Lab at Harvard University. Retrieved from <https://perma.cc/L8JT-YK5F>.

Received: February 20, 2023

Accepted: August 23, 2023

Authors' information:

Anna V. Beloedova — PhD in Philology; beloedova@bsu.edu.ru

Yan I. Tyazhlov — PhD in Philology; Associate Professor; tyazhlov@bsu.edu.ru

Перед лицом угрозы: исследование политического дискурса на материале речей американских президентов

Ж. Е. Вавилова¹, А. М. Галиева²

¹ Казанский государственный энергетический университет,
Российская Федерация, 420066, Казань, ул. Красносельская, 51

² ООО «НекстГИС»,
Российская Федерация, 107078, Москва, ул. Новая Басманная, 23Б

Для цитирования: Вавилова Ж. Е., Галиева А. М. (2023). Перед лицом угрозы: исследование политического дискурса на материале речей американских президентов. *Медиалингвистика*, 10 (4), 478–496. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.403>

Анализ структурных элементов медиапространства и коммуникационных механизмов, которые оказывают влияние на формирование информационной картины мира и конструируют образ социально значимых фактов, не только сохраняет свою актуальность в условиях динамичности событийных процессов, но каждый раз требует привлечения свежего эмпирического материала для исследования. В статье анализируются обращения к Конгрессу президентов США в 2003 и 2022 гг. — Дж. Буша и Дж. Байдена — с целью выявления криптокомпонентов, или скрытых аспектов манифестации лидерства, присутствующих в обеих речах, и способов их медийной репрезентации; выбор источников связан с текущей внешнеполитической ситуацией, в которой можно увидеть некоторое сходство с контекстом президентского выступления двадцатилетней давности. Исследование текстов включало два этапа: количественный контент-анализ и качественный дискурс-анализ. Для выделения смысловых приоритетов анализируемых текстов были использованы методы количественной лингвистики; подсчет частоты употребления языковых единиц позволил определить ключевые слова дискурса и его основные концептуальные векторы. Качественный анализ семантической и прагматической сторон информации, ее ценностной структуры показал, что для обеих речей характерно использование таких стратегий, как обобщение, пример, усиление, уступка, повтор, контраст. Исследование позволило выявить, что многие общие моменты в анализируемых речах обусловлены спецификой жанра — как в лексическом наполнении текстов, так и в выборе стратегий воздействия на аудиторию; обе речи содержат большое количество единиц, отсылающих к общественно-политическим реалиям эпохи; в их структуре чрезвычайно высока роль личных местоимений, которые обрастают разнообразными коннотациями, давая возможность создавать имидж президентов как политиков, обладающих лидерскими качествами для объединения своего народа. Анализ также позволил сформулировать ряд отличий между обращениями — как в тематическом плане, так и в выборе средств выразительности.

Ключевые слова: политический дискурс, контент-анализ, дискурс-анализ, речи президентов США, обращение к Конгрессу.

Постановка проблемы

В информационном обществе опосредованность взаимодействия политического лидера с аудиторией приводит к тому, что одним из важнейших средств его влияния на публику становится коммуникация. Суть политической коммуникации, согласно английскому политологу Р. Берки, заключается в том, что «политика предполагает... создание понятного для всех субъектов языка (вербального и символического), способного обеспечить эффективное взаимодействие и взаимопонимание между всеми членами данного сообщества» [Berki 1977: 7]. При этом любое коммуникативное действие в сфере, где функционируют властные отношения, направлено на формирование и структурирование политической жизни общества, и выбор средств интеракции связан с прагматической установкой речи на эффективность. Сегодня в условиях обострения информационного противостояния политических акторов анализ структурных элементов медиапространства выступает актуальным средством раскрытия механизмов, которые формируют общественное мнение, конструируя образы социально значимых событий, и, следовательно, влияют на их дальнейшее развитие.

В первой в отечественной политологии фундаментальной работе, охватывающей основные категории этой науки, утверждается, что «...анализ функций языка в политических действиях, языковых кодах, присущих тем или иным политическим ориентациям, а также политико-идеологического содержания систем массовых коммуникаций и массового искусства необходим для понимания вечного конфликта между общечеловеческими ценностями и реальной политикой» [Аверьянов 1993: 407]. Поэтому благодаря современным методам анализа политического дискурса представляется возможным соотносить знаковые структуры, использованные в тексте, с системой экстралингвистических представлений субъекта, а значит, в некотором смысле с внеязыковой реальностью.

В данном исследовании анализируются две речи президентов США перед Конгрессом (так называемые State of the Union Addresses): Джорджа Буша от 28 января 2003 г.¹ и Джо Байдена от 1 марта 2022 г.² Первичное исследование проводилось на материале речи 2003 г. [Вавилова 2005]. Повторный анализ на новом материале инициирован в связи с интересом авторов к обнаружению параллелей между языковыми проявлениями в сходных контекстах международных конфликтов, включая текущий, — в чем и заключается цель и новизна настоящей работы; в обоих обращениях акцентируется роль США в мировом сообществе как гаранта мира во всем мире, выявляется образ «врага», а также отражается актуальная для каждой речи повестка дня. Авторитетный исследователь политического дискурса Т. ван Дейк констатирует, что подобный анализ часто сводится к установлению причин изменений, наблюдаемых в языковом проявлении политики [van Dijk 1997]. Представляется логичным фиксировать эти изменения в обращениях президентов к Конгрессу разных лет.

Вначале дадим краткую характеристику анализируемому жанру. В своем ежегодном обращении к Конгрессу президент США разворачивает план предстоящей

¹ Электронный ресурс <https://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/releases/2003/01/20030128-19.html>.

² Электронный ресурс <https://www.whitehouse.gov/state-of-the-union-2022>.

деятельности: речь обычно включает информацию о государственном бюджете, экономике, новостях, актуальной повестке дня, а также достижениях, приоритетах президента и его законодательных предложениях [Kreiser et al. 2021]. Поскольку осуществляется прямая трансляция обращения и его текст выкладывается на официальном веб-сайте Белого дома, президент выступает не только перед членами Конгресса, но и перед населением страны, а также перед глобальным сообществом. Таким образом, послание к Конгрессу адресовано как ведущим политическим деятелям государства и мира, так и обычным гражданам, чем во многом определяется специфика этого жанра.

Отметим, что анализируемые тексты не имеют спонтанного характера — напротив, они были тщательно подготовлены командой профессионалов: спичрайтеров, имиджмейкеров, имеющих перед собой четко сформулированные задачи. В связи с этим определяющими для нас являются не личностные характеристики президентов, которые так или иначе выражаются в их выступлениях, а криптокомпоненты — скрытые аспекты манифестации лидерства, выявляющиеся в обеих речах, — и способы их медийной репрезентации.

История вопроса

Поскольку «политический дискурс позволяет нагружать языковой знак смыслами, которые привносятся сообразно идеологической установке создателя политического медиатекста» [Иванова 2018: 206], раскрытие его криптокомпонента должно привести исследователей к обнаружению этой установки. В частности, изучение речей президента может дать представление об ориентирах и приоритетах властных структур; исследуя президентскую риторику, ученые определяют степень влияния президентской повестки на законодательство, общественное мнение или средства массовой информации [Hughes 2009].

Результаты многочисленных научных работ позволяют заключить, что исследования языка, в частности концептуальный анализ, контент- и дискурс-анализ выступлений политических лидеров, предоставляют нам возможность формулировать суждения касательно политической обстановки в мире [Khaziev, Khazieva, Klyushina 2015; Шкляева 2017; Churashova 2022; Люляева, Лукашенко 2022]. Так, в недавнем исследовании риторики мировых лидеров после февраля 2022 г. резюмируется, что в современной политической коммуникации дискредитируется имидж «недемократических» стран, ограничивается их влияние на мировую политику и международную информационную повестку, обостряется поляризация «своих — чужих»; фактически узаконивается превосходство демократических государств над другими [Churashova 2022].

Выявление коммуникативных стратегий, используемых в речах американских президентов, нередко становится целью научного анализа в работах отечественных ученых [Чепурная 2022]. Исследователи часто сравнивают речи президентов, действовавших в разные исторические периоды, при этом методология исследований может быть различной. Анализ четырех речей американских президентов в кризисные моменты в период с 2001 по 2021 г. (теракты внутри страны и вспышки пандемии), опубликованный в статье [Люляева, Лукашенко 2022], позволяет прийти к выводу, что все изучаемые тексты характеризуются конкретностью и ясностью,

простым синтаксисом, а из стилистических средств выразительности используется в основном параллелизм; самыми востребованными концептами оказались угроза, опасность, ответственность, забота, помощь. В работе [Шкляева 2017] дискурс-анализ позволяет обнаружить общие темы в речах двух американских президентов: Дж. Кеннеди и Б. Обамы, каждый из которых противопоставлял образ Германии как партнера и союзника образу России (СССР) как антагониста; важным в обеих речах является концепт свободы.

Исследования речей 43-го президента США Джорджа Буша достаточно популярны среди лингвистов. В труде [Kellner 2007] формулируется тезис о том, что администрация Буша при поддержке американских СМИ проводила «политику страха», спекулируя темами патриотизма, необходимости наращивания военной мощи США и интервенции в Афганистан и Ирак. Анализ риторики Буша приводит автора к обнаружению принципов «бушспика» и политики лжи. Рассматривая обращения к Конгрессу Дж. Буша с 2002 по 2008 г., другой автор констатирует, что наиболее распространенными темами в выступлениях были экономический рост и реформы, самовосхваление, защита США от будущих террористических атак и установление мирной демократии, а также социальные проблемы внутри страны и за рубежом [Hughes 2009: 32]. В более позднем исследовании теория речевых актов позволила выявить, что речи Буша в основном строятся на информативных актах, преследуя цель детально проинформировать общественность о том, почему США собираются воевать с Ираком [Alattar 2014]. В целом эти выводы приводят к мысли, что риторика Буша весьма прозрачна и прямолинейна, для нее характерна нацеленность на вполне конкретный, визуализируемый в речах результат.

Речи Джо Байдена, ставшего 46-м президентом США в 2021 г., представляют собой не столь обширный корпус, поэтому его вербальные манифестации менее изучены — в основном в имеющихся исследованиях рассматриваются предвыборные выступления, представляющие собой пример делегитимизирующего дискурса [Каменева, Рабкина 2021], инаугуральная речь, апеллирующая к героическому прошлому страны и ее ценностям [Масалова 2021; Renaldo 2021; Amir 2022], а также высказывания в связи с пандемией [Yusanti et al. 2022; Люляева, Лукашенко 2022]. Исследователи отмечают, что Байден придерживается традиционной для президентов США тематики, особенно акцентируя свою принадлежность к американскому обществу, не прибегает к бранной лексике, апеллирует к чувствам верующих сограждан, проявляет себя как настоящий демократ. Его речь отличает использование разнообразных дискурсивных стратегий, поэтому она обладает высоким персуазивным, эмоциональным потенциалом. При этом для его высказываний характерны позитивная самопрезентация и негативная презентация других, в качестве которых выступают как политические оппоненты, так и целые государства [Землякова 2022; Rababah 2022; Vianica, Tanto 2021].

Описание методики исследования

Исследование выступлений президентов проводилось нами в два этапа:

- 1) количественный контент-анализ;
- 2) качественный дискурс-анализ.

Такая логика построения исследования определяется как спецификой анализируемого материала, так и задачами, стоявшими перед нами: выявить частотность использования языковых единиц и соотнести полученные результаты с речевыми стратегиями, раскрытыми в ходе качественной обработки материала, для определения криптокомпонента политического дискурса.

С целью выделения смысловых приоритетов анализируемых текстов были использованы методы количественной лингвистики. Подсчет частоты употребления языковых единиц позволил обнаружить слова с повышенной семантической нагрузкой, рассматриваемые нами как ключевые слова дискурса и его концептуальные векторы. Опора на объективные количественно выраженные эмпирические данные (на уровне отдельных словоформ, лемм, биграмм и триграмм) позволила минимизировать субъективные моменты и обеспечить репрезентативность выборки для последующего анализа. Для компьютерной обработки текстов был использован функционал пакета UDpipe [Wijffels 2023]. Поскольку интерес для настоящей работы представляют только вышеупомянутые речи, произнесенные и опубликованные в сходных обстоятельствах, было проведено рейдовое контент-аналитическое компаративное исследование, результаты которого не распространяются на весь американский президентский дискурс, но так или иначе отражают его динамику.

Качественный дискурс-анализ позволил расширить эмпирические рамки исследования и выйти на экстралингвистический уровень, чтобы учесть в работе важные риторические составляющие, например такие, которые склоняют слушателей занимать ту или иную точку зрения. Для анализа политического дискурса были применены когнитивные стратегии обработки вербальной информации об этнических группах, предложенные Т. ван Дейком [van Dijk 1983] — стратегии, нацеленные на манипулирование умозаключениями реципиентов, исследуемые на уровне синтаксических единств, позволяющем перейти от лексического к сверхфразовому уровню. Подобная экстраполяция представляется допустимой, поскольку цели использования этих стратегий могут преследоваться в любой дискурсивной топике для поддержания лидерских позиций. Сюда входит положительная самопрезентация и оптимальное самовыражение, сочетающие необходимость произвести хорошее впечатление и выразить свои установки, которые могут отличаться от установок других коммуникантов.

Аналізу подвергался только текст выступлений, находящихся в открытом доступе на сайте Белого дома, поэтому просодическая сторона обращений не принималась во внимание. Отметим также, что, несмотря на прагматическую направленность работы, она не учитывает всех параметров коммуникативной ситуации (например, результативности речевого акта) — анализу подлежит лишь совокупность знаков, отсылающих реципиентов и исследователей к определенным концептам. Мы надеемся, что использованный подход позволяет понять, как из отдельных составляющих на разных уровнях языка формируется дискурсивная целостность, проявляющаяся в медиaprостранстве и отражающая определенные социально-политические аспекты и культурно-идеологический контекст.

Анализ материала

Количественный контент-анализ материала. Как говорилось выше, для выделения центральных тематических блоков анализируемых текстов был использован количественный анализ: проведен подсчет всех слов в виде отдельных словоформ, лемм, а также биграмм и триграмм (таблица). Подсчет частоты возникновения смысловых единиц позволил выявить ключевые слова дискурса и его концептуальные векторы, перечисленные ниже (в скобках указано количество слов в анализируемых речах).

Таблица. Частотные значимые единицы в речах

Тип самых частотных единиц	Дж. Буш		Дж. Байден	
	Лингвистическая единица	Количество	Лингвистическая единица	Количество
Существительные	People	33	American	55
	American	31	America	40
	weapon	27	year	39
	world	27	people	30
	nation	26	world	26
Прилагательные	nuclear	12	new	19
	good	11	able	12
	great	11	good	12
	new	11	last	12
Биграммы	Saddam Hussein	19	Thank you	14
	we will	18	we can	13
	we must	12	that's why	12
	United States	9	United States	11
	our country	6	last year	10
Триграммы	the United States	9	the United States	11
	the United Nations	6	we can do	8
	he has destroyed	5	many of you	7
	I ask you	5	tonight I'm announcing	6
Всего словоформ	5596		7920	

1. Знаки, отсылающие к идее национальной общности.

Для выступающих чрезвычайно важна манифестация идеи единства страны и сплочения ее граждан вокруг законного лидера — президента, и эта идея воплощается при помощи знаков самой разной лексико-грамматической природы и их сочетаний. Поскольку тексты речей президентов являются риторическим феноменом публичной политики, функционирующим по правилам медиадискурса, мы считаем, что здесь важны не только единицы с фиксированным предметным содержанием, но и местоименные слова разных семантических разрядов, помогающие выстроить нужную модель отношений в акте коммуникации и соблюсти требуемый эмоциональный регистр. Личные местоимения в политическом дискурсе и в медиатекстах часто являются маркером оппозиции «свой — чужой» [Bramley 2001]. Использование местоимения *мы* — необходимый элемент любой

политической речи; как отмечает Г. Хазагеров в своем труде по политической риторике, парадоксальность идеального лидера заключается в том, что ему важно выступать особенной, сакрализованной, героизированной фигурой и одновременно оставаться *таким, как мы*, близким к народу [Хазагеров 2002: 238]. Эта вторая ипостась во многом манифестируется через использование местоимения *мы*. Так, в анализируемых обращениях к Конгрессу оно выступает в качестве идеологемы единения, сплоченности вокруг президента, чему способствует большая вариативность его семантического содержания.

В речи Буша слово *we (мы)* встречается 99 раз, *our (наш)* — 75 раз. В речи Байдена частотность еще выше, а именно: *we* — 173, *our* — 67. Обращение через личное местоимение *we* к аудитории позволяет выразить идею сопричастности слушателей к политике, проводимой США, идею объединения народа страны перед лицом вызовов (инклюзивное *мы*).

В речи Буша семиотически нагружены сочетания с местоимением *our*: *our country (наша страна — 8)*, *our economy (наша экономика — 8)*, *our nation (наша нация — 4)*, *our people (наш народ — 4)*.

В речи Байдена явно эксплицирован модальный аспект, выражаемый через разнообразные глаголы: *we can (мы можем — 13)*, *we must (мы должны — 4)*, *we need (нам нужно — 3)*, *we are going to (мы собираемся — 4)* и т. п. Приведем примеры наиболее частотных сочетаний с местоимением *we* из речи Байдена: *we all (все мы — 4)*, *we know (мы знаем — 3)*, *we all know (мы все знаем — 3)*, *progress we've made (прогресс, которого мы достигли — 2)*, *we are stronger (мы сильнее — 2)*, *we move forward (мы движемся вперед — 2)*, *we'll do everything (мы сделаем все — 2)* и т. д.

Референтом местоимения первого лица единственного числа является сам говорящий. С помощью местоимения *I* эксплицируется позиция говорящего, показывается его вовлеченность в обсуждаемую повестку дня и дается оценка событиям; в анализируемых речах оно наиболее часто выступает в сочетаниях с глаголами речи и мысли, придавая субъективность речи и обеспечивая взаимопонимание с аудиторией:

В речи Буша: *I ask (я прошу — 8)*, *I propose (я предлагаю — 3)*, *I urge (я настаиваю — 5)*.

В речи Байдена: *I know (я знаю — 9)*, *I think (я думаю — 5)*, *I call (я призываю — 3)*, *I ask (я прошу — 2)*, *I believe (я верю — 2)* и т. п.

В контексте речей местоимение второго лица не только выступает средством прямого обращения к слушателям, но его использование является приемом, усиливающим выражение групповой идентичности: при его помощи слушатель не столько исключается (формально пассивный слушатель как реципиент противопоставлен активному говорящему), сколько включается в процесс коммуникации. При этом выступающий может апеллировать к знаниям или жизненному опыту аудитории, например в речи Байдена: *You know, we pay more for prescription drugs than any major country on Earth (Знаете, мы платим за лекарства, отпускаемые по рецепту, больше, чем любая крупная страна на Земле)*; *You remember the jobs that went away. And you wonder whether a path even exists anymore for you and your children to get ahead without moving away (Вы помните рабочие места, которые исчезли. И вы задаетесь вопросом, существует ли еще путь для вас и ваших детей, чтобы продвигаться вперед, не сбиваясь с цели)*.

При помощи местоимений второго лица проводится постоянная актуализация образа адресата, оратор апеллирует к знаниям и чувствам слушателей, особенно к тем, которые наиболее значимы в контексте сообщаемого. Именно этим можно объяснить чрезвычайно высокую частотность местоимений второго лица в анализируемых речах: слово *you* (*вы*) встречается 27 раз у Буша и 82 раза у Байдена, *your* (*ваш*) — 8 раз у Буша и 25 раз у Байдена. В речи Байдена также частотны следующие сочетания: *you can* (*вы можете*), *you know* (*вы знаете*), *you all* (*все вы*).

Таким образом, мы видим, как дискурс влияет на выбор языковых репрезентаций как говорящего, так и адресата речи, позволяя в некотором смысле создать обобщенный портрет реципиента; роль личных местоимений в политическом дискурсе очень важна и выходит далеко за пределы чисто дейктической функции, обрастая разнообразными дополнительными коннотациями, чем можно объяснить их высокую частотность.

В обоих речах также высока частотность употребления слов типа *каждый* (*все*): *everybody*, *everyone*, а также сочетания *every person* (*каждый человек*), *every child* (*каждый ребенок*), *every American* (*каждый американец*) и т.п. Важными знаками, отсылающими к идее национальной общности, являются номинации государства: *United States* (*Соединенные Штаты*) и *America* (*Америка*). В речи Буша существительное *America* встречается 8 раз, *American* (*американский, американец*) — 31 раз (в роли как существительного, так и прилагательного). В речи Байдена существительное *America* встречается 40 раз, *American* — 55 раз. Байден не боится повторов и использует название страны при построении градации, усиливая смысловую и эмоциональную значимость: *And, folks, that means make more cars and semiconductors in America, more infrastructure and innovation in America, more goods moving faster and cheaper in America, more jobs where you can earn a good living in America* (*И, ребята, это означает производить больше автомобилей и полупроводников в Америке, больше инфраструктуры и инноваций в Америке, больше товаров, движущихся быстрее и дешевле в Америке, больше рабочих мест, где вы можете хорошо зарабатывать в Америке*).

Довольно часто им используется обращение *folks* (19): *народ, люди, ребята* — подразумевающее родство или близость между говорящим и слушающим. Как известно, это обращение очень характерно для речей Б.Обамы, 44-го президента США, что наводит на мысль о преемственности репрезентации в дискурсе президентов-демократов.

2. Знаки концептуального вектора войны.

В обоих речах теме войны, военных действий, угрозы национальным интересам уделено большое внимание, при этом их выражение имеет свою специфику, обусловленную внешнеполитической ситуацией и желаемой интерпретацией внешнеполитического фона.

В речи Буша существительное *war* (*война*) встречается 11 раз, но само концептуальное пространство войны раскрывается при помощи достаточно большого разнообразия лексических средств. Так, словоформа *weapons* (*оружие*) встречается 27 раз, а именно частотны такие сочетания, как *nuclear weapons* (*ядерное оружие* — 5), *biological weapons* (*биологическое оружие* — 4) и т.п. С темой войны неразрывно связана идея угрозы, соответственно существительное *threat* (*угроза*) использовано 14 раз, глагол *threaten* (*угрожать*) — 2 раза. Частотны единицы,

связанные с терроризмом: *terror* (*террор* — 6), *terrorist* (*террорист* — 11), *terrorism* (*терроризм* — 2), *Al Qaeda** («Аль-Каида»* — 7).

В речи Байдена существительное *war* встречается всего 6 раз. Тем не менее российско-украинский конфликт — чрезвычайно важный вектор его выступления, который раскрывается не столько в аспекте конфронтации, сколько поддержки и помощи Украине. Данная помощь имеет три составляющие: *military assistance* (*военная помощь*), *economic assistance* (*экономическая помощь*), *humanitarian assistance* (*гуманитарная помощь*), которые эксплицируются в речи. В этом контексте чрезвычайно важны глаголы со значением помощи и поддержки: *support* (*поддерживать*), *protect* (*защищать*), *aid* (*помогать*), *help* (*помогать*), а также глаголы *defend* (*защищать*), *fight* (*бороться*).

Отдельно упомянем связанные с этим вектором названия иностранных государств и их лидеров в речи каждого президента.

В речи Буша по понятным причинам наиболее часто упоминается Ирак и его лидер: *Iraq* (*Ирак* — 14), *Hussein* (*Хуссейн* — 16).

В речи Байдена, как уже отмечалось, большое внимание уделяется текущему конфликту, следствием чего является высокая частотность таких единиц, как *Russia* (*Россия* — 8), *Russian* (*русский* — 8), *Putin* (*Путин* — 10), а также *Ukraine* (*Украина* — 8), *Ukrainian* (*украинский* — 8).

3. Знаки поля общественной жизни.

Обращение президента выстраивается в ответ на актуальные запросы общества, поэтому лексика общественно-политического содержания отражает основные аспекты повестки дня: *work* (*работа*), *tax* (*налог*), *economy* (*экономика*). Исследование показало, что в выступлениях президентов представлены ключевые лексемы, репрезентирующие ядерные концепты общественно-политического лексикона, выделенные в более ранних работах, например [Galieva, Nevzorova, Elezarova 2019]. Самая распространенная подгруппа здесь — знаки поля экономической сферы.

В речи Буша относительно частотны такие единицы, как *economy* (10), *work* (10), *tax* (5).

В речи Байдена лексемы, номинирующие явления экономической жизни, представлены очень разнообразно и со значительным повтором слов: *economy* (13), *economic* (*экономический* — 8), *inflation* (*инфляция* — 6), *invest* (*инвестировать* — 6), *investment* (*инвестиция* — 6), *job* (*работа* — 19). Экономическая ситуация здесь освещается в аспекте Американского плана спасения, где большое внимание уделяется социальным вопросам, в частности здравоохранению. Поэтому высокочастотны такие лексемы, как *cancer* (*рак* — 10), *vaccine* (*вакцина* — 9), *COVID-19* (9), *disease* (*болезнь* — 7), *pandemic* (*пандемия* — 7).

На рис. 1 и 2 частотные единицы выступлений президентов показаны в виде облака слов, где размер букв коррелирует с частотностью единиц (при подготовке графиков произведена фильтрация частотных служебных слов).

Проведенный контент-анализ позволил нам выявить релевантные тематические блоки каждого из анализируемых текстов на уровне лексических единиц, а дальнейшее исследование дает возможность раскрыть, как из отдельных состав-

* Данная террористическая организация запрещена на территории РФ.



Рис. 1. Частотность лексических единиц в речи Дж. Буша



Рис. 2. Частотность лексических единиц в речи Дж. Байдена

ляющих складывается целостная картина медиадискурса, отражающая социально-политические и культурно-идеологические аспекты реальности.

Качественный дискурс-анализ материала. В ходе исследования речей были выявлены следующие стратегии обработки вербальной информации: обобщение, пример, поправка, усиление, уступка, повтор, контраст.

1. Обобщение — используется для того, чтобы показать, что приведенная негативная информация не случайна, что были прецеденты, на основе которых сложилось мнение говорящего. Типичные фразы: *и так без конца*, *и так всегда*.

В президентском обращении 2003 г. эта стратегия используется для позиционирования страны как вечной спасительницы мира от зла: *Once again, we are called to defend... the hopes of all mankind* (И снова мы призваны защитит... надежды всего человечества).

Джо Байден, оповещая аудиторию о своей точке зрения на текущую ситуацию, делает обобщение, ссылаясь на свою неизменную честность: *To all Americans, I'll be honest with you, as I've always promised I would be...* (Всем американцам, я буду честен с вами, как я всегда и обещал...).

2. Пример — демонстрирует, что мнение выступающего о событиях основывается на опыте или конкретных фактах.

В речи Буша классические примеры немногочисленны; цель применения этой техники здесь та же, что и при обобщении: *This threat is new; America's duty is familiar... In each case, the ambitions of Hitlerism, militarism, and communism were defeated by the will of free peoples, by the strength of great alliances, and by the might of the United States of America* (Это новая угроза, но долг Америки знаком... В каждом случае амбиции фашизма, милитаризма и коммунизма были повержены волей свободных народов, союзной силой и мощью Соединенных Штатов Америки).

Байден очень часто апеллирует к примерам из собственной жизни — жизни среднего американца, отца, пять лет воспитывавшего двоих детей без матери, потерявшего одного из сыновей после войны в Ираке, а также самого в детстве

остро нуждавшегося: *So, like many of you, I grew up in a family when the price of food went up, it was felt throughout the family...* (Итак, как и многие из вас, я вырос в семье, когда цены на продукты росли, это ощущалось всей семьей...). В качестве примеров также приводятся истории убитых молодых полицейских, присутствующих при обращении сталелитейщиков, вдов военных, пациентов, страдающих от диабета, и т.д. Примеры привлекают яркой конкретикой, придают достоверность изложению и позволяют удержать внимание аудитории.

3. Поправка — стратегия, направленная на гиперкоррекцию в связи с опасением быть неправильно понятым; этот прием обычно включается в стратегию положительной самопрезентации, что не характерно для анализируемого дискурса.

В речи Буша поправка используется в функции усиления или повтора: *We have the terrorists on the run. We're keeping them on the run* (Мы вынуждаем террористов бежать. Мы заставляем их бежать).

В речи Байдена поправки связаны с фонетическими оговорками: *infa-* — *invading*; *And re-* — *I'm going to soon send a request; beyond our camas-* — *our capacity*; сознательной коррекцией: *a vaccine* — *the vaccine* (одна вакцина — единственная вакцина), *back to a norm-* — *more normal routines* (обратно к норм- — более нормальному распорядку); припоминанием: *...our troops in Iraq have faced — and Afghanistan — have faced many dangers* (...наши войска в Ираке столкнулись — и в Афганистане — столкнулись со многими опасностями).

4. Усиление — стратегия, нацеленная на привлечение внимания и укрепление контроля над вниманием реципиентов.

В речи Буша: *Let's put it this way — they are no longer a problem to the United States and our friends and allies* (Скажем так — они уже не представляют проблемы для Соединенных Штатов, для наших друзей и союзников).

Этот прием можно встретить и в речи 2022 г.: *But let me be clear: Our forces are not engaged and will not engage in the conflict with Russian forces in Ukraine* (Но позвольте мне ясно сказать: наши силы не участвуют и не будут участвовать в конфликте с российскими силами на Украине).

5. Уступки — стратегии, позволяющие продемонстрировать толерантность, реальную или воображаемую, или сочувствие. Как и поправки, это элементы стратегии положительной самопрезентации. Типичные фразы: *среди них есть и хорошие люди*.

В речи Буша: *Iranians, like all people, have a right to choose their own government and determine their own destiny...* (Иранцы, как все люди, имеют право выбирать собственное правительство и определять свою судьбу...).

Схожий мотив прослеживается в речи 2022 г.: *We see unity among the people who are gathering in cities in large crowds around the world, even in Russia, to demonstrate their support for the people of Ukraine* (Мы видим единство среди людей, которые собираются толпами в городах всего мира, даже в России, чтобы продемонстрировать свою поддержку народу Украины). Однако классической уступкой этот пример не является. Как уступку можно квалифицировать использованный Байденом оборот *I may be wrong, but...* (Я могу ошибаться, но предполагаю, что если мы проведем тайное голосование на этом этаже, то все согласимся, что нынешняя налоговая система несправедлива). Однако здесь это скорее уступка риторическая, смягчающая категоричность суждения о системе налогообложения, а не демонстрирующая толерантность к ней.

6. Повтор — стратегия, направленная на акцентирование какого-либо факта, выделение более значимой информации.

В обращении 2003 г. этот паттерн используется многократно: *We will not deny, we will not ignore, we will not pass along our problems...* (Мы не будем отрицать, мы не будем игнорировать, мы не будем отсылать свои проблемы другим...). Эффект нагнетания напряженности используется, когда в конце каждого из пяти абзацев о видах оружия массового поражения, которые Хуссейн отказался сдать, звучит: *He has given no evidence that he has destroyed them* (Он не представил никаких доказательств того, что он их уничтожил).

Повторы весьма характерны для речи Байдена: *We stand with you. We stand with you* (Мы стоим вместе с вами. Мы стоим вместе с вами) и т.д. Помимо повторов целых предложений, в речи изобилуют анафоры: *Together. Together. Together, along with our Allies, we are right now enforcing powerful economic sanctions.* (Вместе. Вместе. Вместе, с нашими союзниками, мы прямо сейчас применяем мощные экономические санкции). И в том же абзаце: *We're choking Russia's access, we're choking Russia's access to technology that will sap its economic strength and weaken its military for years to come.* (Мы душим доступ России, мы душим доступ России к технологиям, которые подорвут ее экономическую мощь и ослабят ее армию на долгие годы). Такое расположение анафоры усиливает кульминационный эффект, ощущается эмоциональное нарастание речи, создание фона для провозглашения важных ориентиров. Часто встречаются параллелизмы: *It is in this moment that our character of this generation is formed, our purpose is found, our future is forged* (Именно в этот момент формируется наш характер этого поколения, обретается наша цель, куется наше будущее).

7. Контраст — техника, с помощью которой формируется бинарная оппозиция «свой — чужой» с целью подчеркнуть положительные качества одних и отрицательные — других.

В речи Буша антитеза, конфликт выражен в виде ультиматума: *If Saddam Hussein does not fully disarm, for the safety of our people and for the peace of the world, we will lead a coalition to disarm him* (Если Саддам Хуссейн полностью не разоружится, то во имя безопасности нашего народа и мира на земле мы возглавим коалицию по его разоружению).

Байден также прибегает к этой стратегии: *When the history of this era is written, Putin's war on Ukraine will have left Russia weaker and the rest of the world stronger* (Когда будет написана история этой эпохи, война Путина с Украиной сделает Россию слабее, а остальной мир — сильнее).

Результаты исследования

В ходе количественного исследования речи 2003 г. была определена тематика каждого абзаца политического нарратива с целью подкрепления информации, полученной в результате подсчета лексических единиц. Текст обращения содержит 86 абзацев.

Во введении намечаются перспективы работы Конгресса в предстоящую сессию, упоминаются достижения последних двух лет. В своей речи президент формулирует четыре цели, стоящие перед парламентом, правительством и страной

в целом (в действительности анализ раскрыл пять целей, последняя из которых не декларировалась как таковая). Первая цель — обеспечить быстрый экономический рост, полную занятость населения: чем выше занятость, тем больше налогоплательщиков, тем выше годовой доход правительства. Вторая цель касается разрешения проблемы доступного здравоохранения — забота о человеческих ресурсах, в частности о продлении жизни (подразумевается, работоспособности). Третья цель политики государства артикулируется как достижение энергетической независимости страны в русле общего улучшения экологической обстановки. Разработка и внедрение экологических инноваций провозглашаются не только как способ избежать катастроф, опустошающих богатства нации, но и как реальная возможность производить больше энергии в стране, прекратить импорт энергоресурсов и стать экономически более независимыми. Достижение четвертой цели относится к проблематике социальной помощи. Здесь, как и в нескольких других пассажах, представлена ссылка на божественную милость — одну из концептуальных ценностей американского общества.

От понятия «природной чумы» президент переходит к понятию «человеческого зла», не выделяя проблему борьбы с терроризмом в качестве очередной цели государственной политики, хотя раскрытию этого вопроса посвящена большая часть текста. Вначале речь идет о достижениях государства и созданных им коалиций в борьбе против террористических группировок; создаются новые системы безопасности против биологического, химического оружия и баллистических ракет, программы слежения, информационные стратегии. Основной угрозой стране объявляются «незаконные режимы», в рамках которых может применяться ядерное, химическое и биологическое оружие. Аргументируются потенциальные военные действия США: *As our nation moves troops and builds alliances to make our world safer, we must also remember our calling as a blessed country is to make this world better* (Так как наша нация продвигает войска и создает альянсы, чтобы сделать мир безопаснее, мы должны также помнить, что наше призвание как благословенной страны — сделать мир лучше). Поскольку сделать мир безопаснее и лучше — фактически одно и то же, выходит, что продвижение войск и создание альянсов ведет к реализации призвания страны.

Разоружение Ирака — стержень этой части президентской речи, а Саддам Хуссейн — ключевая фигура в нарративе об иницируемом им терроре не только в мире, но и в собственной стране, разумным гражданам которой США готовы оказать помощь и поддержку в борьбе против тирана. Линия поведения очерчивается довольно ясно: США ищут мира, но мир нужно защищать, поэтому США будут бороться. Вступление завершается призывом президента присоединиться к его смелым начинаниям. Императив *Join me* (Присоединяйтесь ко мне), так же как и настоятельное *I urge you* (я настаиваю) и *I ask you* (я прошу вас), проходит красной нитью через всю речь. Резолюция подкрепляется традиционным заключением о благословении свыше: *May He guide us now. And may God continue to bless the United States of America* (Пусть Он ведет нас сейчас. И пусть Бог продолжает благославлять Соединенные Штаты Америки).

Необходимо отметить, что знаки, использование которых характерно для раскрытия латентной пятой цели, встречаются и в других частях текста (всего в 49 абзацах, что составляет 57 % от общего количества абзацев), на протяжении всего

дискурса отсылая к идее войны (что не характерно для дискурсивных маркеров остальных концептуальных векторов, таких как налогообложение, борьба со СПИДом и т. д.).

Речь Байдена содержит 258 абзацев (из них 101 абзац состоит из одного предложения), скомпонованных в разделы, маркированные на полях медиатекста: «Украина», «Русские олигархи», «Война Путина», «Американский план спасения», «Отчет об экономическом развитии», «Двухпартийный закон об инфраструктуре», «Дороги», «Двухпартийный акт об инновациях», «Инфляция», «Строительство лучшей Америки», «Цена инсулина», «Энергоэффективность», «Стоимость ухода за детьми», «COVID-19», «Предотвращение преступности», «Вооруженное насилие» и т. д. Тем самым здесь выявляется гораздо больше концептуальных векторов, при этом свои цели Байден формулирует в самом конце обращения, в разделе «Повестка единства», выделяя четыре ориентира: борьба с наркоманией, умственное здоровье, поддержка ветеранов, борьба с раком. В отличие от обращения 2003 г., здесь не упоминается ядерное оружие, вопросы занятости населения; выявляются иные темы, определяемые новой повесткой и отсутствовавшие в речи Буша, такие как проблемы ЛГБТК+* сообществ, борьба с COVID-19, диабетом, раком, импортозамещение и т. д.

Как и в 2003 г., борьба за мир во всем мире не провозглашается как цель, хотя ей посвящена вся первая часть речи. Так же как Хуссейн — ключевая фигура речи Буша, Путин — главный персонаж в обращении Байдена — как тот, кто «развязал насилие и хаос»: *Putin has unleashed violence and chaos*. Он завершает речь традиционным образом, как и Буш, призывая благословение свыше, однако самый финал неожиданно агрессивен: *God bless you all. And may God protect our troops. Thank you. Go get 'em* (Да благословит вас всех Бог. И пусть Бог защитит наши войска. Спасибо. Взять их).

Выводы

Анализ обращений президентов США к Конгрессу позволил обнаружить общие стратегии в построении речи и выбор таких способов взаимодействия с аудиторией, которые направлены на формирование консенсуса как основы для совместной социальной интеракции. Многие общие моменты в анализируемых речах американских президентов обусловлены спецификой жанра — то, что выступления представляют собой традиционное ежегодное обращение к Конгрессу, где президент разворачивает план предстоящей деятельности, дает информацию о государственном бюджете и экономической ситуации, освещает актуальную повестку дня, намечает приоритеты государственной политики и т. п. В обеих речах самыми частотными словами являются существительные *American* (американский), *people* (народ), *world* (мир). В обеих речах политики апеллируют к традиционным американским ценностям и идее Бога. Также было выявлено, что в обоих обращениях очень частотны личные местоимения, которые не только выполняют дейктическую функцию и обеспечивают связность речи, но и обрастают разнообразными коннотациями, позволяя создать положительный имидж лидера государства как

* Движение ЛГБТ признано экстремистской организацией и запрещено в России.

компетентного, ответственного политика, обладающего высокими моральными качествами, при этом близкого к народу, а также выразить идею единства лидера государства и электората.

От количественного анализа мы перешли к качественному, от языковых характеристик дискурса — к внеязыковой реальности. Дискурс-анализ семантической и прагматической сторон информации, ее ценностной структуры показал, что в обеих президентских речах используются такие стратегии, как обобщение, пример, усиление и поправка с целью усиления, уступка, контраст. Особо следует отметить применение разнообразных типов повторов с целью повышения выразительности и динамичности текстов. Такие стратегии положительной самопрезентации, как смягчение, сдвиг, уклонение, импликация, используемые для демонстрации терпимости или сокрытия негативной или недостаточной для суждения информации, в данных текстах не обнаружены. Одной из вероятных причин этого факта может быть то, что президент не хочет сдерживать эмоции в отношении тех, кто определяется им как террористы/захватчики. В обеих речах присутствует формулировка того, что противоправные действия другого государства являются следствием воли одного диктатора.

Перечислим и выявленные отличия. К ним можно отнести диверсификацию тематики выступлений в связи с изменившейся повесткой (например, уход от вопроса о ядерном оружии, появление ЛГБТК+* вопроса). Конкретная тематика речи определяет, какие концептуальные пласты общественно-политического лексикона будут задействованы в наибольшей степени. Так, у Дж. Буша высокой частотностью обладают существительные военной тематики. В речи Байдена большое внимание уделяется социальным вопросам, в частности здравоохранению, чем определяется высокая частотность лексем, связанных с данной темой. Еще раз упомянем частое использование Байденом разговорного *folks* в целях сокращения дистанции с публикой, а также неоднократные обращения к личностям среди аудитории. Он сравнивает себя с предшественниками в позитивном ключе, что отмечалось и прочими исследователями; здесь присутствует мотив самовосхваления (единственный президент, который смог значительно сократить дефицит бюджета). В целом риторика Байдена гораздо более эмоциональная, задействующая широкий спектр эмоций — от эмпатии до агрессии, насыщенная выразительными средствами.

Учитывая социально-политический контекст обращений президентов к Конгрессу, необходимо отметить, что в ситуациях 2003 и 2022 гг. он существенно различался — в первом случае речь шла о непосредственном участии США в войне, тогда как в текущем конфликте государство принимает опосредованное участие, что не могло не повлиять на риторику его лидеров. Речь Дж. Буша направлена на то, чтобы вызвать общественное одобрение военных действий, осуществляемых государством, и призвана обеспечить лояльность масс, в то время как Дж. Байден говорит о неучастии США в боевых операциях, акцентируя внимание на вопросах здравоохранения нации. Если в первом обращении мы наблюдаем относительно бесстрастную попытку легитимации уже принятого решения, то во втором президент старается задействовать риторические механизмы для формирования общественного мнения по поводу текущего конфликта, усиления коммуникативного

* Движение ЛГБТ признано экстремистской организацией и запрещено в России.

воздействия на его исход и укрепления позиции США. Вероятно, в этом и заключается основная причина изменений, наблюдаемых нами в текстовом выражении политики, помимо субъективных факторов, связанных с персональными особенностями выступающих.

При всей целесообразности дополнения настоящего анализа на материале более обширного информационного массива, проведенное эмпирическое исследование и сравнение полученных результатов с опубликованными ранее данными позволяет зафиксировать «срезы» информационного потока, отражающие динамику современного президентского дискурса. В целом проведенный анализ подтверждает тезис о том, что основная функция политического дискурса — императивно-убеждающая; она осуществляется в любом политическом речевом акте; это во многом обуславливает выбор как лексического наполнения текстов, так и стратегий воздействия на аудиторию, реализуемых на уровне надлексическом. Тем самым исследование языковых средств политической коммуникации позволяет лучше понять процессы функционирования властных отношений и показывает, как политический дискурс дает возможность нагружать идеологически нейтральные знаки языка смыслами, которые привносятся сообразно идеологической установке создателя политического медиатекста.

Литература

- Аверьянов, Ю. И. (Ред., сост.) (1993). *Политология: Энциклопедический словарь*. М.: МКУ.
- Вавилова, Ж. Е. (2005). Семиологический анализ манифестаций концепта лидерства в политическом дискурсе. В *Вопросы социально-гуманитарных исследований: сб. ст. молодых ученых Института экономики и социальных технологий КГЭУ* (с. 50–56). Казань: КГЭУ.
- Землякова, К. В. (2022). Самопрезентация президента США Д. Байдена в авторском медиадискурсе социальных сетей. В Л. Р. Дускаева, А. А. Малышев (Ред.), *Медиалингвистика: мат-лы VI Междунар. науч. конф., Санкт-Петербург, 30 июня — 2 июля 2022 г.* (с. 578–581). СПб.: Медиапапир.
- Иванова, С. В. (2018). Культурологическая модальность в политическом медиадискурсе. *Медиалингвистика*, 2 (5), 199–209.
- Каменева, В. А., Рабкина, Н. В. (2021). «Этическая оценка» как одна из тактик актуализации стратегии делегитимизации в предвыборном дискурсе. *Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика*, 3 (12), 743–757. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2021-12-3-743-757>
- Люляева, Н. А., Лукашенко, Е. С. (2022). Основные концепты публичной речи президентов США XXI в. *Известия ВГПУ. Филологические науки*, 4 (167), 226–233.
- Масалова, М. А. (2021). Риторические персуазивные стратегии в инаугурационной речи Джо Байдена: критический дискурс-анализ. *The Scientific Heritage*, 67 (4), 65–70.
- Хазагеров, Г. Г. (2002). *Политическая риторика*. М.: Никколо-Медиа.
- Чепурная, А. И. (2022). Некооперативные стратегии в американском политическом диалогическом дискурсе (на примере жанра пресс-брифинга). *Вестник Томского государственного университета*, 79, 155–156. <https://doi.org/10.17223/19986645/79/8>
- Шкляева, В. Д. (2017). Сравнительный анализ в историко-политическом дискурсе (на примере речей Дж. Ф. Кеннеди и Б. Обамы). В *Язык и культура: сб. ст. XXVII Междунар. науч. конф., Томск, 26–28 октября 2016 г.* (с. 166–168). Томск: ТГУ.
- Alattar, R. (2014). A speech act analysis of American presidential speeches. *Al-Adab Journal*, 110, 1–40.
- Amir, S. (2022). Critical discourse analysis of Jo Biden's inaugural speech as the 46th US President. *Periodicals of Social Sciences*, 1 (2), 1–13.
- Berki, R. N. (1977). *The History of Political Thought: A Short Introduction*. London; New York: Dent.
- Bramley, N. R. (2001). *Pronouns of politics: The use of pronouns in the construction of "self" and "other" in political interviews*. Retrieved from <https://openresearch-repository.anu.edu.au/bitstream/1885/46225/5/01front.pdf>.

- Churashova, E. A. (2022). Racism as a face of modern democracy. *Dialogue and Universalism*, 3 (32), 191–198.
- Galieva, A., Nevzorova, O., Elezarova, Y. (2019). Russian-Tatar sociopolitical thesaurus: Basic structural correspondences between the languages. In D. Alexandrov, A. Boukhanovsky, A. Chugunov, Y. Kabanov, O. Koltsova, I. Musabirov (Eds), *Digital Transformation and Global Society. DTGS 2019. Communications in Computer and Information Science*, 1038 (pp. 683–695). Cham: Springer.
- Hughes, J. L. (2009). Analyzing policy issues in presidential speeches and the media: An Agenda-setting study. *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*, 789. <http://dx.doi.org/10.34917/2102664>
- Kellner, D. (2007). Bushspeak and the politics of lying: Presidential rhetoric in the “war on terror”. *Presidential Studies Quarterly*, 4 (37), 622–645.
- Khaziev, A. K., Khazieva, N. O., Klyushina, E. V. (2015). In pursuit of the bright future: Russia’s socialist and post-socialist experience in everyday language as a subject of the conceptual analysis. *Journal of Language and Literature*, 3 (6), 95–97.
- Kreiser, M., Greene, M., Kolakowski, M., Neale, T. H. (2021). History, evolution, and practices of the President’s State of the Union Address: Frequently asked questions. *Congressional Research Service*. Retrieved from <https://sgp.fas.org/crs/misc/R44770.pdf>.
- Renaldo, Z. A. (2021). Presupposition and ideology: A critical discourse analysis of Joe Biden’s inaugural speech. *PROJECT (Professional Journal of English Education)*, 4 (3), 497–503. <https://doi.org/10.22460/project.v4i3>
- Rababah, L. (2022). Rhetorical discourse analysis of Biden’s Address to the Nation on Afghanistan: Positive Us and negative Them. *The Journal of Positive Psychology*, 6, 908–918.
- van Dijk, T. A. (1983). *Cognitive and Conversational Strategies in the Expression of Ethnic Prejudice*. Amsterdam: Mouton Publishers. Retrieved from https://archive.org/details/ERIC_ED231689.
- van Dijk, T. A. (1997). What is political discourse analysis? *Political Linguistics*, 11, 11–52. <https://doi.org/10.1075/bjl.11.03dij>
- Vianica, I., Tanto, T. (2021). Representation of the self and other in Joe Biden’s Democratic National Convention speech. *Insaniyat: Journal of Islam and Humanities*, 6 (1), 57–69.
- Wijffels, J. (2023). *Tokenization, parts of speech tagging, lemmatization and dependency parsing with the ‘udpipe’ NLP toolkit*. Электронный ресурс <https://cran.r-project.org/package=udpipe>.
- Yusanti, G., Ningrum, A., Aini, N., Aziz, E. (2022). Speech act analysis on Joe Biden’s speech about Covid-19. *Jurnal Arbitrer*, 1 (9), 57.

Статья поступила в редакцию 25 февраля 2023 г.;
рекомендована к печати 4 июля 2023 г.

Контактная информация:

Вавилова Жанна Евгеньевна — канд. филос. наук; zhannavavilova@mail.ru
Галиева Альфия Макаримовна — канд. филос. наук, доц.; amgalieva@gmail.com

In the face of a threat: A study of political discourse based on the speeches of American presidents

Zh. E. Vavilova¹, A. M. Galieva²

¹ Kazan State Energy University,
51, ul. Krasnosel’skaya, Kazan, 420066, Russian Federation

² LLC “NextGIS”,
23B, ul. Novaya Basmannaya, Moscow, 107078, Russian Federation

For citation: Vavilova Zh. E., Galieva A. M. (2023). In the face of a threat: A study of political discourse based on the speeches of American presidents. *Media Linguistics*, 10 (4), 478–496. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.403> (In Russian)

Analysis of the structural elements of the media space and communication mechanisms that shape the information picture of the world and construct the image of socially significant facts remains relevant in the eventful context of modern life; each time it requires fresh empirical material for research. The article analyzes State of the Union addresses of US Presidents in 2003 and 2022 — by George W. Bush and J. Biden — to identify the crypto components, or hidden aspects of leadership that are manifested in both speeches. The choice of sources is related to the current situation in the world, in which one can see some similarities with the context of the presidential speech twenty years ago. The study of texts included two stages: quantitative content analysis and qualitative discourse analysis. To highlight the semantic priorities of the texts, the methods of quantitative linguistics were used; calculating the frequency of linguistic units made it possible to determine the key words of the discourse and its main conceptual vectors. The qualitative analysis of the semantic and pragmatic aspects of information showed that both speeches were characterized by the use of such strategies as generalization, example, amplification, concession, repetition, and contrast. The study revealed that many common features in the speeches were due to the specifics of the genre — both in the lexical content and in the choice of strategies for influencing the audience. Both speeches contain a large number of units referring to the socio-political realities of the era; in their structure, the role of personal pronouns is extremely high, which helps create images of politicians with outstanding leadership qualities that are necessary to unite their people. The analysis also made it possible to highlight a number of peculiarities, both in the agenda and in the choice of means of expression.

Keywords: political discourse, content analysis, discourse analysis, speeches of US presidents, State of the Union Address.

References

- Alattar, R. (2014). A speech act analysis of American presidential speeches. *Al-Adab Journal*, 110, 1–40.
- Amir, S. (2022). Critical discourse analysis of Jo Biden's inaugural speech as the 46th US President. *Periodicals of Social Sciences*, 1 (2), 1–13.
- Aver'ianov, Iu. I. (Ed., comp.) (1993). *Political Science: Encyclopedia*. Moscow: MKU Publ. (In Russian)
- Berki, R. N. (1977). *The History of Political Thought: A Short Introduction*. London; New York: Dent.
- Bramley, N.R. (2001). *Pronouns of Politics: the use of pronouns in the construction of "self" and "other" in political interviews*. Retrieved from <https://openresearch-repository.anu.edu.au/bitstream/1885/46225/5/01front.pdf>.
- Chepurnaya, A. I. (2022). Non-cooperative strategies in American political dialogic discourse (based on the press briefing genre). *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*, 79, 155–166. <https://doi.org/10.17223/19986645/79/8> (In Russian)
- Churashova, E. A. (2022). Racism as a face of modern democracy. *Dialogue and Universalism*, 3 (32), 191–198.
- Galieva, A., Nevzorova, O., Elezarova, Y. (2019). Russian-Tatar sociopolitical thesaurus: basic structural correspondences between the languages. In D. Alexandrov, A. Boukhanovsky, A. Chugunov, Y. Kabanov, O. Koltsova, I. Musabirov (Eds), *Digital Transformation and Global Society. DTGS 2019. Communications in Computer and Information Science*, 1038 (pp. 683–695). Cham: Springer.
- Hughes, J.L. (2009). Analyzing policy issues in presidential speeches and the media: An Agenda-setting study. *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*, 789. <http://dx.doi.org/10.34917/2102664>
- Ivanova, S. V. (2018). Culturological modality in political media discourse. *Media Linguistics*, 2 (5), 199–209. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.204> (In Russian)
- Kameneva, V. A., Rabkina, N. V. (2021). "Ethical evaluation" as a tactics of delegitimization strategy in the pre-election discourse. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 3 (12), 743–757. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2021-12-3-743-757> (In Russian)
- Kellner, D. (2007). Bushspeak and the politics of lying: Presidential Rhetoric in the "war on terror". *Presidential Studies Quarterly*, 4 (37), 622–645.
- Khazagerov, G. G. (2002). *Political Rhetoric*. Moscow: Nikkolo-Media Publ. (In Russian)

- Khaziev, A. K., Khazieva, N. O., Klyushina, E. V. (2015). In pursuit of the bright future: Russia's socialist and post-socialist experience in everyday language as a subject of the conceptual analysis. *Journal of Language and Literature*, 3 (6), 95–97.
- Kreiser, M., Greene, M., Kolakowski, M., Neale, T. H. (2021). History, evolution, and practices of the President's State of the Union Address: Frequently asked questions. *Congressional Research Service*. Retrieved from <https://sgp.fas.org/crs/misc/R44770.pdf>.
- Liuliaeva, N. A., Lukashenko, E. S. (2022). The basic concepts of the public speech of the presidents of the USA in the 21st century. *Izvestiia VGPU. Filologicheskie nauki*, 4 (167), 226–233. (In Russian)
- Masalova, M. A. (2021). Rhetorical persuasive strategies in Joe Biden's inaugural address: a critical discourse analysis. *The Scientific Heritage*, 67 (4), 65–70. (In Russian)
- Renaldo, Z. A. (2021). Presupposition and ideology: A critical discourse analysis of Joe Biden's inaugural speech. *PROJECT (Professional Journal of English Education)*, 4 (3), 497–503. <https://doi.org/10.22460/project.v4i3>
- Rababah, L. (2022). Rhetorical discourse analysis of Biden's Address to the Nation on Afghanistan: Positive Us and negative Them. *The Journal of Positive Psychology*, 6, 908–918.
- Shklyayeva, V. D. (2017). Comparative analysis of historical and political discourse (on the example of the speeches by J. F. Kennedy and B. Obama). In *Iazyk i kul'tura: sb. st. XXVII Mezhdunar. nauch. konf., Tomsk, October 26–28, 2016* (pp. 166–168). Tomsk: TGU Publ. (In Russian)
- van Dijk, T. A. (1983). *Cognitive and Conversational Strategies in the Expression of Ethnic Prejudice*. Amsterdam: Mouton Publishers. Retrieved from https://archive.org/details/ERIC_ED231689.
- van Dijk, T. A. (1997). What is political discourse analysis? *Political Linguistics*, 11, 11–52. <https://doi.org/10.1075/bjl.11.03dij>
- Vavilova, Zh. E. (2005). Semiological analysis of manifestations of the concept of leadership in political discourse. In *Voprosy sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniy: sb. st. molodykh uchenykh Instituta ekonomiki i sotsial'nykh tekhnologii KGEU* (pp. 50–56). Kazan: KGEU Publ. (In Russian)
- Vianica, I., Tanto, T. (2021). Representation of the self and other in Joe Biden's Democratic National Convention speech. *Insaniyat: Journal of Islam and Humanities*, 6 (1), 57–69. <https://doi.org/10.15408/insaniyat.v6i1.20575>
- Wijffels, J. (2023). *Tokenization, parts of speech tagging, lemmatization and dependency parsing with the 'udpipe' 'NLP' toolkit*. Retrieved from <https://cran.r-project.org/package=udpipe>.
- Yusanti, G., Ningrum, A., Aini, N., Aziz, E. (2022). Speech act analysis on Joe Biden's speech about Covid-19. *Jurnal Arbitrer*, 1 (9), 57. <https://doi.org/10.25077/ar.9.1.57-70.2022>
- Zemlyakova, K. V. (2022). Self-presentation of US president J. Biden in the author's media discourse of social networks. In L. R. Duskaeva, A. A. Malyshev (Eds), *Media Linguistics: mat-ly VI Mezhdunar. nauch. konf., St. Petersburg, June 30 — July 2, 2022* (pp. 578–581). St. Petersburg: Mediapapir Publ. (In Russian)

Received: February 25, 2023

Accepted: July 4, 2023

Authors' information:

Zhanna E. Vavilova — PhD in Philology; zhannavavilova@mail.ru

Alfiya M. Galieva — PhD in Philology; Associate Professor; amgalieva@gmail.com

Инфодемия: становление нового медиаконцепта

О. Н. Кондратьева, Ю. С. Игнатова

Кемеровский государственный университет,
Российская Федерация, 650000, Кемерово, ул. Красная, 6

Для цитирования: Кондратьева О. Н., Игнатова Ю. С. (2023). Инфодемия: становление нового медиаконцепта. *Медиалингвистика*, 10 (4), 497–521. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.404>

Пандемия COVID-19 и сопровождающее ее вирусное распространение недостоверной информации побудили Всемирную организацию здравоохранения ввести в 2020 г. в активное употребление лексему *инфодемия*, достаточно быстро принятую на вооружение зарубежными и российскими средствами массовой информации. Усиленное внимание массмедиа к проблеме инфодемии привело: 1) к росту ее социальной значимости, проявившейся в резком увеличении частотности употребления лексемы *инфодемия* и появлении «моды на слово»; 2) усложнению семантики названной лексемы, пополнившейся новыми смыслами, содержащимися в предлагаемых массмедиа дефинициях и требующими активной метаязыковой рефлексии; 3) формированию нового медиаконцепта. Цель статьи — рассмотреть инфодемию как один из ключевых медиаконцептов современности, в частности выявить основные стадии жизненного цикла названного медиаконцепта и описать особенности его функционирования на каждой стадии. Исследовательская картотека сформирована на основе корпусного метода, языковой материал изучался с применением методов дефиниционного, компонентного и концептуального видов анализа, метафорического моделирования, дискурс-анализа и контент-анализа. Концептуализация инфодемии происходила стремительно в силу резонансности, значимости и неординарности процессов, связанных как с самой пандемией COVID-19, так и с ее освещением в традиционных и социальных массмедиа. В итоге за трехлетний период медиаконцепт «инфодемия» эволюционировал от стадии зарождения к стадии роста и зрелости, сформировал три развитых и структурированных концептуальных слоя — понятийный, образный и оценочный, в каждом из которых концептуальные признаки распределяются по трем смысловым сегментам: «информация — распространение — последствия». В процессе эволюции медиаконцепта произошло постепенное ослабление его изначальной связи с медицинской сферой, об инфодемии начали говорить как о потоке избыточной и недостоверной информации, оперативно появляющейся и распространяющейся в средствах массовой информации и интернете в период кризисных моментов существования социума. Соответственно, медиаконцепт «инфодемия» становится индикатором широкого спектра социальных проблем, связанных с медиапотреблением.

Ключевые слова: медиатизация, медиареальность, медиадискурс, медиаконцепт, инфодемия.

Постановка проблемы

Одной из фундаментальных проблем, находящихся в фокусе активного исследовательского внимания современной гуманитаристики, длительное время остается проблема медиатизации современного общества и отдельных сфер общественной жизни. Увеличение количества информационных потоков, превращение медиа-

канала в один из основных ресурсов, формирующих представление личности о социальной реальности, изменение основной функции СМИ с информирования на интерпретацию и оценку привели к формированию особого конструкта — медиа-реальности — и ее активного потребителя — «человека медийного», обладающего особым медиасознанием.

Интерес к феномену медиатизации появился в связи с работами зарубежных философов и социологов [McLuhan 1964; Luhmann 2004; Habermas 1987; Schulz 2019; и др.] и усилился благодаря исследованиям в области журналистики и лингвистики [Asp 2014; Hjarvard 2016; Андрианова, Ракитов 1991; Дукин 2016; Дускаева 2018; Добросклонская 2021; Клушина, Байгожина, Тахан 2019; Шмелева 2015; Шаронов 2008; и др.].

Пандемия коронавирусной инфекции «усилила текущие процессы медиатизации, повысила степень вовлеченности индивида и общества в медиасреду» [Новицкая 2021: 83], поскольку в условиях социального дистанцирования и самоизоляции медиа стали для широкого круга людей основным (а для некоторых — и единственным) источником информации. Отсутствие альтернативных источников и невозможность верификации получаемых сведений спровоцировали вирусное распространение заведомо искаженной информации, что вывело проблему медиатизации и связанную с ней проблему недостоверной информации на принципиально новый уровень. Масштабность подобных процессов позволила констатировать появление нового явления в медиасреде — инфодемии.

История вопроса

Феномен *инфодемии* исследуется представителями гуманитарных наук — философами [Новицкая 2021], психологами [Дейнека, Максименко 2020; Михеев, Нестик 2021], социологами [Першуткин 2020], политологами [Плотичкина 2021], правоведами [Акимов, Полищук, Григорьев 2020; Совик 2021]. Лингвисты рассматривают причины возникновения инфодемии [Землянский 2021], ее проявление в разных формах коммуникации [Демидов 2021; Мухарьямова, Заляев, Шаммазова 2021], степень доверия субъектов коммуникации разным источникам информации [Симонов 2021], лингвистические критерии определения фейковой информации [Кошкарова, Бойко 2020], определяют сюжеты и тексты, опасные в медицинском и юридическом смыслах [Архипова* и др. 2020], оценивают влияние инфодемии на современную журналистику [Иванова 2021].

Тем не менее сущность нового феномена остается во многом непроясненной, что во многом объяснимо некоторой размытостью самого термина «инфодемия» в медиатекстах. Более того, функционируя в медийном дискурсе, лексема *инфодемия* приобретает разноплановые дефиниции и интерпретации, зачастую обрастает метафорами и оценками, что позволяет говорить о динамичном формировании нового медиаконцепта.

Медиаконцепты как единицы медийной картины мира существенно отличаются от обычных концептов («констант культуры»), это не просто дискурсивные варианты, вербализованные в медийном пространстве, а особые социокультурные феномены, сформированные благодаря усиленному вниманию к ним СМИ

*Признана иноагентом на территории РФ.

[Лавицкий 2014; Орлова 2012; Ходасевич 2022; и др.]. Предлагаемая статья посвящена рассмотрению инфодемии как одного из ключевых на данный момент медиаконцептов современных российских СМИ, в частности выявлению основных стадий жизненного цикла медиаконцепта «инфодемия» и описанию особенностей его функционирования на каждой из выявленных стадий.

Описание методики исследования

Исследование развивает предложенную О. В. Орловой концепцию существования у каждого медиаконцепта жизненного цикла, определяемого как «своеобразная траектория его развития от фазы зарождения к фазе спада и нивелирования, либо — в случае приобретения концептом стабильных культурно значимых субстанциональных смыслов и оценочных характеристик — к закреплению в коллективной концептосфере в качестве константы культуры» [Орлова 2012: 76]. Определение стадии жизненного цикла производится с учетом экстралингвистических и интралингвистических факторов, в том числе 1) социолингвистической атрибуции имени медиаконцепта на шкале социальной значимости, 2) доминирующих типов метаязыковой рефлексии над именем медиаконцепта [Орлова 2012: 150], 3) сформированности структуры медиаконцепта на соответствующем этапе его развития.

С целью выделения этапов в истории развития медиаконцепта «инфодемия» применялся метод фокусной фрагментации материала, при использовании которой «шаг фрагментации не привязан к хронологии в астрономическом понимании» [Будаев 2011: 220] и вычленение периодов связано с определенными событиями в истории социума, что позволяет установить корреляции между экстралингвистическими и интралингвистическими факторами. В данном случае основанием для выделения периодов послужили события-триггеры из области медицины, оказавшие серьезное влияние на социум и на его важнейший социальный институт — институт массмедиа, это атипичная пневмония (2003) и пандемия COVID-19 (2020).

Для формирования эмпирической базы и ее первичной обработки использовались корпусный метод и контент-анализ, позволяющие получать и обрабатывать значительный объем фактологического материала, в частности информацию о количестве употреблений имени медиаконцепта и его основных репрезентантов. Описание структуры медиаконцепта «инфодемия» и особенностей его функционирования на выделенных стадиях осуществлялось с использованием методов дефиниционного, компонентного и концептуального анализа, метафорического моделирования, дискурс-анализа.

В качестве *материала исследования* были использованы тексты российских массмедиа за период 2003–2022 гг., извлеченные методом сплошной выборки из трех авторитетных систем мониторинга и анализа СМИ — «Интегрум»¹, «ПрессИндекс»² и Public.ru³, дополнительно привлекались материалы газетного подкорпуса «Национального корпуса русского языка»⁴ и службы автоматической обработки и систематизации новостей «Яндекс.Новости»⁵.

¹ Электронный ресурс <https://www.integrum.ru/>.

² Электронный ресурс <https://pressindex.ru>.

³ Электронный ресурс <https://www.public.ru/>.

⁴ Электронный ресурс <https://ruscorpora.ru/new>.

⁵ Электронный ресурс <https://yandex.ru/news/>.

Анализ материала

В траектории развития медиаконцепта традиционно выделяется несколько стадий: 1) зарождение; 2) развитие и зрелость; 3) культурная стабилизация; 4) спад и нивелирование, «угасание» [Орлова 2012]. Первые две стадии (*зарождение и рост и зрелость*) являются стадиями «активной лексико-семантической жизни» медиаконцепта: они представлены в истории любого медиаконцепта и сопровождаются интенсивной метаязыковой рефлексией, реализующейся в медиатекстах. Третий и четвертый этапы жизненного цикла являются вариативными; как правило, после первых двух обязательных стадий медиаконцепт движется по одному из них. На стадии *культурной стабилизации* медиаконцепт приобретает статус концепта культуры, «угасание» медиаконцепта является последним этапом жизненного цикла, предшествующим его «естественной смерти» [Орлова 2012: 150].

Помимо обозначенных четырех стадий жизненного цикла необходимо выделение протостадии медиаконцепта, отражающей процесс функционирования лексемы (вербального прототипа) за пределами медиадискурса и до медийной актуализации.

Протостадия медиаконцепта «инфодемия» (2002–2019)

Зарубежные исследователи, сосредоточенные на проблеме появления в сети Интернет значительного количества не соответствующей действительности информации на медицинские темы, инициировали в 2002 г. создание нового направления — *инфодемииологии*, представляющей собой область междисциплинарных исследований (информатики и здравоохранения), изучающей онлайн-данные (материалы сайтов, блогов, социальных сетей) с целью выявления моделей распространения достоверной и ложной информации, связанной с медициной [Mavragani 2020]. Основоположником направления является Г. Айзенбах, обосновавший критерии достоверности информации, размещенной в интернете [Eysenbach 2002].

В 2003 г. после вспышки атипичной пневмонии, охватившей более тридцати стран, журналистом и политологом Д. Роткопфом впервые был употреблен термин «инфодемия» (*Information Epidemic / infodemic*) в статье «When the Buzz Bites Back» (Washington Post, 11.05.2003), достаточно быстро переизданной в других массмедиа. Причем в более поздних публикациях лексема *инфодемия* появилась уже в заголовках: *ARS Also Spurs an 'Information Epidemic'* (Newsday, 14.05.2003), *SARS, fear, rumors feed unprecedented 'infodemic'* (Record, 18.05.2003), *SARS triggers an information epidemic* (Oakland Tribune, 18.05.2003).

Новый термин, моментально подхваченный зарубежными СМИ, изначально использовался для обозначения стремительного увеличения воздействующего потенциала новостей об атипичной пневмонии (SARS) за счет информационных технологий [Rothkopf 2003]. Тем не менее широкого распространения в мире и в России в этот период термин «инфодемия» не получил. В частности, в системах мониторинга и анализа СМИ «Интегрум» и Public.ru первые случаи употребления слова зафиксированы только в 2008–2009 гг. В «Интегруме» два контекста, в Public.ru — один: *Президент Южной Кореи Ли Мен Бак заявил: «Мы должны остерегаться*

«инфодемии». Это явление, которое характеризуется распространением неточной, ложной информации, что приводит к социальным беспорядкам, распространяющимся подобно эпидемиям» («Коммерсантъ», 2008); Город Мехико — эпицентр вспышки — быстро превратился, как отметило издание *Newsweek*, в «город страха». Совместный эффект вызвал тревогу средств массовой информации, которую один эксперт назвал **«инфодемией»** (*Epoch Times*, 2009).

Как видно из приведенных примеров, единичные упоминания лексемы *инфодемия* в российских СМИ содержатся в статьях, перепечатанных из зарубежных изданий. В первом случае речь идет о статье в *The Guardian*, посвященной антиправительственным протестам в Южной Корее, вызванным продажей предположительно зараженной коровьим бешенством американской говядины, во втором — о публикации в *Newsweek*, посвященной вспышке свиного гриппа в Мексике. В собственно российских публикациях данная лексема не зафиксирована.

На протостадии наблюдается устойчивая связь лексемы *инфодемия* с медицинской сферой, в частности с событиями, угрожающими жизни и здоровью широких масс населения, при этом в семантике лексемы выделяются два основных смысловых признака: «распространение неточной/ложной информации» и «последствия в виде страха/паники или социальных беспорядков».

Стадии активной лингвосемантической жизни медиаконцепта «инфодемия» (2020–2021)

Событием-триггером, активизировавшим употребление лексемы *инфодемия* и предопределившим формирование нового медиаконцепта, стала пандемия COVID-19, сопровождавшаяся потоком фейковых новостей о распространении заболевания. Это четко осознают представители СМИ, указывающие, что «в текущем году пусковой кнопкой инфодемии COVID-19 стало сообщение ВОЗ о начавшейся пандемии коронавирусной инфекции. По всему миру разошелся медиавирус — шквал сообщений о грандиозной контагиозности COVID-19» (Фонд стратегической культуры, 2020).

Актуализация несколько подзабытой со времен атипичной пневмонии лексемы произошла благодаря программным манифестам двух крупных общественных организаций — ВОЗ (Всемирной организации здравоохранения) и ЮНЕСКО (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). В отчете Всемирной организации здравоохранения в связи с эпидемией COVID-19 термин *инфодемия* (*infodemic*) был употреблен 2 февраля 2020 г. В аналитических записках этого же года ЮНЕСКО «*Disinfodemic: deciphering COVID-19 disinformation*» и «*Disinfodemic: dissecting responses to COVID-19 disinformation*» появляется вариация *disinfodemic*, образованная, как и *infodemic*, в результате блендинга, в данном случае за счет слияния лексем *disinformation* и *epidemic*. Подобная номинация более акцентированно указывает на дезинформационную природу новостных потоков в этот период и, как следствие, на дезориентированность общества: **Информационное пространство, прежде всего интернет, заполнили фейки и самого разного рода дезинформация. Появился термин «дезинфодемия», или «инфодемия»... Новый термин призван был обозначить ситуацию, в которой аудитория оказалась полностью дезориентирована, будучи не в силах разобраться в потоках информации, прежде всего**

в социальных сетях, в которых реальные полезные сведения ежедневно и ежечасно соседствовали с предассудками и «страшилками» («Журналист», 2021).

В этот же период лексемы *infodemic* и *инфодемия* попадают в сферу исследовательского внимания лексикографов. Составители Оксфордского словаря Oxford English Dictionary⁶ включили лексику *infodemic* в состав издания: «**Infodemic** (a portmanteau word from information and epidemic) is the outpouring of often unsubstantiated media and online information relating to a crisis. The term was coined in 2003 for the SARS epidemic, but has also been used to describe the current proliferation of news around coronavirus». Авторы словаря Merriam-Webster⁷ не стали вносить новую лексику в основной словарь, но определили ее в группу «Words We're Watching» («Слова, за которыми мы наблюдаем»), отслеживая ее использование во время пандемии COVID-19⁸.

В российской лексикографии лексема *инфодемия* нашла отражение в «Словаре русского языка коронавирусной эпохи», предложившем следующую дефиницию: «ИНФОДЕМИЯ, -и, ж. Об активном распространении непроверенной, недостоверной информации о коронавирусной инфекции» [Словарь русского языка коронавирусной эпохи 2021: 65]. «Медиасловарь ключевых слов текущего момента» три из четырех определений также плотно увязывает с пандемией: «1. избыточный поток информации в рамках одной темы (в том числе о пандемии COVID-19); 2. избыточное информирование о пандемии с целью отвлечения внимания общественности от иных проблем повестки дня; 3. намеренное распространение заведомо ложной информации о пандемии; 4. нагнетание панических настроений в обществе путем распространения заведомо ложной информации, провоцирующей слухи, сплетни, теории заговоров и проч.»⁹.

Как и на протостадии, в дефиниции лексемы *инфодемия* указывается на «распространение неточной/ложной информации» и акцентируется внимание на негативных последствиях инфодемии («нагнетание панических настроений»). Помимо этого, указывается на избыточность распространяемой информации и эксплицируется намеренная природа подобных явлений.

Социолингвистическая атрибуция имени медиаконцепта на шкале социальной значимости

Основными показателями социальной значимости медиаконцепта являются возрастающая частотность репрезентирующего его слова, «мода на слово» и его социальный престиж. Единичным употреблением лексемы *инфодемия*, имевшим место до 2020 г., приходит на смену резкий всплеск ее частотности: 877 (Public.ru), 1514 («ПрессИндекс») и 1852 («Интегрум»). Несколько реже, но тем не менее на достаточно высоком уровне, лексема *инфодемия* употребляется в 2021 г.: 355 (Public.ru), 563 («ПрессИндекс») и 1262 («Интегрум»).

⁶ Электронный ресурс <https://public.oed.com/blog/the-language-of-covid-19/>.

⁷ Электронный ресурс <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/words-were-watching-infodemic-meaning>.

⁸ Электронный ресурс <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/words-were-watching-infodemic-meaning>.

⁹ Электронный ресурс <https://dataslov.ru/word/infodemiya/>.

Для номинации нового феномена российские массмедиа помимо имени медиаконцепта (лексемы *инфодемия*) активно используют также следующие номинанты — *инфопандемия*, *информационная пандемия*, *информационная эпидемия*, *инфекционно-информационная эпидемия*, *дезинфодемия*: «Коронапсихоз и **инфопандемия**» закончатся через «месяц-два» (Lenta.ru, 2020); **Информационная пандемия** — оружие XXI века (nom24.ru, 2020); **Инфекционно-информационная эпидемия и как с ней бороться?** («Русская народная линия», 2020); **Дезинфодемия на марше** («Журналист», 2021).

Помимо роста частотности показателем социальной значимости и индикатором формирования нового медиаконцепта становится «мода на слово», «эволюционная цепочка частотность — мода — социальный престиж слова является обязательным атрибутом медийной концептуализации обозначаемого этим словом понятия» [Орлова 2012: 143]. Лексема *инфодемия* как основной репрезентант формирующегося медиаконцепта обнаруживает в российском медиадискурсе все основные признаки «модного слова», выделенные А. Мустайоки и И. Т. Вепревой [Мустайоки, Вепрева 2015]. В частности, названная лексема сопровождается метаоператорами *модное слово*, *популярное слово*, *как модно говорить*: *Пугающие инфоповоды в СМИ появляются каждый день, а соцсети разносят их подобно эпидемии, называемой теперь модным словом «инфодемия»* («Эксперт Online», 2020).

Кроме того, в медиатекстах регулярно подчеркивается:

1) **современность** модного слова, т. е. акцентируется внимание на его актуальности в текущий момент, что достигается посредством метаоператоров *современное*, *новое*, *популярное*, *актуальное*, *сейчас*, *сегодня* и др.: *Слово «инфодемия» совсем новое — ему около полутора месяцев, оно появилось в Google Trends 2 февраля* («Афиша», 2020); *Слово «инфодемия», впрочем, в нашем лексиконе уже было и просто актуализировалось* («Есть talk», 2020); *Примерно с февраля 2020 года, в связи с распространением фейков в Сети очень популярным стал термин «инфодемия» — «информационная эпидемия»* (Mybiysk.ru, 2021);

2) **универсальность** модного слова, т. е. эксплицируются интуитивные представления носителей языка о резком возрастании частотности его употребления (метаоператоры *многие*, *все*, *везде*, *чаще*, *отовсюду*, *активное употребление* и др.): *Главное, чтобы боязнь эпидемий сама не стала эпидемией. Ведь теперь все хорошо выучили слово инфодемия, которая разделяет целые страны* (телеканал «Санкт-Петербург», 2021); *Ученое сообщество вместе со Всемирной организацией здравоохранения назвало этот процесс инфодемией. Это один из тех терминов, которые составляют теперь новый глоссарий слов, активно появляющихся в употреблении во время пандемии* (syg.ma, 2020)

Показательно, что зачастую подобные маркеры «модности» встречаются в пределах одного контекста, что свидетельствует о высоком индексе социальной значимости рассматриваемого медиаконцепта. Кроме того, традиционная частотность рассматривается как показатель стадии зарождения медиаконцепта, а «мода на слово» — как индикатор перехода на стадию *роста и зрелости* и между этими стадиями обычно проходит значительное количество времени, в то время как в изученном материале, отражающем достаточно краткий период (2020–2021), отмечены оба параметра, т. е. медиаконцепт «инфодемия», как и репрезентируемое им

явление, развивается ускоренными темпами, совершая быстрый переход от зарождения к росту и зрелости.

Метаязыковая рефлексия над именем медиаконцепта

Использование языка в метаязыковой функции обычно связано с трудностями речевого общения, к числу которых может быть отнесено и употребление нового слова, что побуждает авторов медиатекстов к стремлению сразу же разъяснить используемый неологизм, что сопровождается метаязыковой рефлексией. При этом проявление определенных видов метаязыковой рефлексии характерно для разных стадий существования медиаконцепта: метаязыковая дефиниция и метаязыковой комментарий представлены на фазе зарождения медиаконцепта, метаязыковая интерпретация и парапрофессиональная рефлексия — на фазе развития и зрелости медиаконцепта [Орлова 2012]. При характеристике *инфодемии* в 2020–2021 гг. российские массмедиа активно используют все перечисленные виды метаязыковой рефлексии.

Метаязыковая дефиниция характеризует «начальный этап медийной презентации вербальной инновации с условно нулевой аксиологической активностью и представляет собой “голую” дефиницию — информему» [Орлова 2012: 139]. При интерпретации лексемы *инфодемия* данный вид рефлексии используется для актуализации исходного значения слова, авторы указывают лексемы, за счет слияния (блендинга) которых образовалась новая номинация: *Так появилось новое слово «инфодемия» — информационная эпидемия* (Rbc.ru, 2020).

Метаязыковой комментарий предполагает разъяснение значения слова или указание на особенности его употребления в медиатексте, он не только восполняет информационный тезаурус адресата, но и сопровождается метаоператорами, например, в приведенном ниже контексте подобную функцию выполняет выражение *по большому счету*, направляющее внимание читателей на наиболее характерные особенности нового явления: *...называет ажиотаж, возникший вокруг нового коронавируса «инфодемией», то есть по большому счету информационной эпидемией* (Uralinform.ru, 2020). В метаязыковой комментарии зачастую не только разъясняется значение слова, но происходит наложение «языковой информации на другие типы информации — психологические, социальные, нормативные, морально-этические и т. п.» [Вепрева 2005: 81], например, определение инфодемии достаточно часто сопровождается упоминанием Всемирной организации здравоохранения, COVID-19 и пандемии: *Инфодемия. В феврале этот термин стала использовать Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) для обозначения не соответствующих действительности текстов про COVID-19* (rumedo.ru, 2020).

Контексты с *метаязыковой интерпретацией* характеризуются наличием имплицитно или эксплицитно выраженной оценки анализируемого слова. Метаоператорами имплицитной оценки могут выступать лексемы и сочетания лексем *словечко, из той же серии* и др., демонстрирующие несколько скептическое или даже слегка пренебрежительное отношение к новому явлению: *«Инфодемия» — новое словечко, изобретенное в 2003 году во время эпидемии атипичной пневмонии SARS, помните была такая? В России ее не очень-то испугались* («Свободная Пресса», 2021); *За последние полтора года в условиях непрерывной «борьбы с пандемией»*

наш язык пополнился новыми словечками. Одно из них — инфодемия. Родилось оно в недрах ВОЗ (Фонд стратегической культуры, 2021). Помимо метаоператора словечко имплицитную оценку выражает отношение авторов к атипичной пневмонии (*не очень-то и испугались*), коронавирусной инфекции и Всемирной организации здравоохранения (словосочетание *борьба с пандемией* заключается в кавычки), проецируемые на характеризующее явление — инфодемию.

Парапрофессиональная рефлексия является наивысшей степенью проявления метаязыковой деятельности и подразумевает фиксацию лингвистических аспектов, связанных с функционированием слова. В массмедиа размещаются материалы, «представляющие адаптированное для широкой общественности собственно лингвистическое знание», «авторитетные лингвисты выступают в роли активных пропагандистов и популяризаторов филологического знания с целью донесения до широкой общественности тезиса об исключительной важности слова для социума, его истории и культуры» [Орлова 2012: 148–149].

Яркий пример адаптации профессионального знания представлен в статье «Заразительные неологизмы», содержащей рассуждения Е. Я. Шмелевой о происхождении слова *инфодемия*. Для объяснения профессионального термина *блендинг* широкому кругу читателей предлагается ассоциация с бытовым прибором *блендер*: **В русском языке появилось еще одно новое слово — инфодемия: рост потока информации об эпидемии, нередко ложной и преувеличенной. Интересно, что слово инфодемия образовано из двух слов — информация и эпидемия, — новым для русского языка способом словообразования, для которого даже нет хорошего русского названия. Приходится называть его английским словом блендинг, однокоренным с названием электроприбора блендер ...** («Коммерсантъ», 2020).

Для парапрофессиональной метаязыковой рефлексии характерно использование лингвистической терминологии при разъяснении значения слова и особенностей его употребления (метаоператоры *термин, неологизм, перевод, глоссарий, сленг* и др.): **Неологизм «инфодемия» — это также результат слияния слов «информация, информационный» и «эпидемия» или «пандемия»** (телеканал «Регион 29», 2020); **Инфодемия. Таким сленговым понятием называют «информационную эпидемию» — а именно слухи и фейковые новости о коронавирусе** (Transsibinfo, 2020); **Социальные сети и новые средства коммуникации совершили «перевод» вирусно-эпидемиологического глоссария на понятный нам язык... Именно этот феномен мы и называем инфодемией, сопровождающей мировую пандемию** («Ведомости», 2020).

На страницах российских массмедиа также представлены рассуждения (лингвистические прогнозы) о перспективах существования нового слова в языке. Предполагается, что его актуальность утратится в связи с исчезновением коронавируса либо слово войдет в активный словарный запас: **«Инфодемия» тоже любопытное слово, но вряд ли оно сохранится** (Pravmir.ru, 2020); **Инфодемия — «информационная эпидемия»: обилие информации о коронавирусе, в том числе фейковой. Думается, среди неологизмов именно у этого слова самые высокие шансы остаться в языке, потому что оно применимо не только к новостям о коронавирусе, но и в принципе к любому информационному шуму** («Православие и мир», 2020).

Таким образом, метаязыковая рефлексия, сопровождающая лексему *инфодемия* в российских медиатекстах, содержит историю появления данной лексемы,

анализ ее словообразования, характеристику сферы употребления, при этом используются разные маркеры ограничения: социальные (*сленговое понятие*), профессиональные (*термин*) и временные (*неологизм*), — а также содержит прогнозы его существования в русском языке, большая часть которых указывает на вероятное закрепление неологизма в узусе.

Проанализированный материал демонстрирует наличие в текстах 2020–2021 гг. всех четырех типов метаязыковой рефлексии — как характерных для стадии зарождения метаязыковых дефиниций и метаязыковых комментариев, так и собственных стадии роста и зрелости метаязыковых интерпретаций и парапрофессиональных рефлексий, что в очередной раз свидетельствует о невероятно быстром формировании нового медиаконцепта, в истории которого произошел практически мгновенный переход от стадии зарождения к стадии роста и зрелости.

Структура медиаконцепта «инфодемия»

Медиаконцепты, как и обычные «концепты культуры», имеют относительно четкую структуру, включающую понятийную, образную и оценочную (ценностную) составляющие (см., например: [Воркачев 2004; Карасик 2002; Пименова, Кондратьева 2016; и др.]).

Понятийная составляющая медиаконцепта «инфодемия»

Под понятийной составляющей концепта понимается совокупность значимых признаков объекта, это «дефиниция, характеристики данного концепта по отношению к тому или иному ряду концептов, которые никогда не существуют изолированно, их важнейшее качество — голографическая многомерная встроенность в систему нашего опыта» [Карасик 2002: 90]. Формируется понятийная составляющая на основе фактуальной информации об объекте или событии, служащем основой для зарождения и развития медиаконцепта. Описание понятийной составляющей осуществляется через перечисление зафиксированных в дефинициях признаков. Представленные в российских массмедиа дефиниции инфодемии зачастую несколько отличаются от предложенных в словарях, что обусловлено стремлением авторов медиатекстов актуализировать концептуальные признаки, значимые для меняющегося в условиях пандемии мира.

Изначально лексема *инфодемия* была тесно связана с медицинской сферой и в ее семантике были представлены два основных признака: «распространение неточной/ложной информации» и «последствия в виде страха/паники или социальных беспорядков». В процессе становления медиаконцепта «инфодемия» происходит усложнение семантической структуры репрезентирующей его лексемы и формирование понятийного слоя нового медиаконцепта. Дефиниции инфодемии, представленные в российском медиадискурсе, позволяют выделить ряд понятийных признаков одноименного медиаконцепта.

1. Понятийный признак «неточная, ложная информация». Наиболее частотными в медиатекстах являются определения инфодемии, схожие с лексикографической интерпретацией данной единицы и акцентирующие внимание на недостоверности распространяемой в период пандемии информации. Языковыми маркерами в подобных случаях выступают прилагательные *недостоверный, неточный,*

непроверенный, ложный и др.: **ВОЗ и ООН назвали недостоверные данные о коронавирусе «инфодемией»** («Актуальные новости», 2022); Она обратила внимание на захватившую информационное пространство **«инфодемию» предвзятых публикаций, непроверенных сведений, откровенно фейковых новостей, касающихся России и многих других стран** («Красная Весна», 2020).

На недостоверность информации указывают также существительные дезинформация, фейк, слух и др.: **Психологи ... помогут справиться с неизвестностью, а также с инфодемией (распространением дезинформации)** (Правительство Вологодской области, 2022); **Инфодемия — это информационная эпидемия, другими словами, распространение слухов, фейков, которые приводят к панике** («Аргументы недели», 2020); **Инфодемия — это понятие, которое обозначает недостоверную информацию, слухи и т. д.** («Красная Весна», 2022).

В российском медиадискурсе содержатся определения инфодемии, представляющие ее не только как факт распространения недостоверной информации, но и как масштабное явление, ведущее к глобальному искажению реальности. Языковыми маркерами в подобных определениях выступают лексемы *искажение, выдуманный* и др.: **Понтифик указал, что сейчас «распространяются пандемия и инфодемия, то есть основанное на страхе искажение реальности», где циркулируют «выдуманные новости»** (ТАСС, 2022); **Новая угроза человечества заключается в инфодемии — сознательном искажении информации о реальной ситуации, в том числе касающейся распространения коронавируса** (Lenta.ru, 2021).

2. **Понятийный признак «введение граждан в заблуждение».** В предлагаемых массмедиа дефинициях акцентируется преднамеренный, сознательный характер искажения информации и представления неточных сведений, результатом подобных действий является введение читателей в заблуждение. Языковыми маркерами выступают лексемы *преднамеренный, сознательный, осознанный, заблуждение* и др.: **По определению ВОЗ, инфодемия — это избыток информации, а также преднамеренные попытки распространить ложную информацию** («Московская газета», 2020); **Новая угроза человечества заключается в инфодемии — сознательном искажении информации о реальной ситуации, в том числе касающейся распространения коронавируса** (Lenta.ru, 2021); **В условиях пандемии COVID-19 появилась угроза инфодемии, когда жителей вводят в заблуждение ложными данными об инфекциях** (Lenta.ru, 2021). Подобные определения актуализируют воздействующий потенциал феномена инфодемии.

3. **Понятийный признак «переплетение/смешение ложной и достоверной информации».** Еще одна группа интерпретаций инфодемии акцентирует внимание на соединении информации разного качества: проверенной (актуальной, правдивой) и ложной (дезинформации, слухов, фейков и др.). Языковыми маркерами данного признака выступают лексемы *смешение, смесь, переплетение* и др.: **Мир столкнулся... с рядом других проблем, таких как инфодемия, когда актуальная информация и дезинформация переплетаются** («Номер один», 2021); **Смешение актуальных данных и слухов — инфодемия, привело к проблемам, которые приходилось решать государству** («Новый день», 2021). В подобных примерах также отмечаются губительные для общества последствия, к которым может привести одновременное транслирование разнородной информации: **Пандемия коронавируса также привела к «инфодемии», смесь потока ложной и правдивой**

информации, иногда предназначенной для нанесения ущерба и раскола людей и групп (REGNUM, 2020).

4. **Понятийный признак «вредоносные, негативные материалы».** При интерпретации инфодемии в российских СМИ информация часто получает оценку не только по степени достоверности (правдивая/ложная), но и по аксиологическому параметру (хорошая/плохая). В этом аспекте информация, распространяемая в период пандемии, безусловно, оценивается негативно, что на языковом уровне проявляется посредством маркеров *негативный, опасный, вредоносный* и др.: *Одним из существенных факторов такой реакции специалист считает инфодемию — поток негативной и зачастую непроверенной информации* («Народные новости», 2021); *«Инфодемия» — это появление в информационном пространстве большого количества вредоносных материалов* («Аргументы и факты», 2021). Подобная интерпретация феномена инфодемии вновь указывает на отрицательное воздействие подобного контента на сознание читателей.

5. **Понятийный признак «избыточность информации».** В массмедиа активно делается акцент не только на качестве, но и на количестве транслируемой информации. Обширность потоков информации представлена в СМИ посредством лексем *избыточный/избыточность/избыток/переизбыток, обильный/обилие, чрезмерный* и др.: *События 2020 года породили термин «инфодемия», означающий избыточную информацию, публикуемую во время эпидемий или пандемий* («Актуальные комментарии», 2021); *Пандемия превратилась в инфодемию — обилие непроверенных и фейковых новостей* (Orpf.ru, 2020); *Мир столкнулся не только с пандемией, но и с «инфодемией» — появлением чрезмерного количества информации о проблеме, что затрудняет поиск ее решения* («Рабочий край», 2020).

Количественная характеристика информации при толковании инфодемии в СМИ также выражается метафорически, в частности посредством метафор захламленности, информационного шума: *«Инфодемия» — захламленность СМИ новостями о коронавирусе и только* («Народные новости», 2020); *Человечество впервые в своей истории столкнулось и с таким информационным шумом, насыщенный огромным количеством фейков (его стали называть инфодемией)* («Аргументы и факты», 2020).

Подобные определения указывают не только на чрезмерное количество информации об одном явлении, но и на его последствия, проявляющиеся в вытеснении мнения компетентных лиц мнением некомпетентных и в целом в вытеснении из новостной повестки информации о других актуальных проблемах, что в совокупности приводит к невозможности вычленивть необходимую и достоверную информацию: *На нем, в частности, говорили об опасности новой болезни — инфодемии: это когда в информационном шуме тонут слова компетентных лиц, а всплывают речи всевозможных мракобесов* («Петербургский дневник», 2021); *Сегодняшний новостной фон переполнен сообщениями о пандемии нового коронавируса. ВОЗ даже придумал термин инфодемия (infodemic), то есть переизбыток информации, который мешает людям узнать действительно то, что им нужно, волнует, интересует, вызывает доверие и исходит из проверенного источника* («Инвест-Форсайт», 2020).

6. **Понятийный признак «интенсивное распространение информации».** При описании инфодемии в российском медиадискурсе акцент также делается на

скорости распространения недостоверной информации и на ее всеобъемлющем характере. Высокая скорость передачи непроверенных данных репрезентируется лексемами *быстрый, стремительный, бурный*: *Пандемия коронавируса в нашей стране сопровождается инфодемией — бурным распространением конспирологических теорий и слухов о причинах возникновения болезни, источниках COVID-19 и способах борьбы с этой напастью* («Вечерняя Москва», 2022).

Еще одним знаком интенсивности распространения информации является указание на количество потребителей новостных потоков, подверженных влиянию инфодемии. При подобной интерпретации инфодемии основным языковым маркером выступает прилагательное *массовый*: *Он напомнил об инфодемии — массовом распространении псевдомедицинских советов, фейковых новостей, поддельных документов, которые касаются COVID-19* (ТАСС, 2021); *Социальные антропологи отмечают, что, наряду с пандемией коронавируса, в нашей стране развивается и инфодемия — массовое распространение псевдомедицинских советов, слухов и фейковых новостей* («Волга Ньюс», 2021).

7. **Понятийный признак «последствия инфодемии, страх».** Масштабное и массовое воздействие информационных потоков на аудиторию интерпретируется в СМИ как психологическое информационное давление, приводящее к нестабильному эмоциональному состоянию/поведению и даже психическим расстройствам: *Слово «инфодемия» — это неологизм, обозначающий масштабное психологическое информационное давление на людей, а также распространение паники среди населения* («Взгляд.ру», 2020); *Инфодемия. Это дезинформация и слухи, которые ведут к возникновению психических расстройств* («Компания», 2020).

К последствиям распространения недостоверной информации относится и негативный психологический настрой, транслируемый в массы. Языковыми маркерами выступают лексемы, обозначающие разную степень проявления страха: *страх, ужас, паника*: *С другой стороны, глобализация информационных потоков провоцирует страхи, переходящие в инфодемию* («Вечерняя Москва», 2020); *Часто говорят, что коронавирус — это инфодемия, то есть паника на почве теории заговора, что смертоносность болезни преувеличена невероятно* (Finversia, 2021).

8. **Понятийный признак «недоверие официальным источникам».** Поскольку инфодемия проявляется в подавлении правдивых новостей фейковыми, ощутимо снижается доверие граждан официальным источникам. Языковыми маркерами, указывающими на это, выступают лексемы *недоверие, сомнение, скепсис*: *Заодно чиновницы призвали к борьбе с «инфодемией» — недоверием граждан к официальным источникам информации в пользу неофициальных и анонимных* («Коммерсантъ», 2021).

9. **Понятийный признак «новый вызов для общества».** В российских массмедиа также представлены интерпретации инфодемии, в которых она характеризуется как некий вызов, который нужно принять достойно и справиться с ним, проявляя осознанность в потреблении информационных материалов: *Инфодемия — это новый вызов для общества, на который мы должны ответить достойно, используя внутренние ресурсы саморегуляции и разумности, критичность в переработке информации в интернет-среде и адекватные представления об информационном пространстве в целом* (телеканал «Москва 24», 2020).

Анализ дефиниций инфодемии, содержащихся в российских медиатекстах, позволяет выделить комплекс признаков, формирующих понятийный слой нового медиаконцепта. Исходный понятийный признак «распространение недостоверной информации» подвергается в массмедиа максимальной конкретизации, что выражается в появлении дополнительных, зачастую аксиологически нагруженных признаков. Все дефиниции группируются вокруг трех узловых моментов: «информация — распространение — последствия». Информация характеризуется как недостоверная, разнородная (смешение недостоверной и достоверной), избыточная и вредоносная. Распространение подобной информации — преднамеренное, быстрое и массовое. Основные последствия инфодемии — вытеснение информации на иные темы, введение в заблуждение, недоверие официальным источникам, психологическое давление на общество, паника. В результате инфодемия интерпретируется как новый вызов для общества и рассматривается в контексте проблемы разумного медиапотребления.

Образная составляющая медиаконцепта «инфодемия»

Понятийное ядро концепта, по образному выражению С.Г.Воркачева, «как ядро кометы, окружено газовым облаком различных образных ассоциаций, forcément коннотативных и метафорических» [Воркачев 2004: 57], при этом метафоры в лингвоконцептологии рассматриваются не как стилистический троп и средство украшения речи, а как важный когнитивный механизм, способ познания мира и структурирования знаний о мире по определенным моделям. Иными словами, метафора трактуется как модель, основанная на когнитивной операции аналогического уподобления, используемая для интерпретации и оценки фрагментов действительности и устанавливающая корреляции между известным и неизвестным, абстрактным и конкретным. Анализ метафор позволяет установить набор образов, с которыми в российских массмедиа сопоставляется инфодемия и тем самым эксплицировать основные особенности изучаемого ментального феномена и установить «взаимосвязи между метафорами и факторами, обусловившими их востребованность» [Кондратьева, Игнатова 2021: 77].

В процессе анализа установлено, что образная составляющая медиаконцепта «инфодемия» в российском медиадискурсе формируется посредством метафорических моделей со сферами-источниками «Медицина», «Война», «Вода», «Растения», «Спорт».

1. **Сфера-источник «Медицина»** является доминирующим источником метафорической экспансии, используемым массмедиа в процессе концептуализации инфодемии, что обусловлено как экстралингвистическими факторами (появление данного феномена в эпоху пандемии COVID-19), так и интралингвистическими, в частности внутренней формой лексемы-репрезентанта, образованной за счет блендинга лексем *информация* и *эпидемия*. Обозначенные факторы определяют регулярное уподобление инфодемии новой коронавирусной инфекции: *Действительно, инфодемия, как и коронавирус, гуляет по всей планете* («Рязанские ведомости», 2020); *Необходимо остановить эту «пандемию в мозгах» или, как выражаются чиновники ВОЗ, «инфодемию»* («Парламентская газета», 2020).

В лингвистических исследованиях уже неоднократно было отмечено, что основным концептуальным вектором морбиальной метафорики является указание

на отклонение от естественного порядка вещей. Кроме того, подобные метафоры обладают негативным прагматическим потенциалом, что результативно используется в СМИ при концептуализации инфодемии.

Инфодемия интерпретируется в российских СМИ как одно из наиболее серьезных заболеваний современного общества: *Мы воспринимаем распространение панических слухов и фейковых новостей скорее негативно — для нас это такая же болезнь общества, как оспа, корь или коронавирус — болезнь тела* (Новости ВПК, 2020). При этом массмедиа четко определяют ее причину, увязывая с информационными потоками и новостной повесткой: *Инфодемия: болезнь чтения новостей* (medaboutme.ru, 2020).

Языковыми маркерами морбиальной метафорической модели выступают лексемы *болезнь, заражение, инфекция, зараза* и др., эксплицирующие опасность распространения недостоверной информации: *Миру угрожает еще одна малоизученная болезнь — «инфодемия», которую вызывают слухи, распространяемые социальными сетями* (Газета.ru, 2021); *Инфодемия — информационное заражение, которое сейчас транслируют антиваксеры и которое не менее опасно, чем само инфекционное заражение* (RT на русском, 2021); *Приоритет здоровья для любого гражданина — абсолютная константа, но он не в состоянии без помощи государства и общественных структур защититься от самой агрессивной заразы — инфодемии* (Regnum, 2021).

На страницах российских СМИ инфодемия регулярно сопоставляется с вирусом, распространяющимся в виртуальной среде и по степени вредоносности не уступающим реальному: *Инфодемия — виртуальный вирус. Еще в начале февраля Всемирная организация здравоохранения назвала так распространение мифов о коронавирусе* (Orel.bezformata.ru, 2020); *Самое страшное заключается в том, что наше общество еще не переболело вот этой инфодемией, информационным вирусом* (РИА Новости, 2022).

Массовость и широта распространения нового явления в медиасреде вполне закономерно описывается с помощью метафор эпидемии: *Это называется инфодемия — эпидемия фейковых новостей* («Российская газета», 2021); *Челлендж с хештегом «Прорвемся Привьемся» возник в разгар инфодемии — эпидемии слухов и паники* (78.ru, 2021).

Противостояние инфодемии интерпретируется в массмедиа как способ профилактики заболевания — вакцинация. При подобной интерпретации в метафорическом значении выступают лексемы *прививка, вакцина* и др.: *Прививка от «инфодемии»: журналистику спасут профессионализм, этика и читатели* («Журналист», 2021). Главный способ противодействия инфодемии — развитие критического мышления потребителей информации, что посредством морбиальной метафоры описывается как выработка коллективного иммунитета: *С инфодемией — как с эпидемией: чтобы побороть ее, необходимо выработать коллективный иммунитет. У людей должны появиться критическое мышление и навыки проверки информации* (Ozersk.ru, 2021).

Таким образом, при характеристике инфодемии в российском медиадискурсе достаточно активно используется морбиальная метафорическая модель, в рамках которой данное явление представляется как новая малоизученная болезнь современного общества. Посредством подобных метафор эксплицируются причины

и последствия неразборчивого медиапотребления, акцентируется внимание на необходимости осознанного отношения к выбору медиаконтента и вдумчивому фактчекингу.

2. **Сфера-источник «Вода».** Достаточно часто в СМИ инфодемия отождествляется с водной стихией, неподвластной человеку. Подобные метафоры являются частными проявлениями используемых для характеристики современной медиасреды метафор информационного потопа и информационного наводнения, эксплицирующих значительные объемы информации, ежедневно обрушивающиеся на медиапотребителей. Во время пандемии подобные тенденции усиливаются, и массмедиа, используя гидроморфные метафоры, характеризуют масштабы информации, в которых зачастую невозможно вычленить действительно важные и проверенные сведения: *ВОЗ бьет тревогу: в мире, помимо пандемии, свирепствует инфодемия — в лавине непроверенной информации тонут любые важные сообщения* (Distpress.ru, 2020); *Инфодемия, когда человек хочет «контролировать» все потоки информации, утопая в них* («Российская газета», 2022).

При подобном описании в метафорическом значении выступают лексемы *захлестнуть, нахлынуть, волна, поток, всплеск* и др.: *Также мир захлестнула инфодемия. Это волна информации о каком-либо событии или явлении, зачастую ложной и преувеличенной, способная нагнетать панику и уже упомянутые алармистские настроения* (М24.ru, 2020); *На всех нахлынула «инфодемия», в которую распространяются «коронафейки»* («Православие и мир», 2020).

В рамках гидроморфной метафорической модели разрушительный потенциал инфодемии демонстрируется посредством сопоставления ее с опасной водной катастрофой — цунами: *Пандемия ковида сопровождалась массовой инфодемией: настоящим цунами непроверенных данных, фейковых новостей и советов от безымянных экспертов* («Здравоохранение России», 2021); *Впервые о том, что необходимо бороться не только с COVID-19, но и с инфодемией — информационным цунами, крутящимся вокруг этого заболевания, ВОЗ заговорила еще в 2020 году* («Правда Севера», 2022).

Таким образом, при помощи гидроморфных метафор в сознании читателей имплицитно формируется отрицательный образ инфодемии, что проявляется при сопоставлении ее с опасными проявлениями водной стихии и стихийных бедствий, которые неподвластны человеку и могут привести к непредсказуемым губительным последствиям.

3. **Сфера-источник «Война».** Милитарная метафорика активизируется в кризисные моменты жизни социума, и всплеск новой коронавирусной инфекции, безусловно, относится к числу подобных периодов. В контексте проблемы инфодемии милитарные метафоры были использованы Всемирной организацией здравоохранения в заголовке программного документа, в котором впервые официально отмечен новый социальный феномен: *Борьба с инфодемией на фоне пандемии COVID-19: поощрение ответственного поведения и уменьшение пагубного воздействия ложных сведений и дезинформации* (Всемирная организация здравоохранения, 2020). В российских массмедиа история появления термина *инфодемия* представляется посредством милитарной метафоры, в частности, через ее отождествление с оружием, имеющим значительный масштаб поражения: **ИНФОДЕМИЯ — оружие массового ВОЗдействия** (Общественная служба новостей, 2021).

Противодействие распространению недостоверной информации о COVID-19 описывается с помощью лексем *война, борьба, бороться, защитит* и др.: *Постепенно мы выигрываем войну с пандемией коронавируса, но такими же успехами в войне с «инфодемией» похвастаться не можем* (РИА Новости, 2021); *Инфодемия: как в эпоху COVID-19 защитит свое психическое здоровье от информационного вируса* («КавказПост», 2020); *Инфодемия и как с ней бороться. Понятно, что дезинформация не является смертельным оружием сама по себе — фейк непосредственно не может убить человека. Но получение вместо правдивой информации фейковой способно ухудшить шансы человечества на преодоление существующей угрозы в виде опасной болезни* (Газета.ru, 2020).

Милитарная метафорика, характеризующаяся концептуальными векторами тревожности, опасности, агрессивности, позволяет СМИ продемонстрировать глобальность вставшей перед человечеством проблемы, указать на необходимость объединения усилий для победы.

4. **Сфера-источник «Спорт».** В рамках спортивной метафорической модели сосуществование пандемии коронавируса и сопутствующей ей инфодемии, а также скорость распространения этих явлений регулярно сопоставляются с гонкой, в которой инфодемия имеет значительное преимущество: *Оказалось, что инфодемия опережает эпидемию: больше всего «фейковых» постов появилось в середине февраля — конце марта прошлого года, когда темп распространения самого вируса был еще сравнительно невысок* (Horki.info, 2021); *По скорости распространения инфодемия значительно обгоняет вспышку COVID-19, провоцирует рост тревожности, дистресса и прочих реактивных состояний* («Пенза-Онлайн», 2021). Подобное представление инфодемии свидетельствует о том, что распространение недостоверной информации осуществляется в максимально быстром темпе и при этом информационная неразборчивость граждан является более опасным явлением, чем коронавирусная инфекция.

5. **Сфера-источник «Растения».** Фитоморфная метафорика, характеризующая в российском медиадискурсе инфодемию, указывает на широкое распространение данного явления (языковой маркер *разрастаться*) и на его активное развитие (языковые маркеры *процветать, расцвет* и др.): *Разрастание инфодемии и ее негативные последствия для российского общества вызвали в определенной степени вынужденные, правильные меры со стороны государства* (Газета.ru, 2021); *В период пандемии начала активно процветать и инфодемия — дезинформация о COVID-19 до сих пор звучит из каждого утюга, а онлайн-платформы стали пристанищем для авторов фейков* («Взгляд.ру», 2022); *Пандемия стала периодом расцвета инфодемии* («Сибмеда», 2021).

Высокая частотность, разнообразие и структурированность метафорических моделей, используемых российскими массмедиа в публикациях, посвященных инфодемии, свидетельствуют о значимости стратегии метафорической концептуализации нового феномена и о сформированности образного слоя нового медиа-концепта. При метафорической интерпретации инфодемии в российских СМИ объектом осмысления становятся такие особенности данного явления, как: 1) избыточность (*информационный потоп*); 2) высокая скорость распространения (*разрослась, обогнала*); 3) воздействие на широкие массы (*оружие массового поражения, эпидемия*); 4) негативное воздействие на общество (*болезнь, цунами*); 5) опасность

(*болезнь, война*). Показательно, что выявленные в процессе анализа метафорических моделей особенности инфодемии во многом коррелируют с ее признаками, представленными в дефинициях и входящими в понятийную составляющую медиаконцепта. Следовательно, массмедиа последовательны в своем отношении к инфодемии и выражают его как явно, так и имплицитно (метафорически).

Также следует отметить, что большинство используемых в процессе концептуализации инфодемии метафорических моделей (милитарная, морбиальная, метафора стихийных бедствий, спорта) в теории «индекса силы метафор», разработанной К. де Ландтсхеер, относятся к числу наиболее «сильных» и оказывающих максимальное воздействие на аудиторию [De Landtsheer 2009], что является индикатором кризисного состояния в медиасфере.

Оценочная составляющая медиаконцепта «инфодемия»

Концептуализация новых явлений сопровождается их неизменным ранжированием по аксиологической шкале «хорошо/плохо», что позволяет лингвистам подчеркивать «принципиальную значимость ценностного компонента в структуре концепта» и отмечать, что «именно этот компонент является культурно-значимым» [Карасик 2014].

Обычно медиаконцепт на стадии зарождения характеризуется нейтральной оценкой или аксиологической амбивалентностью, при этом появление коннотаций, положительных или отрицательных, имеет во многом субъективный характер и зависит преимущественно от мировоззрения автора медиатекста или редакционной политики издания. В процессе концептуализации происходит экспликация значимых характеристик объекта и их оценивание, что в итоге приводит к формированию устойчивой однозначной (одновалентной) оценки.

Медиаконцепт «инфодемия» изначально не обладал положительными коннотациями, новое явление уже в программном манифесте ВОЗ соотносилось с такими негативно оцениваемыми объектами и процессами, как дезинформация, стигматизация, вред, угроза и др.: *Инфодемия... включает в себя намеренные попытки распространения ложных сведений в целях срыва ответных мер общественного здравоохранения и продвижения альтернативных групповых или индивидуальных целей. Недостоверная и заведомо ложная информация может наносить вред физическому и психическому здоровью людей; усилить стигматизацию; ставить под угрозу важнейшие завоевания здравоохранения; и породить пренебрежительное отношение к мерам по защите здоровья населения, тем самым снижая их эффективность и ограничивая способность стран положить конец пандемии* (Всемирная организация здравоохранения, 2020).

Лингвисты-эксперты, приглашаемые массмедиа, отмечают, что *«новое слово родилось в результате огромного количества информации, возникшей с появлением пандемии в нашей жизни. Со временем оно стало носить преимущественно негативный характер и употребляться для обозначения неверной, ложной информации, распространяемой через различные СМИ и социальные сети»* (HiPO, 2020). В приведенном примере отчетливо наблюдается переход от нейтральной оценки (*огромное количество информации*) к негативной (*неверный, ложный*), что сопровождается эксплицитно выраженным метаоператором (*преимущественно негативный характер*).

Негативная оценка инфодемии в массмедиа может быть направлена как на информацию (*ложная, вредоносная*), так и на последствия ее распространения — *агрессивное воздействие, разрушительность* и т. д. Подобные оценки встраиваются в массмедиа также в состав дефиниций и метафор (см. соответствующие разделы статьи), что свидетельствует о высокой степени аксиологической нагруженности нового медиаконцепта.

Также в медиатекстах представлены многочисленные прямые оценки феномена инфодемии, выражающиеся в регулярных коллокациях лексемы-репрезентанта концепта с прилагательными *страшный, вредоносный, опасный, разрушительный*, доминируют формы сравнительной степени, указывающие на максимальное проявление признака: *Инфодемия на волне COVID-19 оказалась чуть ли не страшнее самого коронавируса* (Rus.errg.ee, 2021); *Инфодемия и фейки могут быть опаснее реальных вирусов* (Bfmspb.ru, 2020). Высокая степень опасности инфодемии выражается также при помощи лексем *крайне* или *очень*: *Коронавирус принес с собой и крайне опасную «инфодемию»* («Бюллетень кинопрокатчика», 2021); *В разгар эпидемии развивается и еще одно очень опасное явление — «инфодемия»* (Око-planet.su, 2021).

Во многих случаях инфодемия сопоставляется с коронавирусной инфекцией и даже на ее фоне представляется не менее опасной и разрушительной: *На фоне вспышки коронавируса в обществе появляется еще одно, не менее опасное явление — «инфодемия»* («Компания», 2020); *Выяснилось, что инфодемия — не менее страшная сила, чем сам вирус, тоже очень разрушительная для людей, семей и социальных институтов* («Мослента», 2021); *Инфодемия — хуже вируса. Вы согласны?* («Российская газета», 2020).

Таким образом, феномен инфодемии в массмедиа оценивается негативно, что проявляется в констатации отрицательного влияния данного явления на общество, а также в сравнении инфодемии и пандемии коронавируса. Подобная эксплицитно выраженная оценка инфодемии четко соотносится с имплицитно выраженной дефиниционной и метафорической характеристикой анализируемого медиаконцепта.

Результаты исследования

Лексема *инфодемия*, являющаяся в период пандемии COVID-19 одним из «ключевых слов текущего момента», благодаря интерпретационной деятельности СМИ превращается в медиаконцепт, в достаточно короткой истории которого можно выделить протостадию (2003–2019) и стадию его активной лингвосемантической жизни (2020–2022). Развитие нового медиаконцепта происходит в ускоренном темпе, в частности в российских медиатекстах он сразу же устойчиво демонстрирует характеристики, свойственные двум разным стадиям жизненного цикла медиаконцептов — стадии зарождения и стадии роста и зрелости. Это касается как социолингвистической атрибуции имени медиаконцепта на шкале социальной значимости (высокая частотность, характерная для стадии роста, сочетается с «модой на слово», свойственной стадии роста и зрелости), так и доминирующих типов метаязыковой рефлексии над именем медиаконцепта (одновременное использование метаязыковых дефиниций и комментариев, свойственных стадии зарождения

медиаконцепта, и метаязыковой интерпретации и парапрофессиональной рефлексии, применяемых на стадии роста и зрелости).

Также достаточно быстро формируется структура нового медиаконцепта. Его *понятийный слой*, отраженный в дефинициях инфодемии, предлагаемых в СМИ, образуют три сегмента концептуальных признаков, характеризующих 1) информацию (недостоверность, разнородность (смешение недостоверной и достоверной), избыточность и вредоносность), 2) особенности ее распространения (преднамеренность, быстрота и массовость) и 3) последствия распространения подобной информации (вытеснение информации на иные темы, введение в заблуждение, недоверие официальным источникам, психологическое давление на общество, паника). Практически все выявленные признаки медиаконцепта «инфодемия» репрезентируются не только в дефинициях, но и в метафорах, образующих его *образный слой*. Наиболее продуктивны в этом отношении морбиальные, милитарные, гидроморфные, фитоморфные и спортивные метафорические модели. *Оценочный слой* медиаконцепта содержит преимущественно негативные оценки, касающиеся как информации (*ложная, вредоносная*), так последствий ее распространения (*агрессивное воздействие, разрушительность*). Показательно, что подобные оценки встраиваются также в состав дефиниций и метафор, что свидетельствует о высокой степени аксиологической нагруженности нового медиаконцепта.

Следует особо отметить, что в процессе эволюции медиаконцепта «инфодемия» происходит постепенное ослабление его изначальной связи с медицинской сферой, об инфодемии начинают говорить как о потоке избыточной и недостоверной информации, появляющейся в СМИ и интернете в период кризисных моментов существования социума. Соответственно, медиаконцепт «инфодемия» становится индикатором спектра социальных проблем, связанных с медиапотреблением.

Выводы

Междискурсивный дрейф лексемы *инфодемия* из медицинского в медийный дискурс, во-первых, спровоцировал рост ее социальной значимости, проявившийся в резком увеличении частотности лексемы и появлении «моды на слово»; во-вторых, вызвал усложнение семантики лексемы *инфодемия*, пополнившейся новыми смыслами, содержащимися в предлагаемых массмедиа дефинициях и требующими активной метаязыковой рефлексии; в-третьих, привел к формированию нового медиаконцепта. Концептуализация инфодемии происходила стремительно в силу резонансности, значимости и неординарности процессов, связанных как с самой пандемией, так и с ее освещением в традиционных и социальных массмедиа.

Дальнейшая судьба медиаконцепта будет проявляться в выборе одного из возможных вариантов эволюции — закрепления в национальной концептосфере (стадия культурной стабилизации) либо нивелирования его значимости (стадия угасания). Выбор траектории развития медиаконцепта «инфодемия» во многом будет определяться экстралингвистическими факторами — ситуацией с пандемией коронавирусной инфекции в мире и появлением в новостной повестке иных инфоповодов, вызывающих повышенное внимание массмедиа и социума.

Литература

- Акимов, А. А., Полищук, С. В., Григорьев, С. М. (2020). Формирование правосознания молодых специалистов оборонно-промышленного комплекса в период инфодемии. *Человеческий капитал*, 9 (141), 224–231. <https://doi.org/10.25629/hs.2020.09.20>
- Андрианова, Т. В., Ракитов, А. И. (1991). *Современные тенденции информатизации и медиатизации общества*. М.: ИНИОН РАН.
- Архипова, А. С.* , Радченко, Д. А., Козлова, И. В., Пейгин, Б. С., Гаврилова, М. В., Петров, Н. В. (2020). Пути российской инфодемии: от WhatsApp до Следственного комитета. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, 6, 231–265. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1778>
- Будаев, Э. В. (2011). *Сопоставительная политическая метафорология*. Нижний Тагил: РГПП.
- Вепрева, И. Т. (2005). *Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху*. М.: Олма-Пресс.
- Воркачев, С. Г. (2004). *Счастье как лингвокультурный концепт*. М.: Гнозис.
- Дейнека, О. С., Максименко, А. А. (2020). Оценка психологического состояния общества в условиях инфодемии посредством анализа социальных сетей: обзор зарубежных публикаций. *Общество. Среда. Развитие*, 2 (55), 28–39.
- Демидов, Д. Г. (2021). Инфодемия в «коммуникационном квадрате» наука — власть — СМИ — народ (Россия на фоне Германии). *Коммуникативные исследования*, 1, 70–87. [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8\(1\).70-87](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8(1).70-87)
- Добросклонская, Т. Г. (2021). Лингвомедийное конструирование события в новостном дискурсе. В Л. Р. Дускаева (Ред.), *Медиалингвистика. Материалы V международной научной конференции*. Вып. 8 (с. 108–112). СПб.: Медиапапир.
- Дукин, Р. А. (2016). Медиатизация современного общества: влияние социальных медиа. *Теория и практика общественного развития*, 2, 24–26.
- Дускаева, Л. Р. (2018). Медиалингвистика в России: становление структуры и векторы развития. *Вестник Московского университета*, 6 (10), 48–74. <https://doi.org/10.30547/vesnik.journ.6.2018.4874>
- Землянский, А. В. (2021). Причины возникновения инфодемии: сравнительный анализ освещения эпидемии SARS и пандемии COVID-19. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*, 3 (26), 570–579. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2021-26-3-570-579>
- Иванова, С. В. (2021). Инфодемия в зеркале журналистики. *Наука и школа*, 2, 60–65. <https://doi.org/10.31862/1819-463X-2021-2-60-65>
- Карасик, В. И. (2002). *Языковой круг: личность, концепты, дискурс*. Волгоград: Перемена.
- Карасик, В. И. (2014). Аксиогенная ситуация как единица ценностной картины мира. *Политическая лингвистика*, 1 (47), 65–75.
- Клушина, Н. И., Байгожина, Д. О., Тахан, С. Ш. (2019). Медиатизация: стилистический вектор. *Верхневолжский филологический вестник*, 2, 57–62. <https://doi.org/10.24411/2499-9679-2019-10386>
- Кондратьева, О. Н., Игнатова, Ю. С. (2021). Стратегии медиатизации юридических концептов в российских массмедиа XXI века (на примере концепта ЛЕГИТИМНОСТЬ). *Научный диалог*, 3, 69–85. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2021-3-69-85>
- Кошкарова, Н. Н., Бойко, Е. С. (2020). Фейк, я тебя знаю: лингвистические механизмы распознавания ложной информации. *Политическая лингвистика*, 2 (80), 77–82. <https://doi.org/10.26170/pl20-02-08>
- Лавицкий, А. А. (2014). Медиаконцепт «Витебск» в региональном газетном дискурсе. *Ученые записки УО ВГУ им. П. М. Машерова*, 17, 153–160.
- Михеев, Е. А., Нестик, Т. А. (2021). Психологические механизмы инфодемии и отношение личности к дезинформации о COVID-19 в социальных сетях. *Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология*, 1 (21), 37–64. <https://doi.org/10.38098/ipran.sep.2021.21.1.002>
- Мустайоки, А., Вепрева, И. Т. (2015). Метаязыковой портрет модных слов. *Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии*, 14 (21), 453–467.
- Мухарьямова, Л. М., Заляев, А. Р., Шаммазова, Е. Ю. (2021). Пандемия COVID-19 в российских массмедиа: политический контекст. *Политическая лингвистика*, 1 (85), 72–80. https://doi.org/10.12345/1999-2629_2021_01_06

*Признана иноагентом на территории РФ.

- Новицкая, Т. Е. (2021). Проблема дезинформации в контексте медиатизации глобальной пандемии COVID-19. *Философия и вызовы современности*, 3, 83–86.
- Орлова, О. В. (2012). *Дискурсивно-стилистическая эволюция медиаконцепта: жизненный цикл и ромоделирующий потенциал*. Томск: ТГПУ.
- Першуткин, С. Н. (2020). Конституционная социология в условиях инфодемии: возможности и новые задачи. В *Социология и общество: традиции и инновации в социальном развитии регионов: сб. докл. VI Всерос. социол. конгр.* (с. 1756–1767). М.: Российское общество социологов.
- Пименова, М. В., Кондратьева, О. Н. (2016). *Концептуальные исследования. Введение*. М.: Флинта.
- Плотичкина, Н. В. (2021). Публичная политика управления инфодемией COVID-19. *Общество: политика, экономика, право*, 2 (91), 12–16. <https://doi.org/10.24158/pep.2021.2.1>
- Рогозина, И. В. (2003). *Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект*. Барнаул: АлтГТУ.
- Симонов, П. Ю. (2021). Отношения субъектов коммуникации: степень доверия к источнику информации. *Коммуникология*, 3 (9), 181–190. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2021-9-3-181-190>
- Словарь русского языка коронавирусной эпохи* (2021). СПб.: ИЛИ РАН.
- Совик, Ю. И. (2021). «Фейк-ньюс» и свобода слова в условиях кризиса общественного здравоохранения: уроки «инфодемии». *Юридический мир*, 3, 33–39. <https://doi.org/10.18572/1811-1475-2021-3-33-39>
- Ходасевич, Е. М. (2022). *Эволюция политического медиаконцепта «майdan» в российских СМИ*. Дис. ... канд. филол. наук. Кемерово.
- Шаронов, Д. И. (2008). О коммуникативном смысле медиатизации. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*, 2, 234–239.
- Шмелева, Т. В. (2015). Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования. *Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого*, 7 (90), 145–148.
- Asp, K. (2014). Mediatization: Rethinking the Question of Media Power. *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, 21, 349–373.
- De Landtsheer, C. (2009). Collecting political meaning from the count of metaphor. In *Metaphor and discourse* (pp. 59–78). London: Palgrave Macmillan.
- Eysenbach, G. (2002). Infodemiology: the epidemiology of (mis)information. *American Journal of Medicine*, 9 (113), 763–765.
- Habermas, J. (1987). *The Theory of Communicative Action. Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*. Vol. 2. T. McCarthy (Transl.). Cambridge: Polity.
- Hjarvard, S. (2016). Mediatization and the changing authority of religion. *Media, Culture & Society*, 1 (38), 8–17. <https://doi.org/10.1177/0163443715615412>
- Luhmann, N. (2004). *Die Realitat der Massenmedien*. Wiesbaden: fur Sozialwissenschaften I GWV Fachverlage GmbH.
- Mavragani, A. (2020). Infodemiology and Infoveillance: Scoping Review. *Journal of Medical Internet Research*, 4 (22), e16206. <https://doi.org/10.2196/16206>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: New American Library.
- Rothkopf, D. J. (2003). When the Buzz Bites Back. *The Washington Post*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/2003/05/11/when-the-buzzbites-back/bc8cd84f-cab6-4648-bf58-0277261af6cd/>.
- Schulz, W. (2019). Spiraleffekte in der neuen Medienwelt: Wählermobilisierung und die Nutzung politischer Online- und Offline-Information im Bundestagswahlkampf 2013. *SCM Studies in Communication and Media*, 1 (8), 77–114. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2019-1-77>

Статья поступила в редакцию 11 марта 2023 г.;
рекомендована к печати 17 июля 2023 г.

Контактная информация:

Кондратьева Ольга Николаевна — д-р филол. наук, доц.; olnik25@mail.ru
Игнатова Юлия Сергеевна — ign976@mail.ru

Infodemic: The formation of a new media-concept

O. N. Kondratieva, Yu. S. Ignatova

Kemerovo State University,
6, ul. Krasnaya, Kemerovo, 650000, Russian Federation

For citation: Kondratieva O. N., Ignatova Yu. S. (2023). Infodemic: The formation of a new media-concept. *Media Linguistics*, 10 (4), 497–521. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.404> (In Russian)

COVID-19 pandemic and the virus spread of hoax information which accompanied this disease encouraged the World Health Organization to use the word *infodemic* which was actively employed by the foreign and Russian mass-media. The redoubled attention of the mass-media to the problem of infodemic led to the growth of its social importance, to the increase of the word *infodemic* frequency which made it order of the day. The semantics of the word *infodemic* was sophisticated, new meanings in the mass-media definitions appeared, the former demanding meta-language reflection, a new media-concept was formed. The aim of the article is to explore infodemic as the key media-concept of the present time. The main stages of the media-concept's life cycle are revealed, the peculiarities of its functioning at each stage are described. The research bank was formed with the help of the corpus method. The following methods were employed in the process of the language material scrutiny: definition analysis, component and conceptual analysis, the method of metaphoric modelling, discourse-analysis and content-analysis. The infodemic rapidly turned into a concept due to the high-profile nature, the importance and the ingenuity of the pandemic itself and its reflection in the traditional and social mass-media. The media-concept infodemic went through several stages: onset, growth and maturity. It acquired three lavish and highly-structured layers: notional, figurative and evaluative. The information in each of these layers is distributed according to three conceptual segments: "information — spread — consequences". In the process of the media-concept's evolution its initial connection with the medical sphere was weakened. The infodemic was interpreted as a flow of copious and false information which appears and spreads in the mass-media and the Internet in the periods of crucial social periods. The media-concept "infodemic" functions as an indicator of a wide variety of social problems connected with the media-consuming.

Keywords: mediatization, media reality, media-discourse, media-concept, infodemic.

References

- Akimov, A. A., Polishchuk, S. V., Grigor'ev, S. M. (2020). Formation of legal awareness of young specialists of the military-industrial complex during the infodemic. *Chelovecheskii kapital*, 9 (141), 224–231. <https://doi.org/10.25629/hc.2020.09.20> (In Russian)
- Andrianova, T. V., Rakitov, A. I. (1991). *Modern trends of informatization and mediatization of society*. Moscow: INION RAN Publ. (In Russian)
- Arkipova, A. S., Radchenko, D. A., Kozlova, I. V., Peigin, B. S., Gavrilova, M. V., Petrov, N. V. (2020). Ways of the Russian infodemic: from WhatsApp to the Investigative Committee. *Monitoring obshchestvennogo mneniia: ekonomicheskie i sotsialnye peremeny*, 6, 231–265. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1778> (In Russian)
- Asp, K. (2014). Mediatization: Rethinking the Question of Media Power. *Mediatization of Communication: Handbooks of Communication Science*, 21, 349–373.
- Budaev, E. V. (2011). *Comparative political metaphorology*. Nizhnii Tagil: RGPP Publ. (In Russian)
- De Landtsheer, C. (2009). Collecting political meaning from the count of metaphor. In *Metaphor and discourse* (pp. 59–78). London: Palgrave Macmillan.

- Deineka, O. S., Maksimenko, A. A. (2020). Assessment of the psychological state of society in the conditions of infodemic through the analysis of social networks: A review of foreign publications. *Obshchestvo. Sreda. Razvitiie*, 2 (55), 28–39. (In Russian)
- Demidov, D. G. (2021). Infodemic in the “communication square” science — power — media — people (Russia against the background of Germany). *Kommunikativnye issledovaniia*, 1, 70–87. [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8\(1\).70-87](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8(1).70-87) (In Russian)
- Dictionary of the Russian language of the coronavirus era* (2021). St. Petersburg: ILI RAN Publ. (In Russian)
- Dobrosklonskaia, T. G. (2021). Linguo-media construction of an event in news discourse. In *Medialingvistika. Materialy V mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii*. Iss. 8 (pp. 108–112). St. Petersburg: Media-papir Publ. (In Russian)
- Dukin, R. A. (2016). Mediatization of modern society: The impact of social media. *Teoriia i praktika obshchestvennogo razvitiia*, 2, 24–26. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2018). Media Linguistics in Russia: Formation of the structure and vectors of development. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 6 (10), 48–74. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.6.2018.4874> (In Russian)
- Eysenbach, G. (2002). Infodemiology: The epidemiology of (mis)information. *American Journal of Medicine*, 9 (113), 763–765.
- Habermas, J. (1987). *The Theory of Communicative Action. Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*. Vol. 2. T. McCarthy (Trans.). Cambridge: Polity.
- Hjarvard, S. (2016). Mediatization and the changing authority of religion. *Media, Culture & Society*, 1 (38), 8–17. <https://doi.org/10.1177/0163443715615412>
- Ivanova, S. V. (2021). Infodemic in the mirror of journalism. *Nauka i shkola*, 2, 60–65. <https://doi.org/10.31862/1819-463X-2021-2-60-65> (In Russian)
- Karasik, V. I. (2002). *Language circle: Personality, concepts, discourse*. Volgograd: Peremena Publ. (In Russian)
- Karasik, V. I. (2014). Axiogenic situation as a unit of the value picture of the world. *Politicheskaiia lingvistika*, 1 (47), 65–75. (In Russian)
- Khodasevich, E. M. (2022). *The evolution of the political media concept “Maidan” in the Russian media*. PhD thesis. Kemerovo. (In Russian)
- Klushina, N. I., Baigozhina, D. O., Takhan, S. Sh. (2019). Mediatization: Stylistic vector. *Verkhnevolskii filologicheskii vestnik*, 2, 57–62. <https://doi.org/10.24411/2499-9679-2019-10386> (In Russian)
- Kondrateva, O. N., Ignatova, Iu. S. (2021). Strategies of mediatization of legal concepts in the Russian mass media of the XXI century (on the example of the concept of LEGITIMACY). *Nauchnyi dialog*, 3, 69–85. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2021-3-69-85> (In Russian)
- Koshkarova, N. N., Boiko, E. S. (2020). Fake, I know you: Linguistic mechanisms for recognizing false information. *Politicheskaiia lingvistika*, 2 (80), 77–82. <https://doi.org/10.26170/pl20-02-08> (In Russian)
- Lavitskii, A. A. (2014). The media concept “Vitebsk” in the regional newspaper discourse. *Uchenye zapiski VO VGU im. P. M. Masherova*, 17, 153–160. (In Russian)
- Luhmann, N. (2004). *Die Realitat der Massenmedien*. Wiesbaden: Fur Sozialwissenschaften I GWV Fachverlage GmbH.
- Mavragani, A. (2020). Infodemiology and Inforeveillance: Scoping Review. *Journal of Medical Internet Research*, 4 (22), e16206. <https://doi.org/10.2196/16206>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: New American Library.
- Mikhcheev, E. A., Nestik, T. A. (2021). Psychological mechanisms of infodemia and the attitude of the individual to misinformation about COVID-19 in social networks. *Institut psikhologii Rossiiskoi akademii nauk. Sotsial'naia i ekonomicheskaiia psikhologiya*, 1 (21), 37–64. <https://doi.org/10.38098/ipran.sep.2021.21.1.002> (In Russian)
- Mukhariamova, L. M., Zaliaev, A. R., Shammazova, E. Iu. (2021). The COVID-19 pandemic in the Russian mass media: A political context. *Politicheskaiia lingvistika*, 1 (85), 72–80. https://doi.org/10.12345/1999-2629_2021_01_06 (In Russian)
- Mustaioki, A., Vepreva, I. T. (2015). Metalanguage portrait of fashionable words. *Komp'iuternaia lingvistika i intellektual'nye tekhnologii*, 14 (21), 453–467. (In Russian)
- Novitskaia, T. E. (2021). The problem of disinfodemic in the context of mediatization of the global COVID-19 pandemic. *Filosofia i vyzovy sovremennosti*, 3, 83–86. (In Russian)
- Orlova, O. V. (2012). *The discursive-stylistic evolution of a media concept: The life cycle and the world-modeling potential*. Tomsk: TGPU Publ. (In Russian)

- Pershutkin, S. N. (2020). Constitutional sociology in the context of infodemic: Opportunities and new tasks. In *Sotsiologiya i obshchestvo: traditsii i innovatsii v sotsial'nom razvitii regionov: sb. dokl. VI Vseros. sotsiol. kongr.* (pp. 1756–1767). Moscow: Rossiiskoe obshchestvo sotsiologov Publ. (In Russian)
- Pimenova, M. V., Kondrateva, O. N. (2016). *Conceptual studies. Introduction*. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Plotichkina, N. V. (2021). Public policy for managing the COVID-19 infodemic. *Obshchestvo: Politika, ekonomika, pravo*, 2 (91), 12–16. <https://doi.org/10.24158/pep.2021.2.1> (In Russian)
- Rogozina, I. V. (2003). *Media picture of the world: cognitive-semiotic aspect*. Moscow; Barnaul: AltGTU Publ. (In Russian)
- Rothkopf, D. J. (2003). When the Buzz Bites Back. *The Washington Press*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/2003/05/11/when-the-buzzbites-back/bc8cd84f-cab6-4648-bf58-0277261af6cd/>.
- Schulz, W. (2019). Spiraleffekte in der neuen Medienwelt: Wählermobilisierung und die Nutzung politischer Online- und Offline-Information im Bundestagswahlkampf 2013. *SCM Studies in Communication and Media*, 1 (8), 77–114. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2019-1-77>
- Sharonov, D. I. (2008). On the communicative meaning of mediatization. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*, 2, 234–239. (In Russian)
- Shmeleva, T. V. (2015). Mediatization as a phenomenon of modern culture and the object of research. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta im. Iaroslava Mudrogo*, 7 (90), 145–148. (In Russian)
- Simonov, P. Iu. (2021). Relations of communication subjects: the degree of trust in the source of information. *Kommunikologiya*, 3 (9), 181–190. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2021-9-3-181-190> (In Russian)
- Sovik, Iu. I. (2021). Fake News and freedom of speech in a public health crisis: Lessons from infodemic. *Iuridicheskii mir*, 3, 33–39. <https://doi.org/10.18572/1811-1475-2021-3-33-39> (In Russian)
- Vepreva, I. T. (2005). *Language reflection in the post-Soviet era*. Moscow: Olma-Press. (In Russian)
- Vorkachev, S. G. (2004). *Happiness as a linguocultural concept*. Moscow: Gnozis Publ. (In Russian)
- Zemlianskii, A. V. (2021). Causes of infodemic: comparative analysis of coverage of the SARS epidemic and the COVID-19 pandemic. *Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika*, 3 (26), 570–579. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2021-26-3-570-579> (In Russian)

Received: March 11, 2023

Accepted: July 17, 2023

Authors' information:

Olga N. Kondratieva — Dr. Sci. in Philology, Associate Professor; olnik25@mail.ru
 Yulia S. Ignatova — ign976@mail.ru

Коммуникативно-прагматическое своеобразие и лингвостилистические ресурсы познавательной телепрограммы (на примере проекта «Передача знаний»)

Н. Г. Нестерова

Томский государственный университет,
Российская Федерация, 634050, Томск, пр. Ленина, 36

Для цитирования: Нестерова Н. Г. (2023). Коммуникативно-прагматическое своеобразие и лингвостилистические ресурсы познавательной телепрограммы (на примере проекта «Передача знаний»). *Медиалингвистика*, 10 (4), 522–537. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.405>

Статья посвящена выявлению и описанию коммуникативно-прагматической специфики телевизионного дискурса познавательной программы «Передача знаний» и его лингвостилистического своеобразия. Исследование проводится на материале интеллектуально-развлекательной викторины, участниками которой стали финалисты региональных конкурсов «Учитель года». Выбор источника эмпирического материала и коммуникативно-прагматического аспекта исследования телевизионного познавательного дискурса обусловлен социальной значимостью просветительской миссии СМИ и концепции «телевидения знаний» как одного из векторов ее реализации. Методологию исследования составили дискурсивный, коммуникативно-прагматический, лингвостилистический, медиалингвистический виды анализа, интен-анализ, метод научного описания. Новизна работы состоит в дискурсивном анализе речевых практик, типичных для формата телевизионной познавательной программы, и в реализации коммуникативно-прагматического и лингвостилистического аспектов исследования во взаимосвязи. Обосновано, что коммуникативно-прагматическая специфика изучаемой программы определяется ее жанром (интеллектуальная викторина), категорией участников (школьные учителя) и просветительской стратегией, направленной на популяризацию знаний, обмен знаниями. Отмеченные факторы детерминируют характер языковой репрезентации изучаемого дискурса. Анализ материала показал, что ключевое положение в изучаемом дискурсе занимает лексика сферы общего образования. Жанр викторины предполагает оценку выполнения заданий, что обуславливает обилие оценочных высказываний. Выявлено, что они представлены речевыми актами одобрения, похвалы, комплимента; во многих случаях используются как своеобразные формулы этикета и создают гармоничную атмосферу общения. Коммуникативное пространство программы характеризуется эмоциональностью, экспрессивностью, образностью речи ведущих и участников. Названные особенности формируются посредством разнообразных изобразительно-выразительных средств языка: метафор, фразеологически связанных и прецедентных единиц. Выявлена полифония лингвостилистических ресурсов изучаемой познавательной программы. Основу речевой коммуникации составляет нейтральный стиль литературного языка в сочетании с разговорным стилем. Среди разговорных элементов выделяются эмоционально-экспрессивная лексика, элементы общего, профессионального и молодежного жаргона. Стилистическую амбивалентность демонстрируют фразеологизмы и прецедентные феномены. Делается заключение о том, что лингвостилистический профиль телевизионной программы

«Передача знаний», направленной на повышение познавательной активности общества, отвечает требованиям, предъявляемым к «телевидению знаний».

Ключевые слова: познавательная программа, телевизионный дискурс, интеллектуальная викторина, лингвостилистическая специфика, коммуникативно-прагматический аспект.

Постановка проблемы

Рассматриваемая в статье проблема связана с просветительской ролью российских средств массовой коммуникации. Научный интерес к этому сегменту СМИ обусловлен тем, что их стратегия прямо связана с повышением общего культурного уровня общества. «Просветительские СМИ представляют пример коммуникации с наиболее высоким статусом адресата, поскольку требуют от него познавательной активности. Необходимо заинтересованное отношение того, кого просвещают, и — что особенно важно — способность понимать сказанное и усваивать его» [Дускаева 2019: 211]. Условием формирования культурного, высокообразованного общества является популяризация подлинной духовной и материальной культуры посредством качественных медиа, с одной стороны, и формирование медиаинформационной грамотности, необходимой для успешной работы с медиаресурсами и адекватного восприятия размещенных на них текстов, — с другой [Нестерова и др. 2022]. Адресат медиаконтента оказывается в числе «субъектов, усваивающих или отвергающих транслируемые смыслы, координирующих свои речепсихические реакции и ценностные миры» [Ермоленкина 2022: 4]. В его сознании происходит формирование картины мира, в которой (в идеальном варианте) он живет и реализует себя как личность, адекватно оценивающая и принимающая сценарии поведения, в том числе речевого.

Актуальность обращения в рамках данной статьи к телевизионному дискурсу, реализованному в программе «Передача знаний», обусловлена рядом факторов: 1) прежде всего, научным интересом к аудиовизуальному тексту, который, будучи ключевой единицей медиадискурса, отражает живые процессы в языке и речи, обнаруживает бесконечное разнообразие коммуникативных практик; 2) слабой разработанностью коммуникативно-прагматического и лингвостилистического аспектов изучения современных познавательных телепрограмм; 3) усилением познавательного потенциала телевидения в контексте его прагматического воздействия; 4) методической составляющей программы, неизменно актуальной для образовательного процесса; 5) социальной значимостью познавательных программ в формировании интеллектуально развитого общества.

Объектом изучения в статье стал телевизионный познавательный дискурс. Цель исследования состоит в выявлении и описании лингвостилистического своеобразия телевизионного познавательного дискурса как коммуникативно-прагматического феномена.

Новизна работы заключается в дискурсивном анализе речевых практик, собственных познавательным программам современного телевидения, и комплексной реализации коммуникативно-прагматического и лингвостилистического аспектов исследования.

История вопроса

В числе первых российских исследователей, предложивших обоснование концепции познавательного телевидения, был Ю. М. Ершов, который квалифицировал его как «третий вектор развития телевидения, альтернативный по отношению к информационному и развлекательному форматам» [Ершов 2010: 117]. В цитируемой работе синонимизируются понятия «телевидение знаний» и «просветительское телевидение»: «Познавательное телевидение можно назвать телевидением знаний и просветительским телевидением, имея в виду преимущественно характер и направленность контент-стратегии» [Ершов 2010: 116]. Соглашаясь с допустимостью такой позиции, признаем в данной статье детерминант *познавательный* (дискурс, программа) приоритетным, учитывая конкретную стратегию рассматриваемой телепрограммы и то обстоятельство, что в ней реализованы также элементы педагогического дискурса: в ходе программы происходит собственно процесс передачи знаний как вид трансляции информации, осуществляемый учителем [Глузман 2020].

Признавая факт, что невысокий рейтинг телевидения знаний — явление, характерное во всем мире, Ю. М. Ершов отмечает, что просветительская идея на телевидении реализуется в «репутационных целях»: «Страна таким образом демонстрирует уважение к “знатокам” и к самой себе, а также заботится о сохранении интеллектуального багажа нации и выращивании элиты из юных пока еще телезрителей» [Ершов 2010: 116]. В глобальном смысле исследователь не только указывает на значимость «концепции познавательного телевидения для определения государственных приоритетов в вещательной политике», но и связывает его с влиянием на интеллектуальный потенциал россиян, заявляя следующий тезис: «Познавательное телевидение — инвестиция в человеческий капитал нации» [Ершов 2010: 117, 119].

Подобная позиция находит отражение в трудах зарубежных ученых. В частности, в научной литературе представлены наблюдения, в соответствии с которыми просмотр образовательных программ в детстве положительно влияет на успеваемость школьников, формирует у них потребность в познании, способствует эмоциональному и интеллектуальному развитию [Khan, Paracha 2019: 388]. Отмечается, что познавательные медиаресурсы расширяют кругозор адресата [Kharaxopova 2021: 278]. По мнению исследователей, максимально эффективны в обучении образовательные телепрограммы, созданные на основе новых коммуникационных технологий: они дают учащимся возможность получать больше информации, формируют новые навыки получения информации, активизируют творческие способности [Amarlorparam, Kannadasan, Muthuchamy 2019: 680]. (Подробнее зарубежные источники, посвященные роли медиаобразования, представлены в публикации: [Нестерова, Фащанова 2017].)

Научные труды, послужившие научно-методологической базой, на которой строится исследование, дают основание утверждать, что просветительский сектор на российском радио и телевидении (после резкого ухудшения ситуации в 1990-е годы) в последние десятилетия становится существенно заметнее. Просветительские программы (прежде всего на канале «Культура») тематически связаны с литературой, музыкой, историей, театром, кино и другими сферами культуры

[Болотнова 2023]. В последние годы расширяется объем научно-популярных программ. Культурно-просветительская миссия СМИ со значительной долей подробности освещается как в научных статьях, так и в диссертационных исследованиях (см., например: [Перевалов 2003; Барабаш 2006; Гегелова 2012; Арсеньева 2013; Оганесова 2014; Биттер, Симбирцева 2017; Нестерова, Цзюй 2020; Фащанова 2021; Басовская, Воронцова 2022]), но степень изученности коммуникативно-прагматического и лингвостилистического своеобразия познавательных программ остается весьма низкой.

В качестве источника эмпирического материала в данной статье привлечены телевизионные тексты двенадцати первых выпусков программы «Передача знаний», которая выходила на ТВ-канале «Культура» в 2022 г. Опустив вопрос о «чистоте жанра», исходим из того, что программа, реализующаяся в форме *игры, конкурса, викторины* (в высказываниях ведущих присутствуют три квалификатора жанра), является одновременно и познавательной, и развлекательной. По замечанию Ю. М. Ершова, сделанному на основе изучения опыта «лучших в мире познавательных телеканалов», «речь надо вести не о чистоте жанра, а об интеграции форматов в выполнении телеканалами нелинейных задач повышенной сложности (просвещать развлекая и развлекать обучая)» и создавать «зрелищные и увлекательные программы на стыке форматов и стилей» [Ершов 2010: 120].

Выдвинутые в цитируемой работе критерии познавательности дают основания квалифицировать программу «Передача знаний» как познавательную с элементами развлекательности. Первый критерий — возникновение у зрителя интереса к материалу в эфире; вовлеченность зрителя в телевизионную коммуникацию [Ершов 2010: 124]. Для доказательства этого критерия привлечем мнение Ю. А. Оганесовой, которая отмечает в качестве одной из «наиболее ярких тенденций форматирования телевизионных проектов» в первой четверти XXI в. ориентацию на игру (в терминологии автора — «игрореализация»). С точки зрения автора, игра способствует приближению телепрограммы к адресату и таким образом обеспечивает вовлечение зрителя в действие, происходящее на экране [Оганесова 2014: 12]. Действительно, изучаемая программа интересна широкому кругу телезрителей: 1) педагогическому сообществу, так как в ходе программы учителя — участники программы — передают свои знания и методические приемы обучения коллегам; 2) учащимся, которые становятся болельщиками своих учителей; 3) родителям, чьи дети обучаются в школе: программа дает возможность увидеть учителей в нестандартной ситуации, близкой к той, в которой пребывают их дети в школе; 4) любому телезрителю, так как каждый был или является учащимся и у каждого были или есть учителя. Отмеченные роли позволяют констатировать ориентацию программы на широкий круг адресатов.

Второй критерий — «компетентностный подход» авторов к материалу, который должен чему-то научить зрителя [Ершов 2010: 124]. Телевизионный *конкурс* «Передача знаний» (в других высказываниях ведущих — *интеллектуально-развлекательная викторина*) — *первая на российском телевидении профессиональная игра учителей — финалистов региональных конкурсов «Учитель года». В поучительных и веселых состязаниях педагоги соревнуются в знании предметов, умении применять теорию на практике, делятся полезными советами, облегчающими усвоение*

*новых знаний*¹. Статус программы повышает участие в ней министра просвещения РФ С. С. Кравцова, который не присутствует в студии, но дистанционно выступает постоянным консультантом игроков, а также наличие обратной связи, осуществляемой со зрителями группой «Министерство просвещения Российской Федерации» в социальной сети «ВКонтакте»².

Познавательное телевидение базируется на потребности каждого человека в познании — духовной ценности, существующей в самой природе человека. Телевизионный конкурс (*телевизионная игра-викторина*) — этот популярный формат телешоу — относится к интеллектуальным играм. В них участники соревнуются друг с другом, отвечая на вопросы ведущего. Игроки могут соперничать индивидуально или в командах. В изучаемой программе соревнование командное. Этот факт представляется весьма важным, так как командная деятельность относится к магистральным компетенциям XXI в. (входит в так называемые *компетенции 4 К*³). Познавательный характер программы проявляется в том, что телезрители (не только учителя-предметники) могут проверить свои знания, узнать что-то новое.

Необходимость развития познавательного телевидения обосновывается тем, что оно реализует «перенастройку функций российских телеканалов и реформирует телевизионное пространство», которое «стало угрожать моральному здоровью нации» [Ершов 2010: 125]. В этом контексте целесообразно подчеркнуть, что избранная для изучения программа «Передача знаний» продолжает уже имеющиеся на российских телевизионных каналах познавательные программы в жанре викторины; в их числе, например, «Умники и умницы», «Мы — грамотеи», «Ищу учителя», «Игра с умом», «Почемучка».

Ведущими программы «Передача знаний» являются Татьяна Геворкян и Александр Пряников — профессиональные ведущие культурно-просветительских программ. В качестве одного из главных преимуществ телепроектов с двумя ведущими является их драматургический потенциал и выраженная динамичность: «Работа в паре известных по другим программам ведущих обеспечивает гармоничную обстановку в студии и способна “усилить интерес зрителя к телепрограмме”» [Дедов 2017: 75]. При этом подчеркнем, что коммуникативно-прагматическая специфика познавательных программ определяется прежде всего ключевым положением участников.

В научной литературе вопрос о прагматическом воздействии СМИ чаще всего рассматривается в контексте их манипулятивного характера (см., например, в работе [Василенко, Шеваршинова 2019] ссылки на научную литературу по данному вопросу). В этом же ключе рассуждает В. И. Ивченков о роли журналистики в информационную эпоху, подчеркивая, что ее задачи видятся в реализации «трех составляющих коммуникативного акта — информируя (локуция), доказывая истинность того, о чем сообщается, чем побудить аудиторию к определенному действию (иллокуция) и, влияя на ее эмоциональное состояние, завоевать симпатии, склонить на свою сторону (перлокуция)» [Ивченков 2019: 136]. Однако в познавательной программе, как представляется, в центр выдвигается прагматический эффект

¹ Электронный ресурс <https://smotrim.ru/brand/68620>.

² Электронный ресурс <https://m.vk.com/minprosvet>.

³ Электронный ресурс <https://ioe.hse.ru/monitoring>.

коммуникативного взаимодействия, и это понятие синонимизируется в нашем понимании с коммуникативным успехом. Причем успешной коммуникацией признается такая, при которой адресант и адресат участвуют в коммуникации как взаимно заинтересованные равноправные субъекты.

Методы и методика исследования

Проанализировать прагматический потенциал программы и векторы взаимодействия между коммуникантами, вовлеченными в общую дискурсивную деятельность, позволил коммуникативно-прагматический анализ. При выделении познавательного теледискурса как особого сегмента телевизионного дискурса и обосновании источника материала был актуализирован дискурсивный анализ. Описание специфики телевизионной программы, реализованной в жанре интеллектуальной игры (с учетом канала трансляции программы), а также композиции программы и языковых средств, соответствующих ее структурным составляющим, реализовано привлечением медиалингвистического анализа. Рассмотрение языковой реализации контента телевизионной познавательной программы-викторины осуществлено посредством лингвостилистического анализа. Квалификация таких свойств речи, как оценочность, эмоциональность, экспрессивность, осуществлена при помощи интент-анализа, который обеспечил дифференциацию указанных свойств посредством перевода конкретного речевого материала в форму коммуникативных намерений адресанта. Обобщение основных и промежуточных наблюдений осуществлено методом научного описания.

Коммуникативно-прагматические и лингвостилистические особенности программы последовательно рассматриваются через анализ типичных способов языковой репрезентации этапов игры в соответствующих фрагментах текста.

Анализ материала

Стратегия программы направлена на популяризацию педагогического опыта, обеспечивает обмен идеями между учителями. Программа «Передача знаний» осуществляется в форме конкурса, соревнования: *Учителя соревнуются в знаниях абсолютно всех предметов*⁴.

Обязательным в каждом выпуске программы является ее название «Передача знаний». Заметим, что словосочетание *передача знаний* используется также для обозначения процесса, являющегося идейной доминантой программы — распространение имеющегося педагогического опыта, знаний о преподаваемом предмете: *Продолжайте передачу знаний, которая создана специально для команд победителей программы «Передача знаний»*.

На жанровую специфику программы указывает ее квалификация на сайте — *интеллектуально-развлекательная викторина* — и ряд языковых единиц данной тематической группы, используемых ведущими: *игра, викторина, конкурс, гейм; капитан, сборная, стартовый состав, приз, призовой балл, счет, очки; внимание на экран, время вышло* и др.: *Счет в этом конкурсе 12:4 в пользу сборной города*

⁴ Здесь и далее курсивом выделены текстовые иллюстрации, извлеченные из высказываний ведущих и участников программы. В статье привлечены материалы выпусков № 1–12.

Магнитогорска. **«Победитель сегодняшней игры получит уникальный приз; Счет конкурса 11:9 в пользу школы № 9; А победитель получит уникальный приз; А за сборную школы играет...; На старт, внимание, марш!; Проведем разминку, баллы за этот конкурс не начисляются, зато потенциал соперников оценим сполна.**

Наряду со структурными особенностями программы и подбором материала значимую роль в обеспечении воздействия на адресата играют языковые средства — лексические, синтаксические и просодические.

Типичными для игровых программ являются высказывания (в том числе этикетные), организующие диалог ведущих с участниками (*Мы приветствуем участников сегодняшней игры; Поприветствуем участников сегодняшней игры!*) и сценарный ход игры (*Слово капитану команды!; Спасибо участникам за увлекательную беседу, а мы вернемся к игре!; Елена Олеговна, выбирайте, пожалуйста, категорию; Продолжим общение с игроками: за сборную Пскова играет Елена Алексеевна Вегера; Настало время распределить между ними первые очки; Спасибо за ваш ответ!*).

Начало программы: *Начинаем «Передачу знаний» на телеканале «Россия. Культура»; Сегодня нашу студию своим интеллектом будут освещать участники конкурса «Учитель года». А вместе с ними попытаются зажечь ведущие — Татьяна Геворкян и Александр Пряников! В объявлении программы и самопрезентации ведущим сразу обозначен и интеллектуальный уровень программы (в ней соревнуются участники конкурса «Учитель года»), и ее неофициальный, разговорный стиль общения, ее жанровая игровая специфика, которая усматривается в использовании глагола *освещать* в метафорическом значении, и глагол *зажечь*, который может быть интерпретирован одновременно и как метафора, и как жаргонное слово. Разговорный стиль маркирует также существительное *подсказки* в далее приводимом контексте о причастности к программе министра просвещения: *Есть подсказки от министра просвещения Сергея Сергеевича Кравцова.**

Условия игры. Знакомство участников с условиями игры — важнейшая составляющая успешной ее организации. *Конкурс заканчивается, когда одна из команд ответила правильно на пять вопросов; Кто первый справится с заданием, получит 5 баллов; Ответив на вопрос из своей категории, команда заработает 2 балла, а за ответ на вопрос из чужой категории — 3 балла; Победитель сегодняшней игры получит уникальный приз; У команд есть право выбрать категорию вопроса; Баллы не присуждаются — это разминка; Кто раньше и аккуратнее справится с заданием, получит три балла; Конкурс предметов по выбору закончился, потому что команда из Магнитогорска дала пять правильных ответов. Эта часть программы маркируется лексемами *вопрос, ответ, категория, задание, команда, победитель, балл, приз, правильно.**

Условия игры предъясняются через ее **этапы**. Игра имеет четкую структуру. Повторяющиеся из выпуска в выпуск конкурсы фиксируются принятыми в программе названиями: *Задание называется «Палочка-выручалочка»; Этот конкурс называется «Сила знаний»; Этот конкурс называется «Предметы по выбору».*

В организации игры ведущими активно используются топонимы в метонимическом употреблении (*Передаю слово капитану команды соперников. Ульяновск! Ульяновск; Начнем с Магнитогорска*), а также наименования жителей городов

и населенных пунктов, которые представляют соревнующиеся команды: *Абаканцы и ростовчане почувствовали уже дух игры, настало время распределить между ними первые очки.*

Пояснение ведущими сути конкурсных заданий обеспечивает адекватное восприятие последних и правильное их выполнение: *Мы попросили капитанов команд поделиться каким-нибудь полезным решением сложного вопроса из школьной программы, конкурс называется «Палочка-выручалочка».*

Презентация участников демонстрирует диалог ведущих с командами, информирует о том, какой город (населенный пункт) они представляют, характеризует участников как неординарные личности. Ведущий: *Давайте узнаем, что за состав приехал из Бутурлиновского района Воронежской области; Хочу обратить ваше внимание на то, какие блестящие личности.* Капитан команды: *Хотелось бы представить молодую, энергичную и профессиональную команду; Учитель математики, физики, физкультуры...; Увлечен, невероятно увлечен своим предметом (о члене команды).*

В **самопрезентации** участников посредством специальной лексики сферы общего образования вербализуется информация о конкурсных мероприятиях, в которых участвовали члены команд: *региональные конкурсы; конкурсы «Инновации в образовании», «Учитель года», «Лучший классный руководитель».* Учителя искренне рассказывают о своем пути в профессию и о своих учениках (частотным в этой части программы является глагол *любить*): *С детства люблю профессию учителя; Люблю свою профессию, очень люблю своих учеников, охотно принимаю мнения учеников; Я участвовал в разнообразных конкурсах; Я не только учитель-предметник, но я еще и классный руководитель университетского естественно-научного класса; Дети у меня читают Стругацких — это 100 %.*

В речи ведущих частотностью отличается тематическая лексика сферы общего образования: *учитель, школа, методика преподавания; названия школьных предметов физика, литература и др.*

В речи участников реализуется лексика, конкретизирующая деятельность учителя в школе и его достижения: *классный руководитель, учеба, грант, ЕГЭ,* а также лексика учебной дисциплины: например, у учителя литературы — *стихотворные размеры, двусложные и трехсложные, дактиль, амфибрахий, анапест;* у преподавателя физики — *атмосферное давление, сила, жидкость, газ, движение, космология.* Одним из самых частотных оказалось новое заимствование *лайфхак*: *Лайфхак по запоминанию правильного употребления слов с помощью стихотворения; Мой лайфхак называется «Аргументы и факты».*

В речи учителей имеют место научно-методические сентенции, в том числе обращенные к родителям как потенциальным адресатам программы: *Пример, в отличие от аргумента, всегда конкретен; Мозг начинает думать нестандартно. Это очень интересно; Уважаемые родители, не делайте своего ребенка идеальным!*

Жанр программы предполагает реакцию на результаты выполнения заданий викторины, и, как следствие, дискурс программы включает многочисленные оценочные высказывания. Преобладает, что закономерно, положительная оценка, которая адресуется участникам, относится к их личностным качествам, личным достижениям, результатам, полученным по итогам конкурсов, и реализуется в речевых актах одобрения, похвалы и комплимента.

Одной из важнейших целей положительно-оценочных актов, как отмечает Н. А. Бигунова, «является стремление оказать положительное воздействие на эмоции адресата, а в случае если адресат и объект положительной оценки совпадают — побудить его в дальнейшем к сходным состояниям или действиям, т. е. к тем, которые послужили поводом для положительной оценки» [Бигунова 2012: 53–54]. Отмеченные в цитируемой работе интерпретации положительно-оценочных высказываний вполне соответствуют реализованным интенциям ведущих и участников (как правило, капитанов команд).

Так, одобрение реализуется ведущими в отношении участников как демонстрация уважения и поддержки: *Ну, хорошая попытка была, хорошая; Логично мы перешли к химии; Очень интересно послушать, как звучит этот язык!; Участники «Передачи знаний» — люди взрослые, ответственные и, конечно, всегда делают домашнее задание* (заметим попутно проявление чувства юмора ведущего как определенную степень доверия к своим собеседникам).

Похвала вербализуется как реакция ведущих на представление команды, выполненное задание, правильный ответ и маркируется единицами разных уровней языка, содержащими положительно-оценочную семантику: *Великолепные молодые специалисты!; Безупречный ответ!; Блестящий ответ!; Отлично, молодец!; Кто же придумал такую блестящую технологию преподавания истории родного края в виде проведения экскурсий?; Прекрасная команда, блестяще вычисляете правильные ответы; И это совершенно верный ответ на вопрос!*

Активно используемыми языковыми единицами становятся оценочные прилагательные и слова категории состояния с положительно-оценочной семантикой: *блестящая провокация, один из самых необычных предметов, интересный предмет, интересный учитель, уникальная методика; достойное увлечение; это было интересно, сейчас очень модно. Это действительно ценные знания; Достойные соперники повстречались; Обе команды были великолепны!* Ведущий: *Какая модная! Суперская! Наверняка вас в школе называют — суперская* (комплимент, вызванный восхищением участницей). Можно предположить, что именно потому, что жанр комплимента для такой программы не является ключевым, ведущий избирает жаргонное слово.

Рассмотренные материалы свидетельствуют, что речевые акты одобрения, похвалы, комплимента в речи ведущих нередко комбинируются с речевыми актами благодарности: *Спасибо за такой увлекательный рассказ; Спасибо за вашу важную работу в школе; Спасибо капитанам команд за эту азартную, интересную игру; Спасибо большое, действительно, очень ценный лайфхак.* Речевые акты одобрения, похвалы, комплимента создают благоприятную атмосферу общения [Баранцева, Скуратова 2015]. Нельзя не согласиться с исследователями, что отмеченные речевые акты могут использоваться как проявление вежливости, своеобразные формулы этикета [Бигунова 2012: 53].

Значимым также является наличие речевых актов похвалы в самопрезентации команды, в речи капитанов команд: *У нас собралась очень одаренная блестящая команда; Все ученики успешно справились с итоговой аттестацией.*

Как свидетельствуют многие приведенные выше оценочные высказывания, речевое взаимодействие участников характеризуется экспрессивностью, выража-

ющей восторг, восхищение в адрес участников и репрезентированной односоставными предложениями *Гениально!; Отлично!; Смело!; Класс!; Ура!!!; Эврика!!!; Bravo капитанам! Блестящая спортсменка!; Прекрасно! Прекрасно!* Речевая экспрессия иногда приводит к использованию энантиосемии. В этом контексте интересно следующее высказывание: *Меня просто шокирует багаж знаний, с которым вы сегодня пришли на эту программу!*

Эмоциональные высказывания выражают восхищение участниками: *То, что молодые и креативные — это вообще!; Спасибо большое, за вашу замечательную историю!; Спасибо Вам за вашу улыбку, светлый энтузиазм и теплые отзывы о конкурсе «Учитель года»; Вы представляете? Такая хрупкая девушка, которая работает учителем начальных классов, увлекается бодибилдингом!*

Таким образом, оценочность является одной из существенных коммуникативно-прагматических особенностей рассматриваемой разновидности познавательных программ, тематика которых перекликается с педагогической сферой и дискурс которых обнаруживает интеграцию педагогического дискурса в медиасферу — в телевизионный дискурс.

Специфику рассматриваемой программы определяет также **персонализация участников**, осуществляемая, как правило, капитаном команды, в ряде случаев — ведущими: *Коровников Алексей Николаевич — человек, увлеченный историей и бесконечно любящий свою семью и детей своего класса; Спасибо, Людмила Олеговна, Вы настоящий профессионал!; Лимонова Юлия Михайловна — человек, любящий все прекрасное и умеющий видеть во всем прекрасное.*

Как в любом соревновании, в конкурсе «Передача знаний» есть победитель и побежденный, что объясняет наличие в речи ведущих высказываний, отражающих этот факт, чаще всего репрезентированный прилагательным *неверный*: *Это неверный ответ. Правильный ответ — это рыба, шоколадный хирург; Друзья мои, это неверный ответ; Неверное предположение; У вас неверная логика, поэтому переход хода.*

При этом особенностью речевого поведения ведущих является вербально выраженной эмоциональной поддержка, сопереживание: *Команды, мы верим в вашу победу; Ну не важно, второе место — это практически одна ступень от первого; Отлично идем! Но вот беда!; Эх! Тоже промахнулись!; Ух ты!; Ой-е-ей!* В речи ведущих эти интенции демонстрируют высокую степень эмоциональности, сопричастности и заинтересованности в успехе обеих команд, так как в программе соревнуются достойные соперники — лучшие преподаватели страны, которые уже продемонстрировали свой профессиональный уровень, став победителями конкурса «Учитель года».

Жанрово-тематическое своеобразие программы обуславливает сочетание в устной речи профессиональной лексики и единиц профессионального жаргона. Профессиональные слова и словосочетания отражают:

1) лексику предмета: *транскрипция, феминитивы; ДАМА — Дактиль, Амфибрахий, Анапест; аминокислоты, комплиментарные азотистые основания, квантовый мир; молекулярный дизайн; физ-ра; космология; Над феном образуется некий «виртуальный стакан» (в объяснении преподавателем физики темы атмосферного давления);*

2) лексику современных образовательных технологий: *дистанционное образование, айти-сфера, айти-технологии, цифровые и дистанционные технологии, дистанционно, кейс, вебинар*;

3) общепедагогическую терминологию: *интеллект-карта; методика; гештальт, подростковый гештальт, мнемотехника; двойка, госы, ЕГЭ, правила; тренер по межкультурной коммуникации международного уровня; курсы повышения квалификации*.

Жаргонные единицы представлены элементами профессионального жаргона (в один клик; *худкультура, книжки для чайников*); общего жаргона (*фишка, штучки; косяк*); *прокачать; ёлы-палы* (восклицание при неправильном ответе участника команды): *Использовать технологии, чтобы прокачать английский язык, а не развлекаться; Главная фишка моего выступления...* Молодежный жаргон включает преимущественно иноязычные единицы или дериваты иностранных слов: *вау, лайкать, кринж, краш; «Listen and look»; «Like — образ времени... лайкни»; Дети начинают гуглить*.

Звучащая в эфире программы лексика нового времени обусловлена не только образовательной тематикой — лексика XXI в. связана с разными сторонами личной жизни участников программы, учащихся, а также с реалиями, в которых живет социум: *кластер, коворкинг, тренд, артхаус, кёрлинг; блог, фейк, стенд-ап; коуч, квиддич; пандемия; ковидные ограничения*.

Характерной особенностью лексикона ведущих и участников программы является **образность речи**, формирующаяся за счет разнообразных изобразительно-выразительных средств языка. В числе основных средств отметим метафору, фразеологически связанные сочетания, прецедентные единицы, которые включены в высказывания ведущих и участников викторины в своей основной форме или трансформированной: *интеллектуальный тир* (описание конкурса вопросов); *дети освещали наш путь; весь мой жизненный путь шел разными тропинками; багаж знаний; жемчужина коллекции; грызть гранит науки; преподать урок; гуманитарий до мозга костей; быть с детьми на одной волне; лес рук; полет дизайнерской мысли; попасть пальцем в небо; горящие глаза; горящая улыбка; ревущие трибуны; держат тебя в тонусе; Палитра того, что в моей жизни было: сценическое творчество, все это затем мне помогло; Я с этой школой с первого заложенного камня; В нашей студии находятся те, кто уже срывает с веток спелые плоды своей эрудиции; Студию будут освещать участники...; Теперь начнем соревноваться взрослому*.

Прецедентные единицы (изречения исторических личностей, цитаты из произведений художественной литературы, афоризмы, пословицы и поговорки, рифмовки, используемые в образовательной среде) вербализуются как посредством точного цитирования, так и в трансформированной форме канонического текста: *Например, учитель начальных классов Арина Александровна своим девизом считает — «Зажжет лишь тот, кто горит!»; Эти слова принадлежат Сократу: «Ученик — это не сосуд, который нужно наполнить, а факел, который нужно зажечь». Плутарх добавил: «А зажечь факел может лишь тот, кто сам горит»; Пифагоровы штаны во все стороны равны; Ученье — свет, а неученье — тьма; А ларчик просто открывался; Вся жизнь — движение вперед!; Научные открытия — бегство от чудес. Ведущая: Как говорили древние греки: ученость — это сладкий плод горького*

корня; Ведущий: Да... Боливар не выдержал двоих; «Эсмальда! Этот город наш с тобой», — пел этот самый, как его, горбун; На этих курсах по повышению квалификации Вам предстоит продолжать работать душа в душу, проходить еще более сложные задания.

Результаты исследования

Живая устная речь программы демонстрирует стилевую полифонию языковых ресурсов⁵. Основу речевой коммуникации составляет нейтральный стиль литературного языка в сочетании с разговорным стилем. Жанровая специфика интеллектуальной игры, участниками которой являются финалисты конкурса «Учитель года», определяет в качестве дискурсивного ядра нейтральную лексику, тематически связанную со сферой образования, в том числе конкретизирующую деятельность учителя в современной школе и его достижения; лексику современных образовательных технологий, специальную терминологию. Среди разговорных элементов заметное место занимают эмоционально-экспрессивная лексика, элементы общего, профессионального и молодежного жаргона.

Что касается фразеологии и прецедентных феноменов, то большую часть выделенных языковых единиц считаем возможным квалифицировать как повышающие статус познавательного телевизионного текста, так они обнаруживают связь с художественным стилем. Другая часть рассматриваемых единиц употребляется в разговорном стиле речи, и лишь отдельные слова выходят за рамки разговорного стиля (в рассмотренном материале зафиксировано только *ёлы-палы*). Отмеченные факты свидетельствуют о том, что программа рассчитана на широкую аудиторию по разным социальным признакам (возраст, образование) и разным социальным ролям (учителя, учащиеся, администрация сферы образования, родители и др.).

Изучение лингвостилистического своеобразия телевизионной программы «Передача знаний» подтвердило, что она отвечает требованиям, предъявляемым к «телевидению знаний»; реализуется в русле культурно-просветительского вектора российских СМИ; ее стратегия направлена на повышение общего культурного уровня общества.

На сайте программы отмечается, что *география участников необычайно широка — от самых южных до северных пределов Российской Федерации*. Эта особенность «Передачи знаний» актуализирует социальную ее значимость, вклад в укрепление российской идентичности, так как взаимодействие представителей разных регионов и культур обеспечивает их взаимное обогащение и развитие.

Выводы

Осуществленный в ходе изучения дискурса телевизионной познавательной программы коммуникативно-прагматический подход позволил выявить специфику коммуникативного взаимодействия всех участников коммуникации. Его отличительными чертами являются познавательный интерес участников и гармоничное субъект-субъектное общение. Коммуникативная цель познавательной

⁵ Эта тенденция отмечается также в зарубежных исследованиях. См., например: [Мареш 2020].

программы состоит в том, чтобы посредством актуальной темы просветительской направленности и хода ее реализации оказать позитивное воздействие на целевую аудиторию: активизировать познавательную активность, способствовать расширению кругозора, развитию интеллектуальных способностей, формированию нравственных ценностей.

Интеллектуальная игра детерминирует выбор лингвостилистических средств всеми участниками коммуникации — ведущими и представителями соревнующихся команд. Так как программа представляет собой интеллектуальную игру, в ней к минимуму сведено фатическое общение. Незначительные элементы последнего используются для создания комфортной обстановки и гармоничного взаимодействия по линиям *ведущий — ведущий, ведущий — участник, участник — участник, участник — адресат* (при обращении к зрителям, в том числе к родителям учащихся).

Проведенный анализ показал, что в программе успешно организуется познавательная деятельность адресата и что «Передача знаний» стала эффективным проводником принципа *учить развлекаая и развлекать обучая*.

Литература

- Арсеньева, Т. Е. (2013). *Коммуникативные стратегии и тактики просветительского радиодискурса (на материале программы «Говорим по-русски»)*. Дис. ... канд. филол. наук. Томск.
- Барабаш, В. В. (2006). *Тема культуры в эфире государственного радиовещания постсоветской России*. Дис. ... д-ра филол. наук. М.
- Баранцева, О. А., Скурагова, А. А. (2015). Положительно-оценочные акты в педагогическом дискурсе. *Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков*, 11, 5–12.
- Басовская, Е. Н., Воронцова, Т. А. (2022). Современный научно-популярный радиодискурс: принцип диалогичности. *Медиалингвистика*, 4 (9), 431–445.
- Бигунова, Н. А. (2012). Объект оценки в положительно-оценочных речевых актах. *Лингвистика XXI столетия: нові дослідження і перспективи*, 53–54.
- Биттер, М. В., Симбирцева, Н. А. (2017). Культурно-просветительская деятельность. *Человек в мире культуры*, 2/3 (21), 226–230.
- Болотнова, Н. С. (2023). Гармонизация общения участников интервью в авторской телевизионной программе: коммуникативно-прагматический и регулятивный аспекты. *Вестник Томского государственного педагогического университета*, 1 (225), 86–94.
- Василенко, Т. С., Шеваршинова, Е. И. (2019). Особенности языковой реализации информационных медиатекстов (на примере телевизионных новостных впусков Би-би-си). *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика*, 5, 17–28.
- Гегелова, Н. С. (2012). *Культурно-просветительская миссия телевидения*. Дис. ... д-ра филол. наук. М.
- Глузман, Н. А. (2020). Передача знаний в контексте онлайн-базирующегося обучения: сущность, содержание, особенности. *Проблемы современного педагогического образования*, 68, ч. 1, 78–82.
- Дедов, А. Н. (2017). Технологии телевизионной журналистики. Курган.
- Дускаева, Л. Р. (2019). *Стилистический анализ в медиалингвистике*. М.: Флинта.
- Ершов, Ю. М. (2010). К определению понятия познавательного телевидения. *Вестник Московского университета. 10. Журналистика*, 1, 113–125.
- Ермоленкина, Л. И. (2022). Дискурсивная картина мира конвергентного радио: аспекты аксиологического моделирования. *Медиалингвистика*, 1 (9), 3–14.
- Ивченков, В. И. (2019). Новые модели коммуникации и стилистические приоритеты современного медиадискурса. *Медиалингвистика*, 1 (6), 135–144.
- Мареш, П. (2020). Начала стилистических исследований медиатекста. В *Медиалингвистика славянских стран: монография* (с. 127–148). М.: Флинта.

- Нестерова, Н. Г., Волкова, Е. В., Сабаева, Ю. С., Ермоленко, С. В., Арсеньева, Т. Е. (2022). Новые тексты и новая грамотность как следствие трансформаций в медиадискурсе. *Вестник РФФИ. Гуманитарные и общественные науки*, 2 (109), 61–71.
- Нестерова, Н. Г., Фашанова, С. В. (2017). Радиотекст в аспекте медиаобразования. *Медиалингвистика*, 3 (18), 64–74.
- Нестерова, Н. Г., Цзюй, Ч. (2020). Культурно-просветительский радиодискурс: к вопросу о базовых признаках и коммуникативно-прагматической специфике. *Вестник Томского государственного университета*, 461, 45–56.
- Оганесова, Ю. А. (2014). *Выразительные средства телевизионных программ культурно-просветительской тематики*. Дис. ... канд. филол. наук. М.
- Перевалов, В. В. (2003). Культуроформирующая деятельность журналистики (условия и факторы оптимальной реализации культуроформирующих функций СМИ). Дис. ... канд. филол. наук. М.
- Фашанова, С. В. (2021). Прецедентный текст как основа языковой игры в просветительском медиадискурсе. В *Медиалингвистика. Вып. 8. Язык в координатах массмедиа: мат-лы V Междунар. науч. конф. Санкт-Петербургский государственный университет, 30 июня — 2 июля 2021 г.* (с. 393–396). СПб.
- Amarlorparam, D., Kannadasan, I., Muthuchamy, M. (2019). Importance of educational television in the present scenario. In *Department of Educational Technology* (pp. 680–687).
- Khan, H., Paracha, S. A. (2019). Educational programs on children television: a content analysis. *Global Regional Review*, 4 (4), 388–397.
- Kharaxonova, L. M. (2021). Specific aspects of media education and its use in high schools. *Academic research in educational sciences. CSPI conference*, 3 (2), 278–284.

Статья поступила в редакцию 12 марта 2023 г.;
рекомендована к печати 18 августа 2023 г.

Контактная информация:

Нестерова Наталья Георгиевна — д-р филол. наук, проф.; nesterovatoms@mail.ru

Communicative and pragmatic originality, and linguistic and stylistic resources of the television educational program (on the example of the project “Transfer of knowledge”)

N. G. Nesterova

Tomsk State University,
36, pr. Lenina, Tomsk, 634050, Russian Federation

For citation: Nesterova N. G. (2023). Communicative and pragmatic originality, and linguistic and stylistic resources of the television educational program (on the example of the project “Transfer of knowledge”). *Media Linguistics*, 10 (4), 522–537. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.405> (In Russian)

The article is devoted to the identification and description of the communicative and pragmatic specifics of the television discourse of the cognitive program and its linguistic and stylistic originality. The study is based on the material of an intellectual and entertaining quiz, the participants of which were the finalists of the regional competitions “Teacher of the Year”. It is substantiated that the communicative-pragmatic specificity of the program under study is determined by its genre (intellectual quiz), the category of participants (school teachers) and the educational strategy aimed at popularizing knowledge and sharing knowledge. These factors determine the nature of the linguistic representation of the discourse under study. The vocabulary of general education occupies a key position in the discourse under study. The genre of the quiz involves assessing the performance of tasks, which leads to an abundance of

evaluative statements. It is revealed that they are represented by speech acts of approval, praise, compliment; in many cases they are used as a manifestation of politeness, as a kind of etiquette formula and create a harmonious atmosphere of communication. The communicative space of the program is characterized by emotionality, expressiveness, figurative speech of the presenters and participants. The noted features are formed through a variety of figurative and expressive means of the language: metaphors, phraseologically related combinations, precedent units. The polyphony of linguistic and stylistic resources of the cognitive program is noted. The basis of speech communication is the neutral style of the literary language in combination with elements of colloquial style. Among the colloquial elements, emotionally expressive vocabulary, elements of general, professional and youth jargon stand out.

Keywords: educational program, television discourse, quiz, linguo-stylistic specificity.

References

- Amarlorparam, D., Kannadasan, I., Muthuchamy, M. (2019). Importance of educational television in the present scenario. In *Department of Educational Technology* (pp. 680–687).
- Arsenyeva, T.E. (2013). *Communicative Strategies and Tactics of Educational Radio Discourse (Based on the "We Speak Russian" Program Material)*. PhD thesis. Tomsk. (In Russian)
- Barabash, V.V. (2006). *The theme of culture on the air of the state radio broadcasting of post-Soviet Russia*. Dr. Sci. thesis. Moscow. (In Russian)
- Barantseva O.A., Skuratova, A.A. (2015). Positive-evaluative acts in pedagogical discourse. *Problemy romano-germanskoj filologii, pedagogiki i metodiki prepodavaniia innostrannykh iazykov*, 11, 5–12. (In Russian)
- Basovskaya, E.N., Vorontsova, T.A. (2022). Modern popular science radio discourse: The principle of dialogue. *Media Linguistics*, 4 (9), 431–445. (In Russian)
- Bigunova, N.A. (2012). The object of evaluation in positive-evaluative speech acts. In *Linguistics of the 21st century: new achievements and perspectives* (pp. 53–54). (In Russian)
- Bitter, M.V., Simbirtseva, N.A. (2017). Cultural and educational activities. *Chelovek v mire kul'tury*, 2/3 (21), 226–230. (In Russian)
- Bolotnova, N.S. (2023). Harmonization of communication of interview participants in the author's television program: communicative-pragmatic and regulatory aspects. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 1 (225), 86–94. (In Russian)
- De dov, A.N. (2017). *Technologies of television journalism*. Kurgan. (In Russian)
- Duskaeva, L.R. (2019). *Stylistic analysis in mediallynguistics*. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Ermolenkina, L.I. (2022). Discursive picture of the world of convergent radio: Aspects of axiological modeling. *Media Linguistics*, 1 (9), 3–14. (In Russian)
- Ershov, Yu. M. (2010). To the definition of the concept of educational television. *Vestnik Moskovskogo universiteta*. 10. *Zhurnalistika*, 1, 113–125. (In Russian)
- Fashanova, S.V. (2021). Precedent text as the basis of the language game in educational media discourse. In *Medialingvistika. Iss. 8. Iazyk v koordinatakh massmedia: mat-ly V Mezhdunar. nauch. konf., Sankt-Peterburgskii gosudarstvennyi universitet*, 30 iyunia — 2 iulija 2021 g. (pp. 393–396). St. Petersburg. (In Russian)
- Gegelova, N.C. (2012). *Cultural and educational mission of television*. PhD thesis. Moscow. (In Russian)
- Gluzman, N.A. (2020). Transfer of knowledge in the context of online-based learning: Essence, content, features. *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniia*, 68, pt. 1, 78–82. (In Russian)
- Ivchenkov, V.I. (2019). New models of communication and stylistic priorities of modern media discourse. *Media Linguistics*, 1 (6), 135–144. (In Russian)
- Khan, H., Paracha, S.A. (2019). Educational programs on children television: A content analysis. *Global Regional Review*, 4 (4), 388–397.
- Kharaxonova, L.M. (2021). Specific aspects of media education and its use in high schools. *Academic research in educational sciences. CSPI conference*, 3 (2), 278–284.
- Nesterova, N.G., Ju Chuanya (2020). Cultural and educational radio discourse: On the issue of basic features and communicative and pragmatic specifics. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, 461, 45–56. (In Russian)

- Nesterova, N. G., Fashanova, S. V. (2017). Radio text in the aspect of media education. *Media Linguistics*, 3 (18), 64–74. (In Russian)
- Nesterova, N. G., Volkova, E. V., Sabaeva, Yu. S., Ermolenko, S. V., Arsen'eva, T. E. (2022). New texts and new literacy as a consequence of transformations in media discourse. *Vestnik RFFI. Gumanitarnye i obshchestvennye nauki*, 2 (109), 61–71. (In Russian)
- Oganesova, Yu. A. (2014). *Expressive means of television programs of cultural and educational subjects*. PhD thesis. Moscow. (In Russian)
- Perevalov, V. V. (2003). *Culture-forming activity of journalism (conditions and factors for the optimal implementation of the culture-forming functions of the media)*. PhD thesis. Moscow. (In Russian)
- Vasilenko, T. S., Shevarshinova, E. I. (2019). Features of the language implementation of information media texts (on the example of BBC television news releases). *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika*, 5, 17–28. (In Russian)

Received: March 12, 2023

Accepted: August 18, 2023

Author's information:

Natalia G. Nesterova — Dr. Sci. in Philology, Professor; nesterovatomsk@mail.ru

КРИТИКА МЕДИАРЕЧИ

УДК 316'7

Интернет-мем и этика: обзор научных исследований за 2018–2022 гг.

А. В. Гликина

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

Для цитирования: Гликина А. В. (2023). Интернет-мем и этика: обзор научных исследований за 2018–2022 гг. *Медиалингвистика*, 10 (4), 538–553. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.406>

В статье методом полусистематического анализа аккумулируются, систематизируются и квалифицируются наиболее значимые современные и релевантные научные труды в сфере цифровой этики и меметики за последние пять лет. Данный метод позволяет рассмотреть различные направления исследований за указанный период и представить обзор научных источников по вопросам цифровой этики и меметики. Исследования отбирались на таких научно-технических базах, как eLibrary, CyberLeninka и CORE по следующим ключевым словам: интернет-мем, меметика, цифровая этика, этика журналиста, социальные сети. Фокус внимания автора сосредоточен на выявлении пробелов в исследованиях как интернет-мемов, так и цифровой этики. Автор статьи ставит перед собой цель выявить разные аспекты связи между интернет-мемом и этикой его создания и распространения, а также наметить перспективы дальнейшего исследования обозначенной проблематики. Представленная статья конкретизирует круг существующих смысловых лакун в научных концепциях и выявляет основные магистрали развития проблематики. Автор отмечает, что изучение креолизованных текстов сводится к трем проблемным вопросам: как они воздействуют на картину мира пользователя, как становятся популярными и кто их создает. При этом этическую сторону вопроса авторы-исследователи в своих трудах не затрагивают. Большинство научных статей по цифровой этике и этике журналиста сводятся к трем направлениям анализа: этических кодексов, поведения пользователей в социальных сетях и распространения фейковой информации в Сети. Таким образом, автор приходит к выводу, что ученые, занимающиеся вопросами цифровой этики, практически никогда не рассматривают интернет-мемы в качестве предмета изучения, и наоборот, исследователи интернет-мемов редко затрагивают вопросы этики в своих трудах.

Ключевые слова: интернет-мем, цифровая этика, этика журналиста, социальные сети, меметика.

Постановка проблемы

В последнее время все больше ученых занимаются изучением такого явления, как интернет-мем. Целый пласт исследований направлен на выявление лингвистических, социальных, политических, культурных и психологических свойств и характеристик этого феномена. Такой высокий интерес вызван прежде всего бурным развитием технологий распространения информации и ростом количества пользователей, которые доверяют интернет-мемам. Мемы отражают информацию в искаженном или упрощенном виде, часто вызывают ожесточенные споры среди читателей, создают определенное (обычно — отрицательное) отношение к предмету и негативное эмоциональное настроение. Так, например, популярный интернет-мем «Уилл Смит дает пощечину Крису Року» стал транслировать гендерные отношения и стереотипы (где, в зависимости от ситуации, герои мема выступают в роли мужчины и женщины). Эти мемы вызвали бурное обсуждение пользователей и резко негативное отношение одного пола к другому. В связи с этим изучение этических норм поведения пользователей и журналистов при выборе или создании интернет-мемов становится как никогда актуальным.

Что касается работ в области морально-этических и этико-правовых норм поведения в социальных сетях, то таких исследований, наоборот, стало значительно меньше. Многие из них сводятся к давно уже известным постулатам: неэтично распространять непроверенную и ложную информацию, дестабилизировать психоэмоциональное состояние общества посредством «троллей» в комментариях, намеренно создавать черно-белую картину мира в средствах массовой информации и т.д. При этом социальные сети по-прежнему остаются самыми сложно регулируемыми средствами распространения информации, так как требуют определенных лингвистических и правовых экспертиз, которые, в свою очередь, являются дорогими, трудозатратными и не всегда обоснованными средствами. Более того, остается нерешенным вопрос, как определить «этичность» того или иного интернет-мема, что также оттягивает процесс установки правовых норм. Все это говорит о том, что вопросы цифровой этики по-прежнему остаются нерешенными.

Таким образом, актуальность нашей работы обусловлена значимостью изучения морально-этических норм поведения в социальных сетях, в том числе при создании и распространении интернет-мемов.

Научная новизна работы состоит в актуализации, систематизации и выявлении пробелов в области цифровой этики и изучения феномена интернет-мемов. Анализ научных трудов позволяет выявить основные направления в исследованиях мемов и цифровой этики, а также очертить круг проблем, которые сегодня не затрагиваются исследователями в полной мере.

Гипотеза исследования связана с тем, что изучение этических норм поведения в социальных сетях и медиа нельзя отодвигать на второй план, и особенно это касается создания, применения и распространения интернет-мемов, так как они имеют высокий воздействующий потенциал (как визуальный, так и речевой).

Основная цель статьи — рассмотреть актуальные исследования в области этики и меметики в социальных сетях за период с 2018 по 2022 г. Для достижения этой цели мы поставили следующие задачи:

1) изучить научные работы, содержащие понятия «интернет-мем», «цифровая этика», «этика журналиста» и «этика в социальных сетях»;

2) проанализировать существующие научные подходы к регулированию этических норм поведения в социальных сетях;

3) выявить основные направления и дальнейшие перспективы исследований в области этики и мемов.

Объектом исследования являются труды ученых, изучающих интернет-мемы и этические нормы поведения в социальных сетях.

Предметом в нашей статье выступают классификации, характеристики и выводы, сделанные учеными в данных областях.

Материал статьи представлен корпусом исследований и выводов ученых из разных областей знаний (политологии, социологии, лингвистики, этики, философии и права) за 2018–2022 г. Все исследования индексируются в таких наукометрических базах данных, как РИНЦ, Scopus, Web of Science. Отбор научных трудов был обусловлен темой данной статьи — публикации должны были быть связаны с исследованиями интернет-мемов и/или цифровой этики. Нами были отобраны актуальные научные исследования, которые вносили то или иное новое понимание в явлениях интернет-мема и цифровой этики и не повторяли друг друга. Представленный период выбран по двум причинам: во-первых, исследования за последние пять лет отражают наиболее актуальную информацию, происходящую в социальных сетях сегодня; во-вторых, в это время произошли значительные события, повлиявшие на поведение пользователей в социальных сетях (выборы президента России в 2018 г., Закон о «суверенном интернете», поправки к Конституции, COVID-19, СВО на Украине). Так, например, в 2020 г. эпидемия коронавируса полностью поменяла цифровую жизнь пользователей. Всего за месяц карантина количество пользователей социальных сетей увеличилось более чем в два раза, а доля активных пользователей (комментирующих посты и участвующих в обсуждениях) выросла с 15 до 20 %. Изменения в конституционном строе, новые законы в области цифровых технологий, а также начало СВО сильно повлияли на поведение пользователей в интернете, которые в свою очередь свои эмоции и настроения выражают посредством интернет-мемов.

Теоретическую базу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых в области мемов: С. А. Шомова, Н. Ф. Пономарев, С. В. Канашина, В. В. Скоробогатов, Е. С. Сухарева, К. Л. Рыжков, Э. Лейзер и др.; в области этики: В. В. Смеюха, О. Ю. Чеботарев, О. В. Кожевина, О. В. Лукинова и др.

В нашем исследовании мы будем постоянно оперировать такими понятиями, как цифровая этика и интернет-мем, поэтому дадим им определения.

В то время как традиционная этика регулирует отношения между людьми, *цифровая этика* занимается вопросами норм поведения пользователей в интернете. Точное научное определение цифровой этики часто может быть субъективным, так как данное понятие еще активно разрабатывается и исследуется. Так, например, исследователь О. В. Лукинова в своем труде «Цифровой этикет» не дает точного определения понятия «цифровая этика», но вся монография состоит из практических рекомендаций о том, как вести себя пользователю в разных ситуациях в Сети, например как правильно защищать цифровые границы. Из монографии можно выделить несколько основных аспектов цифровой этики: 1) принципы,

нормы и ценности, определяющие правильное и нравственное поведение людей в цифровом пространстве; 2) вопросы о конфиденциальности данных, кибербезопасности, цифровой коммуникации, использовании и обработке информации; 3) социальные и этические аспекты искусственного интеллекта и автоматизации [Лукинова 2020].

Понятие «интернет-мем» до сих пор не имеет точного определения, однако мы придерживаемся мнения исследователя С. А. Шомовой, которая в своем труде «Мем как он есть» написала, что «мем — совокупность вербальных и невербальных впечатлений, сгусток культурной информации, облеченный в запоминающуюся, броскую форму и способный к репликации, то есть самовоспроизводству и вирусному размножению» [Шомова 2018: 13]. Также подчеркнем, что интернет-мем чаще всего состоит из картинки (реже — видео) и подписи к ней, распространяется в социальных сетях, форумах, блогах, мессенджерах и т. д. При этом картинка и подпись раздельно — несут одно значение, а вместе — рождают третий смысл.

История вопроса

Все исследователи сходятся во мнении, что впервые термин «мем» появился в книге Р. Докинза «Эгоистичный ген». В ней автор излагает свою теорию эволюции, в которой считает единицей естественного отбора — ген, а не организм или группу организмов. Докинз утверждает, что гены несут информацию, которая передается из поколения в поколение, и тем самым влияют на специфические признаки организма, его поведение и его способность к выживанию и размножению. Кроме того, автор вводит понятие «мем». Он сравнивает мемы со своеобразными «генами мышления», которые передаются из ума в ум и имеют способность влиять на человеческое поведение и культуру. Мемы могут быть идеями, концепциями, убеждениями и другими понятиями, которые могут распространяться среди людей и влиять на их действия [Докинз 1993].

В середине 2000-х годов термин «мем» стали употреблять с приставкой «интернет». Это явление характеризуется спонтанным распространением определенной информации или фразы в среде интернета путем множественного воспроизведения (через электронную почту, в чатах, на форумах, в блогах и других платформах). В это время ученые начинают активно изучать данный феномен. Например, такие исследователи теории коммуникации, как Г. Дженкинс [Jenkins 2006] и Л. Шифман [Shifman 2014] определяют интернет-мем как средство общения.

Очень активно начали изучать интернет-мемы ученые-лингвисты. Так, доктор филологических наук Е. Е. Анисимова посвятила целое исследование интерпретации креолизованных текстов, в структуре которых наряду с вербальными средствами используются иконические (фотография, рисунок, карикатура), а также средства других семиотических кодов (шрифт, цвет). Таким образом, лингвистика текста преобразовалась в лингвистику семиотически осложненного текста [Анисимова 2003]. Годы спустя лингвист Е. И. Горшко начала рассматривать креолизованные интернет-тексты как интернет-жанры [Горшко 2007], а современные исследователи М. Н. Левченко, А. В. Изгаршева, в свою очередь, пришли к выводу, что интернет-мем на данный момент представлен в виде креолизованного текста.

Мем состоит, как правило, из изображения и вербального сопровождения на данном изображении [Левченко, Изгаршева 2018: 211–212].

Современные исследователи интернет-мемов Ю. В. Будовская [Будовская 2013], А. Росс и Д. Риверс [Ross, Rivers 2017] фокусируются на том, как пользователи через интернет-мемы выражают свою социальную принадлежность. Ученые анализируют, какие типы мемов популярны в разных группах людей и как они могут использоваться для поддержки или подрыва существующих социальных норм и ценностей.

Другие исследования рассматривают роль интернет-мемов в публичной и политической коммуникации. Например, такие ученые, как М. В. Колтунова [Колтунова 2015], Н. В. Данилевская [Данилевская 2023], изучают, как мемы используются для воздействия на общественное мнение, создания политической агитации, пропаганды и манипуляции информацией.

Вопросами этики исследователи задаются с древнейших времен. За это время множество ученых дали свои определения различным этическим принципам, начиная от Аристотеля, Платона и Конфуция до Фрэнсиса Бэкона, Уильяма Джеймса и Джона Дьюи. Этика развивалась и трансформировалась. Вместе с новейшими технологиями, появилось и новое направление в науке — цифровая этика. Это направление можно назвать относительно новым. Исследователи сходятся, что цифровая этика включает в себя такие аспекты, как защита конфиденциальности, уважение к правам авторов, борьба с цифровой жестокостью и «hate speech», а также безопасность распространяемой информации в интернете.

Уже во второй половине прошлого столетия такие ученые, как Норберт Винер [Wiener 1948] и Джозеф Вейценбаум [Weizenbaum 1976], работающие в области компьютерных наук, говорили о непременно возникающих этических проблемах, вызываемых компьютерными технологиями. В 1980 г. профессор Уолтер Манер [Maner 1980] настаивал на том, что необходима новая область прикладной этики, которую предложил назвать «компьютерной этикой». Он разработал одноименный курс, в который включил такие темы, как профессиональные кодексы этики, компьютерные преступления, конфиденциальность информации и др.

Начиная с классической статьи по компьютерной этике профессора Дартмутского колледжа Дж. Мура [Moog 1985] и исследовательских работ Н. Винера главной идеей новой науки становится забота о защите и продвижении основных человеческих ценностей, таких как жизнь, здоровье, безопасность, счастье, свобода, знания, возможности.

Сегодня ученые активно исследуют этические проблемы цифровых информационных и коммуникационных технологий. Например, заслуживает внимания статья, опубликованная в журнале «Медиалингвистика», Е. В. Комаровой «Проблема цифрового этикета в русских и английских медиатекстах: на материале миграционного дискурса», в которой автор изучает и сравнивает цифровой этикет в англоязычных и русскоязычных медиатекстах [Комарова 2023].

Описание методики исследования

В данной работе используется методология полусистематического обзора научной литературы, которая отражает, что и как рассматривали исследователи в выбранных областях за указанный период времени. Данный метод позволяет

концептуализировать и изучить различные группы исследований из разных дисциплин, что, в свою очередь, не позволяет сделать полный систематический обзор. Полусистематический обзор литературы представляет собой обзор научных источников по вопросам цифровой и журналистской этики, меметики и распространения явления интернет-мема в интернете. Исследования по направлениям отбирались на таких ресурсах, как eLibrary, CyberLeninka и CORE, по ключевым словам «интернет-мем», «меметика», «цифровая этика», «этика журналиста», «социальные сети».

Анализ материала

Интернет-мем: обзор научных исследований. Лейтмотивом, объединяющим научные исследования в сфере меметики последних лет, является убеждение ученых, что интернет-мемы — самый востребованный продукт в сети Интернет, который отражает не только культурный код, но и служит одним из главных инструментов при формировании общественного мнения. На сегодняшний день основной массив исследований составляют:

1) отдельные интернет-мемы из социальных сетей и мессенджеров (с точки зрения лингвистики и социологии) (К. Л. Рыжков, Д. А. Костоготов, С. В. Канашина, Д. А. Запивалов и др.);

2) описания функций, особенностей и характеристик интернет-мемов (С. В. Канашина, Д. С. Артамонов, С. М. Фролова и др.);

3) описания реакций пользователей на интернет-мемы с различных ракурсов (по областям знаний: политика, культура, история, социология и т. д.) с помощью анкетирования или других способов сбора данных (О. А. Габриелян, М. В. Гаспарян, И. П. Кужелева-Саган и др.).

Активно изучать интернет-мемы начали еще в 1990-х годах — с появления в 1994 г. книги американского исследователя СМИ Дугласа Рашкоффа «Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание». Несмотря на то что автор в своей книге не использует термин «интернет-мем», он описывает схожее явление, называя его медиавирусом.

Так или иначе, но «бум» в исследованиях феномена интернет-мемов пришелся на последние годы. Некоторые ученые связывают это с ускоренным развитием информационных технологий (появлением мессенджеров, новых социальных сетей, где информация распространяется в несколько раз быстрее), другие считают, что на рост исследований в области меметики повлияли внешние факторы (различные социальные и политические события). Обе причины сложно оспорить, но можно точно констатировать — интернет-мемы еще никогда не были так популярны, как сегодня.

Рассмотрим одно из первых и важных направлений в исследовании интернет-мемов — изучение культурного назначения этого феномена. Продолжая традицию понимания мема как культурной единицы, которую еще в 1976 г. предложил британский исследователь Р. Докинз, ученые Д. С. Артамонов и С. М. Фролова рассматривают интернет-мемы с точки зрения социальных мифов (которые являются частью культурного кода).

Авторы пишут, что социальные мифы и интернет-мемы схожи между собой, так как и те и другие имеют двойственную природу:

1) мифы стараются передавать в пространстве и времени в неизменном виде. Интернет-мем тоже содержит в себе неизменный элемент — шаблон, чтобы быть узнаваемым;

2) миф в процессе коммуникации распадается на отдельные элементы, размывая его основную структуру. В процессе распространения интернет-мем также изменяется, приобретая новые смыслы [Артамонов, Фролова 2020: 13–17].

Авторы приходят к выводу, что миф и интернет-мем распространяются как фольклор в сетевом пространстве. Это говорит о том, что интернет-мем является социально-культурным феноменом.

Эти слова подтверждает исследователь К. Л. Рыжков в статье, которая так и называется: «Интернет-мемы как новое социально-культурное явление». Автор добавляет, что несмотря на то, что интернет-мемы по своей природе субъективны, они затрагивают в основном новостную повестку и «могут гибко влиять на разношерстную возрастную аудиторию, от детей до взрослых, предлагая каждому особое видение одного и того же события» [Рыжков 2021: 143–148].

Параллельно с этими исследованиями кандидат наук С. В. Канашина доказывает, что интернет-мемам присущи такие же характеристики, как и медиатекстам, а именно: интертекстуальность, интерактивность, гибридность и шаблонность [Канашина 2019: 107–112]. Автор также исследует юмор в интернет-мемах с лингвистической точки зрения и выделяет следующие характеристики:

1) в интернет-мемах используются различные формы юмора: от сатиры и иронии до сарказма и пародии;

2) в мемах часто встречается явление детабуизации, то есть снятия табу с каких-либо определенных тем и слов;

3) мемы имеют фольклорный характер, как было уже отмечено ранее, то есть аккумулируют народное творчество в интернет-среде. Это проявляется через такие особенности мемов, как анонимность, креативность, опора на коллективное мировоззрение;

4) карнавализация интернет-мемов, или «транспонирование карнавальных форм народной смеховой культуры на язык различных художественных средств», — выражается прежде всего в смеховом осмыслении серьезных аспектов действительности [Канашина 2022: 317–328].

В социальном и лингвистическом аспектах интерес представляет исследование Д. А. Запывалова, в котором интернет-мем рассматривается как объект судебной лингвистической экспертизы. Он отмечает, что «интернет-мемы, выступающие в качестве объектов судебной лингвистической экспертизы, как правило, являются политическими, имеют негативно-оценочное значение и направлены на высмеивание каких-либо явлений общественной жизни» [Запывалов 2022: 189].

Помимо юмористических интернет-мемов активно изучаются интернет-мемы на исторические темы. Этот вопрос изучал Д. А. Костоглотов в исследовании исторического сознания. Автор отметил интересный феномен, что появление интернет-мемов, связанных с исторической памятью о недавнем прошлом, чаще всего происходит в кризисные ситуации [Костоглотов 2021]. При этом кризисные ситуации являются объектом изучения в политических науках. Поэтому многие исследователи рассматривают интернет-мем как политический инструмент, например при формировании имиджа политика или создании образа врага.

Авторы научного исследования о политических мемах В. В. Скоробогатов и Е. С. Сухарева пишут, что сетевая активность кандидата во время избирательной кампании становится одним из факторов установления максимального контакта со своей электоральной группой, а если интернет-мем затрагивает какую-либо табуированную тему, то это, в свою очередь, значительно повышает узнаваемость кандидата [Скоробогатов, Сухарева 2021: 26–30].

Большой шаг вперед в исследовании политических интернет-мемов сделали ученые О. А. Габриелян, М. В. Гаспарян. Чтобы выявить «паттерны влияния» интернет-мемов, исследователи создали технологию искусственного интеллекта — программный комплекс «Мемометрикс». Уже начальные результаты свидетельствуют о том, что многие интернет-мемы представляют собой «вбросы» политической технологии, преследующие конкретные политические цели. Таким образом, интернет-мемы не являются следствием социальной рефлексии пользователей, как принято считать в научном сообществе. Но пока исследование не завершено полностью, говорить о «создателях и заказчиках» интернет-мемов рано [Габриелян, Гаспарян 2022: 106–121].

В этом же ключе нельзя не обратить внимание на то, что сегодня в политическом дискурсе все чаще начали выделять особый тип информационных войн — меметические войны. Так, например, доктор философских наук И. П. Кужелева-Саган в исследовании по меметическим войнам отмечает, что интернет и социальные сети становятся основным пространством ведения современных «боевых действий». Автор придерживается мнения, близкого к позиции Габриеляна и Гаспаряна, что сила мемов в том, что они кажутся органическими, а не являются продуктом корпораций, и после многочисленных репликаций начинают восприниматься как описание реального факта [Кужелева-Саган 2022: 65–79].

Вместе с тем большой интерес представляет комплексное исследование группы ученых О. В. Смирновой, М. В. Шкондина, Г. В. Денисовой, С. Б. Стебловской об индикаторах конфликтности в русскоязычных интернет-мемах. Авторы пришли к выводу, что треть всех интернет-мемов связана с конфликтными ситуациями, при этом политический дискурс в рейтинге конфликтности занимает только шестое место (на первом месте — гендерные и семейные конфликты). Следует отметить, что исследование проводилось в 2021 г., когда основную часть информационной повестки занимал COVID-19. Нам представляется, что в 2022–2023 гг. политические интернет-мемы сместились в рейтинге конфликтности на несколько строчек выше [Смирнова и др. 2022: 41–58].

Интернет-мемы как элементы коммуникации в Сети не могут не оказывать психологического воздействия. Здесь будет уместно привести в пример работу исследователя Энн Лейзер, которая разбирает основные мотивы использования политических интернет-мемов в Сети. Автор пишет, что пользователи воспринимают мемы как инструмент для легкого и непринужденного участия в общественной сфере, основанный на взаимодействии мотивов самовыражения, социальной идентичности и развлечения. В проведенном исследовании автор акцентирует внимание на том, что феномен политических интернет-мемов — скорее позитивное явление, а попытки ограничить или запретить приведут только к негативной реакции пользователей и появлению еще большего числа политических мемов [Leiser 2022].

Таким образом, мнения ученых насчет создания и распространения интернет-мемов сильно расходятся. Одни считают, что интернет-мемы — «вбросы» политических технологий, другие — что мемы создаются пользователями и являются отражением социально-культурного состояния людей.

Интернет-мем как явление привлекает все больше исследователей и ученых из разных сфер. По проведенному анализу научных источников мы можем выделить наиболее популярные темы исследований в 2018–2022 гг.:

- 1) как интернет-мемы воздействуют на картину мира индивида;
- 2) какими характерными чертами и отличительными особенностями обладают интернет-мемы;
- 3) почему одни мемы быстро обретают популярность и долго обитают в сетевом пространстве, а другие, наоборот, существуют лишь несколько часов;
- 4) являются ли мемы продуктом культуры или их создают политические технологии.

Из данного анализа мы уже можем видеть, что остается область, которая учеными затрагивается косвенно, — это этика поведения пользователей и журналистов в социальных сетях, которые создают и/или распространяют интернет-мемы. И чтобы не быть голословными, в следующей части мы рассмотрим научные исследования за 2018–2022 гг. в области цифровой и журналистской этики.

Цифровая этика: обзор научных исследований. В рамках нашей статьи мы будем рассматривать исследования, касающиеся вопросов цифровой и журналистской этики. Самым модным направлением в изучении цифровой этики сегодня являются исследования поведения пользователей в интернет-пространстве.

Исследователь поведения и взаимодействия молодежи в социальных сетях М. М. Курячева пишет, что сегодня в социальных сетях отсутствуют какие-либо заданные рекомендации по поведению, то есть нет правил, которые регламентировали, что и в какой форме можно и нельзя публиковать (примечание актуально на 2018 г., сегодня установка норм и правил поведения в Сети еще только происходит, также не решен вопрос с анонимностью публикаций). Более того, автор затрагивает проблему, что большинство родителей не способны грамотно обучить детей взаимодействию в виртуальном пространстве, так как сами они (родители) имеют мало опыта работы в социальных сетях [Курячева 2018: 49–52]. К похожему выводу приходит и исследователь В. В. Смеюха. В своей статье автор выделил три группы, которые наиболее часто нарушают этические нормы в социальных сетях:

- 1) подростки (школьники и студенты), так как у них отсутствует жизненный опыт, они сопротивляются системе, власти и родителям;
- 2) представители профессиональных структур, так как часто не понимают, что их личные страницы в социальных сетях также являются отражением бренда организации, на которую они работают;
- 3) женская аудитория, так как женщины более склонны делиться личными переживаниями и эмоциями.

Автор статьи приходит к интересному заключению, что общество через социальные сети склонно отталкивать традиционные этические нормы и принимать новые ценности (в пример автор приводит появление и одобрение такого явления, как «гостевой» или «гражданский» брак) [Смеюха 2019: 84–93].

Из всего вышеизложенного возникает вопрос: что нужно сделать, чтобы этические нормы соблюдались в цифровом пространстве? На него попыталась дать ответ Н. И. Чернобровкина в своем исследовании этического контроля распространения информации в цифровом пространстве. Автор констатирует, что правовой контроль в виде цензуры как совокупности норм ограничительного и запретительного характера находится в количественной зависимости от норм этического контроля, который включает в себя нормы самоорганизации — уважительное отношение сетевых акторов друг к другу в процессе коммуникации и представленность достоверной информации в цифровом пространстве. Автор считает, что цифровые технологии благоприятствуют распространению различных видов аддиктивного поведения (игромании, шопоголизма, «пикапа» и др.), но это изменение стиля жизни вызвано внешними экономическими условиями [Чернобровкина 2022: 48–53].

Авторы исторического обзора цифровых исследований Р. С. Выходец и В. В. Шляпников придерживаются мнения, что вопросы в сфере цифровой этики по-прежнему остаются открытыми и единого подхода к их решению до сих пор нет [Выходец, Шляпников 2021: 43–47].

Помимо проблемы поведения пользователей в социальных сетях, цифровая этика пытается решить вопрос распространения ложной информации в Сети. И действительно, многие современные исследователи продолжают искать закономерные отличия правдивой и ложной информации. Например, исследователь Д. А. Заславнов выделяет такие признаки достоверной информации, как:

- 1) описание реальной ситуации и использование конкретных имен, фамилий, ссылок на лица и организации, предоставляющие информацию;
- 2) в случае видеоблога — наглядность информации;
- 3) развенчание, разоблачение ярлыков и стереотипов, описание реальных фактов, использование исторических справок;
- 4) преобладание естественных эмоций автора, его отношения к предмету;
- 5) реальность, действительность и общеизвестность предмета, о котором идет речь;
- 6) модель построения самого сообщения и его заголовков не должны соответствовать модели «жесткой новости», то есть они не могут обладать «сенсационным» характером [Заславнов 2022: 1–4].

Сложно не согласиться с этой структурой, однако по такому же принципу можно составить и ложную новость, замаскировав ее под достоверную информацию, так как современные технологии позволяют это сделать. Тем не менее попытки составить конкретную структуру правдивой или ложной информации продолжают.

К цифровой этике можно отнести и изучение речевого воздействия — одного из самых популярных направлений в медиаисследованиях последних лет, однако нам будет сложно охватить каждый аспект в рамках данной статьи, поэтому мы остановили свой выбор на исследованиях современных журналистских кодексов, которые регламентируют правила поведения журналистов, в частности в цифровой среде.

Активно изучает новые международные и российские журналистские кодексы О. Ю. Чеботарев. Автор проанализировал 31 кодекс и выявил, что только в 12 есть прямые ссылки на регулирование этических проблем в онлайн-журналистике. Тем не менее исследователь считает, что дополненные этические принципы являются

весьма своевременными [Чеботарев 2020: 341–349]. Анализ кодексов Чеботарев продолжил вместе с профессором МГУ Л.Г. Свитич. В итоге они сделали следующий вывод: «Особенности развития и становления профессионально-этических основ журналистики во многих странах происходят аналогично, а различия связаны главным образом со спецификой стран, их идеологий и особенностей медиасистем в связи с парадигмой развития и цивилизационным типом» [Свитич, Чеботарев 2022: 158–175].

Продолжили изучать профессиональную этику журналиста ученые Ю.В. Назарова и Е.А. Толкачев. Рассмотрев британские и российские кодексы, авторы выделили основные проблемы, характерные для профессиональной этики журналиста, а также описали способы их разрешения:

1) использование своего права доступа к информации в корыстных целях. Для решения этой проблемы существуют тренинги этического образования для журналистов;

2) финансовая зависимость от лиц, которые заинтересованы в корыстном использовании информации. Основное решение этой проблемы — декларирование доходов, в том числе подарков от заинтересованных лиц;

3) действия, наносящие вред профессиональным интересам оппонентов, применяемые в ходе конкурентной борьбы. В этом случае стоит обращаться в комиссию по журналистской этике с целью консультирования о способах избежать конфликт интересов и определить моральные критерии принятия решений.

Однако авторы заключают, что для эффективного соблюдения этики журналиста только кодекса недостаточно — необходима целостная система журналистской этики [Назарова, Толкачев 2021].

Более частный случай журналистской этики рассматривает исследователь С.С. Распопова. В своей статье автор изучает, как соблюдается журналистская этика, когда речь идет о человеке. Исследователь, на основе материалов Общественной коллегии по жалобам на прессу, выявила, что даже те СМИ, которые в общественном пространстве по-прежнему декларируют соблюдение этики, на деле зачастую игнорируют уважение к человеку как к герою или источнику информации [Распопова 2022: 175–183].

Таким образом, мы можем выделить основные современные направления в исследованиях в области цифровой и журналистской этики:

1) изучение журналистских кодексов разных стран, сравнительный анализ, выявления ключевых проблем и способы их решения;

2) исследования в области цифровой этики, связанных с поведением пользователей в Сети, в том числе журналистов;

3) исследования в области создания и распространения фейковой информации в Сети;

4) частные проблемы цифровой и журналистской этики, например как в исследовании С.С. Распоповой, — о человеке как герое журналистского расследования.

Результаты исследования

Итак, мы рассмотрели в статье обширную группу современных научных работ в области мемов, цифровой и журналистской этики. Определили, что изучение

феномена интернет-мемов сводится к нескольким направлениям исследований: социальным, политическим, лингвистическим и культурным. И если с точки зрения социально-культурного назначения интернет-мем считается отражением творческого начала пользователей, то в политическом дискурсе он является инструментом формирования общественного мнения и создается часто по заказу и специальными технологиями.

Основные направления в цифровой и журналистской этике, которые мы выделили, — это исследования этических кодексов журналистов и этики поведения пользователей в сети Интернет. Многие исследователи соглашаются с тем, что в социальных сетях часто нарушаются этические нормы не только обычными пользователями, но и журналистами. При этом существующие современные журналистские кодексы уже давно дополнены разделами о поведении журналиста в Сети.

В результате изучения различных источников мы пришли к выводу, что авторы трудов рассматривают интернет-мемы с точки зрения этики их применения только косвенно. В основном исследователи изучают, как интернет-мемы влияют на взгляды пользователей в социальных сетях, как они (интернет-мемы) функционируют, какие имеют характерные особенности и отличительные черты и, совсем немного, как регулируются. Труды с анализами этических кодексов в социальных сетях показывают, что в основном внимание авторов сосредоточено на коммуникации пользователей в интернете в целом, этичность или неэтичность интернет-мемов, публикуемые пользователями, не рассматриваются.

Таким образом, мы выявили существенный пробел в исследованиях в области цифровой этики и меметики. Мы считаем, что необходимо продолжать изучение в данном направлении.

Выводы

Таким образом, выдвинутая в начале статьи гипотеза подтвердилась, основная цель статьи достигнута, а задачи выполнены.

Важное наблюдение мы сделали, исходя из выводов в представленных научных трудах: практически все авторы приходят к одной мысли — необходимо повышать медиаграмотность населения. И с этим нельзя не согласиться, поскольку соблюдение этических норм напрямую зависит от уровня образования населения и заинтересованности современного человека в знаниях. В сложившихся условиях необходимо продолжать работу с молодежными организациями, усиливать и прививать интерес к получению знаний, которые не только помогут молодым специалистам реализоваться в жизни, но принесут пользу обществу.

Литература

- Анисимова, Е. Е. (2003). *Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов)*. М.: Академия.
- Артамонов, Д. С., Фролова, С. М. (2020). Интернет-мем в системе социальной мифологии цифровой эпохи. *Общество: философия, история, культура*, 11 (79), 13–17.
- Будовская, Ю. В. (2013). *Меметический подход к изучению принципов распространения информации в социальных сетях и социальных медиа*. Дис. ... канд. филол. наук. М.
- Выходец, Р. С., Шляпников, В. В. (2021). Краткий исторический обзор исследований в области цифровой этики. *Общество. Среда. Развитие*, 4, 43–47.

- Габриелян, О. А., Гаспарян, М. В. (2022). Система автоматизированного мониторинга политических интернет-мемов в социальных сетях. *Ученые записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. Философия. Политология. Культурология*, 3, 106–121.
- Горошко, Е. И. (2007). *Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области*. Электронный ресурс <https://www.textology.ru/article.aspx?aId=77>.
- Данилевская, Н. В. (2023). Аргументы vs эмоции: аргументативные модели как инструмент идеологического противоборства в массмедиа. *Медиалингвистика*, 2 (10), 148–165.
- Докинз, Р. (1993). *Эгоистичный ген*. М.: Мир.
- Запывалов, Д. А. (2022). Интернет-мем как объект судебной лингвистической экспертизы по уголовным делам. *Аграрное и земельное право*, 11 (215), 188–189.
- Заславнов, Д. А. (2022). Отличия правдивой информации от лживой в современных СМИ. *Russian Linguistic Bulletin*, 4 (32), 1–4.
- Канашина, С. В. (2019). Интернет-мем как медиатекст. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика*, 1 (19), 107–112.
- Канашина, С. В. (2022). Интернет-мем и юмор. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 2 (41), 317–328.
- Колтунова, М. В. (2015). Медиамемы в политическом пропагандистском дискурсе. *Медиалингвистика*, 3 (9), 85–92.
- Комарова, Е. В. (2023). Проблема цифрового этикета в русских и английских медиатекстах: на материале миграционного дискурса. *Медиалингвистика*, 2 (10), 253–264.
- Костоглолов, Д. А. (2021). Историческое сознание в интернет-мемах: к постановке проблемы. *Вестник РГГУ. Литературоведение. Языкознание. Культурология*, 9, 126–138.
- Кужелева-Саган, И. П. (2022). Социальные сети как пространство реализации стратегических коммуникаций и ведения меметических войн. *Коммуникология*, 1 (10), 65–79.
- Курячевая, М. М. (2018). К проблеме социального взаимодействия молодежи в социальных сетях. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*, 6, 49–52.
- Левченко, М. Н., Изгаршева, А. В. (2018). Креолизованный текст в системе «Интернет». *Вестник Московского государственного областного университета*, 4, 200–216.
- Лукинова, О. В. (2020). *Цифровой этикет. Как не бесить друг друга в интернете*. М.: ОДРИ.
- Назарова, Ю. В., Толкачев, Е. А. (2021). Профессиональная этика журналиста в контексте конфликта интересов (на основе российского и британского опыта). *Манускрипт*, 6 (14), 1134–1137.
- Распопова, С. С. (2022). Человек в российских медиа: этический аспект. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, 3 (45), 175–183.
- Рыжков, К. Л. (2021). Интернет-мемы как новое социально-культурное явление. *Человек и культура*, 4, 143–148.
- Свитич, Л. Г., Чеботарев, О. Ю. (2022). Международные и региональные журналистские кодексы: контент-аналитическое исследование. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, 1 (43), 158–175.
- Скоробогатов, В. В., Сухарева, Е. С. (2021). Интернет-мем как механизм формирования общественного мнения о политических явлениях. *Общество: политика, экономика, право*, 6, 26–30.
- Смеюха, В. В. (2019). Поведение аудитории в социальных сетях: этический аспект. *Социально-гуманитарные знания*, 8, 84–93.
- Смирнова, О. В., Шкондин, М. В., Денисова, Г. В., Стебловская, С. Б. (2022). Индикаторы конфликтности в российском медиадискурсе: анализ интернет-мемов. *Вопросы теории и практики журналистики*, 1 (11), 41–58.
- Чеботарев, О. Ю. (2020). Журналистская этика в цифровой среде: адаптация журналистских кодексов к новым медиа. *Социально-гуманитарные знания*, 4, 341–349.
- Чернобровкина, Н. И. (2022). Этический контроль распространения информации в цифровом пространстве: постановка проблемы. *Философия права*, 2 (101), 48–53.
- Шомова, С. А. (2018). *Мемы как они есть*. М.: Аспект Пресс.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Leiser, A. (2022). Psychological Perspectives on Participatory Culture: Core Motives for the Use of Political Internet Memes. *Journal of Social and Political Psychology*, 1 (10), 236–252.
- Maner, W. (1980). *Starter Kit in Computer Ethics*. Hyde Park, NY: Helvetia Press and the National Information and Resource Center for Teaching Philosophy.
- Moor, J. (1985). What Is Computer Ethics? *Metaphilosophy*, 4 (16), 266–275.
- Ross, A. S., Rivers, D. (2017). Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 US Presidential candidates. *Discourse, Context & Media*, 16, 1–11.

- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. MIT Press Essential Knowledge Series. Cambridge: MIT Press.
- Weizenbaum, J. (1976). *Computer Power and Human Reason: From Judgment to Calculation*. San Francisco, California: W.H. Freeman & Co.
- Wiener, N. (1948). *Cybernetics: or Control and Communication in the Animal and the Machine*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Статья поступила в редакцию 7 марта 2023 г.;
рекомендована к печати 14 июля 2023 г.

Контактная информация:

Гликina Анна Владимировна — аспирант; ania_glikina@mail.ru

The internet-meme and the ethics: A review of scientific research for 2018–2022

A. V. Glikina

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

For citation: Glikina A. V. (2023). The internet-meme and the ethics: A review of scientific research for 2018–2022. *Media Linguistics*, 10 (4), 538–553. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.406> (In Russian)

The article accumulates, systematizes and qualifies the most significant modern and relevant scientific works in the field of digital ethics and memetics over the past five years by means of a semisystematic analysis. This method allows us to consider various areas of research for a specified period and provide an overview of scientific sources on issues of digital ethics and memetics. The studies reviewed by the author were selected on scientific and technical bases as eLibrary, CyberLeninka and CORE according to the following keywords: Internet meme, memetics, digital ethics, ethics of a journalist, social networks. The author's focus is on identifying gaps in research on both internet memes and digital ethics. The author aims to identify different aspects of the relationship between the Internet meme and the ethics of its creation and distribution, as well as to outline the prospects for further research of the problems raised. The presented article specifies the range of existing semantic gaps in scientific concepts and identifies the main lines of development of the problem. As a result of the study the author notes that the study of creolized texts comes down to three problematic issues: how they influence the user's picture of the world, how they become popular and who creates them. At the same time, the ethical side of the issue is not touched upon by the authors in their works. Most scholarly articles on digital ethics and journalism ethics boil down to three areas: analysis of codes of ethics, analysis of user behavior on social networks and analysis of the spread of fake information online. Thus, the author concludes that digital ethics scholars almost never consider Internet memes as a subject of study, and vice versa, researchers of Internet memes rarely address ethical issues in their works.

Keywords: internet-meme, digital ethics, journalistic ethics, social media, memetics.

References

- Anisimova, E. E. (2003). *Text linguistics and intercultural communication (based on creolized texts)*. Moscow: Akademiia Publ. (In Russian)
- Artamonov, D. S., Frolova, S. M. (2020). Internet meme in the system of social mythology of the digital age. *Obshchestvo: Flosofiia, istoriia, kul'tura*, 11 (79), 13–17. (In Russian)
- Budovskaya, Y. V. (2013). *A memetic approach to the study of the principles of information dissemination in social networks and social media*. PhD thesis. Moscow. (In Russian)

- Chebotaev, O. Y. (2020). Journalistic ethics in digital environment: adaptation of journalistic codes to new media. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniia*, 4, 341–349. (In Russian)
- Chernobrovkina, N. I. (2022). Ethical control of information dissemination in digital space: Posing the problem. *Filosofia prava*, 2 (101), 48–53. (In Russian)
- Danilevskaya, N. V. (2023). Arguments vs emotions: argumentative models as a tool of ideological confrontation in the mass media. *Media Linguistics*, 2 (10), 148–165. (In Russian)
- Dawkins, R. (1993). *The Selfish Gene*. Moscow: Mir Publ. (In Russian)
- Gabrielyan, O. A., Gasparyan, M. V. (2022). System of automated monitoring of political internet memes in social networks. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta im. V. I. Vernadskogo. Filosofii. Politologii. Kul'turologiia*, 3, 106–121. (In Russian)
- Goroshko, E. I. (2007). *Theoretical analysis of Internet genres: Towards a description of the problem area*. Retrieved from <https://www.textology.ru/article.aspx?aId=77>. (In Russian)
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kanashina, S. B. (2019). Internet meme as a mediatext. *Izvestiia Saratovskogo universiteta. Novaia seriia. Seriia: Filologii. Zhurnalistika*, 1 (19), 107–112. (In Russian)
- Kanashina, S. V. (2022). Internet meme and humor. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, iazykoznaviia*, 2 (41), 317–328. (In Russian)
- Koltunova, M. V. (2015). Mediamemes in political propaganda discourse. *Media Linguistics*, 3 (9), 85–92.
- Komarova, E. V. (2023). The problem of digital etiquette in Russian and English media texts: Based on migration discourse. *Media Linguistics*, 2 (10), 253–264. (In Russian)
- Kostoglotov, D. A. (2021). Historical consciousness in Internet memes: To the statement of the problem. *Vestnik RGGU. Literaturovedenie. Iazykoznanie. Kul'turologiia*, 9, 126–138. (In Russian)
- Kuryachieva, M. M. (2018). To the problem of social interaction of young people in social networks. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki*, 6, 49–52. (In Russian)
- Kuzheleva-Sagan, I. P. (2022). Social networks as a space for strategic communication and memetic warfare. *Kommunikologiia*, 1 (10), 65–79. (In Russian)
- Leiser, A. (2022). Psychological Perspectives on Participatory Culture: Core Motives for the Use of Political Internet Memes. *Journal of Social and Political Psychology*, 1 (10), 236–252.
- Levchenko, M. N., Izgarsheva, A. V. (2018). Creolized text on the Internet. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta*, 4, 200–216. (In Russian)
- Lukina, O. V. (2020). *Digital etiquette. How not to annoy each other on the Internet*. Moscow: ODRI Publ. (In Russian)
- Maner, W. (1980). *Starter Kit in Computer Ethics*. Hyde Park: Helvetia Press and the National Information and Resource Center for Teaching Philosophy.
- Moor, J. (1985). What Is Computer Ethics? *Metaphilosophy*, 4 (16), 266–275.
- Nazarova, Y. V., Tolkachev, E. A. (2021). Professional ethics of journalist in the context of conflict of interest (based on Russian and British experience). *Manuskript*, 6 (14), 1134–1137. (In Russian)
- Raspopova, S. S. (2022). Man in Russian media: an ethical aspect. *Znak: Problemnoe pole mediaobrazovaniia*, 3 (45), 175–183. (In Russian)
- Ross, A. S., Rivers, D. (2017). Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 US Presidential candidates. *Discourse, Context & Media*, 16, 1–11.
- Ryzhkov, K. L. (2021). Internet memes as a new socio-cultural phenomenon. *Chelovek i kul'tura*, 4, 143–148. (In Russian)
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture. MIT Press Essential Knowledge Series*. Cambridge: MIT Press.
- Shomova, S. A. (2018). *Memes as they are*. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)
- Skorobogatov, V. V., Sukhareva, E. S. (2021). Internet meme as a mechanism of public opinion formation on political phenomena. *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo*, 6, 26–30. (In Russian)
- Smeyukha, V. V. (2019). Audience behavior in social networks: An ethical aspect. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniia*, 8, 84–93. (In Russian)
- Smirnova, O. V., Shkondin, M. V., Denisova, G. V., Steblovskaya, S. B. (2022). Indicators of conflict in Russian media discourse: Analysis of internet memes. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 1 (11), 41–58. (In Russian)
- Svitich, L. G., Chebotaev, O. Y. (2022). International and regional journalistic codes: A content analysis study. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniia*, 1 (43), 158–175. (In Russian)
- Vykhodets, R. S., Shliapnikov, V. V. (2021). A brief historical overview of research in digital ethics. *Obshchestvo. Sreda. Razvitie*, 4, 43–47. (In Russian)

- Weizenbaum, J. (1976). *Computer Power and Human Reason: From Judgment to Calculation*. San Francisco, California: W. H. Freeman & Co.
- Wiener, N. (1948). *Cybernetics: or Control and Communication in the Animal and the Machine*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Zapivalov, D. A. (2022). Internet meme as an object of complex linguistic expertise in criminal cases. *Agrarnoe i zemel'noe pravo*, 11 (215), 188–189. (In Russian)
- Zaslavnov, D. A. (2022). Distinctions of truthful information from false information in modern mass media. *Russian Linguistic Bulletin*, 4 (32), 1–4. (In Russian)

Received: March 7, 2023

Accepted: July 14, 2023

Author's information:

Anna V. Glikina — Postgraduate Student; ania_glikina@mail.ru

Деструктивный экономический медиадискурс: опыт анализа русских и зарубежных СМИ

Хуонг Тхи Тху Чанг¹, К. Е. Барабошкин², А. Б. Нургазина³

¹ Вьетнамский национальный университет, Ханой,
Вьетнам, 000084, Ханой, ул. Суан Тхуи, 144

² Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
Российская Федерация, 119991, Москва, Ленинские горы, 1

³ Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева,
Казахстан, 010000, Астана, ул. Сатпаева, 2

Для цитирования: Хуонг Тхи Тху Чанг, Барабошкин К. Е., Нургазина А. Б. (2023). Деструктивный экономический медиадискурс: опыт анализа русских и зарубежных СМИ. *Медиалингвистика*, 10 (4), 554–567. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.407>

Новостной экономический массмедийный дискурс России, Вьетнама, Китая и Казахстана активно использует агрессивные вербальные стратегии для конструирования ярко выраженного негативного образа мишени, которая противостоит, по мнению правительств этих стран, национальным интересам. Цель статьи — рассмотреть лингвистические компоненты деструктивной направленности в экономическом медиадискурсе России, Вьетнама, Китая и Казахстана. Объектом исследования является экономический новостной медиадискурс вышеуказанных стран. Предмет исследования — лингвистические компоненты деструктивного характера, используемые в экономическом медиадискурсе России, Вьетнама, Китая и Казахстана. Научная новизна обусловлена проработкой ранее не рассматриваемого современного речевого материала, который позволяет судить о направлениях целенаправленной трансформации мировоззренческой парадигмы потенциальной целевой аудитории с продвижением четких обновленных параметров принятия/непринятия экономической ситуации в стране и/или вокруг нее. Актуальность исследования предопределена тем, что экономический медиадискурс России, Вьетнама, Китая и Казахстана ранее представлял собой научно-исследовательскую лагуну. Сценарный подход в исследовании использован в реконструктивном лингвомоделировании деструкции в современных экономических медиа в ситуации доминирования цифровой коммуникации. Коммуникативные акторы в экономическом медиадискурсе анализируются через систему мотивов, создающих условия для успешной реализации таргетированной персуазивности. Моделируемая трансформация базовых ценностей экономического пространства в структуре фоновых знаний опирается на ассоциативные ряды интерпретации, которые зависят от включенности предполагаемых реципиентов в тот или иной информационный фон, подвергающийся деструктивному воздействию. Результаты исследования базируются на инспективном анализе деструктивных компонентов в экономическом медиадискурсе вышеуказанных стран. В ходе работы определены частотные манипулятивные деструктивные элементы в экономическом медиадискурсе, которые направлены на трансформацию стандартов общественных реакций при публичном освещении проблем экономики и финансов.

Ключевые слова: экономический медиадискурс, виды агрессии, деструктивные компоненты, деструктивная манипуляция.

Постановка проблемы

Обострение современной информационно-психологической войны заставляет реципиентов медиадискурса больше обращать внимание на экономическую составляющую жизни общества, апеллируя к базовым потребностям человека, провозглашенным еще в античное время как «Хлеба и зрелищ!». Исследователи сходятся во мнении о том, что деструкция является психолингвистическим маркером реализации антиутопических идей развития человеческой цивилизации, когда вербальная агрессия становится главенствующим способом достижения сугубо прагматических целей с помощью манипулятивных приемов массмедиа [Вайнрих 1987; Дускаева, Салимовский 2020]. Сам термин «деструкция», несмотря на популярность, до конца не является разработанным в современной терминологии. Использование деструктивных языковых средств в экономическом медиадискурсе является весьма эффективной манипулятивной стратегией, при которой «мишенью манипулятивного воздействия» становится «интерес адресата к познанию», определяемый «как эксплуатация интереса к сопутствующей информации» [Сергеева 2018: 486]. Сам термин «деструкция» является многозначным. В лингвистике он связан с психологией творчества, в которой деструкция определяется как разрушение стандарта и/или стереотипа, что позволяет появившемуся качеству включаться в новые контексты [Деррида 2000: 182]. По мнению Ф. Г. Фаткуллиной, «деструкция — это процесс, направленный в сторону превращения сложной структуры в простую, от многообразия к единообразию, от жизни к смерти, аннигиляции» [Фаткуллина 2010: 58]. Далее исследователь, аккумулируя достижения разных научных направлений, приходит к обоснованному выводу, что само понятие деструкции характеризуются «следующими существенными признаками...:

— членение, разрушение, изменение, деформация каких-либо объектов и, как результат деструкции, уничтожение;

— любое изменение структуры чего-либо под воздействием различных сил (механических, физических и т. п.) и невозможность выполнения объектом ранее присущих ему функций;

— разрушение объекта под воздействием температуры, химических элементов, природных явлений, амортизации и т. д., воспринимаемое как его саморазрушение» [Фаткуллина 2010: 59].

Коррекция методов агрессивной экономической пропаганды с конструированием действенного механизма экспансии «языка вражды» с помощью массмедиа началась уже в период Первой мировой войны под влиянием резкой поляризации общественных оценок в рамках дихотомии «свой — чужой» [Karabulatova, Kattsina 2021: 294]. При этом рост социальной напряженности в СМИ этого времени шел в геометрической прогрессии, поскольку перед лидерами общественного мнения стояла нетривиальная задача: как можно больше удержать в своем поле влияния реципиентов [Недоступов 2018].

Приемы агрессивной пропаганды были востребованы в период Второй мировой войны и в разгар холодной войны, знаменуя собой характер противостояний между США и Вьетнамом, между Китаем и Японией, между Россией, Казахстаном и Западом в целом, что создало уникальные вербальные способы противодействия деструкции, насаждаемой инициаторами «цветных революций» [Karabulatova

2020: 5]. Деструктивная манипуляция проявляется в интернет-коммуникации и массмедиа, особенно востребованной становится тактика спиндокторинга, которая нацелена на упрощение изложения событий с учетом явного или скрытого усиления позиций информационного выгодоприобретателя в условной целевой аудитории [Быкова 2016: 92–100]. Изложение негативных событий в экономическом медиадискурсе сопряжено с позицией «спиндоктора», который «в классическом понимании считается политическим манипулированием посредством массмедиа» [Погоцкий, Соловьев 2016: 37]. Нельзя не согласиться с исследователями, что сама по себе технология спиндокторинга ориентирована на активное применение персуазивных методов и технологий, среди которых особое место занимает публикация искаженной и/или ложной информации деструктивного характера с целью негативизации психоэмоционального состояния у потенциального реципиента с помощью мультимодальных и поликодовых средств вербального, невербального и паравербального характера [Zhang et al. 2023]. Многообразие приемов целенаправленного воздействия при спиндокторинге ориентировано на создание заведомо смоделированных психоэмоциональных настроений и целевых установок, как правило, негативного характера, у аудитории.

История вопроса

Ситуация обостренной информационной войны гибридного типа актуализировала интерес к исследованиям по персуазивности [Адамка 2019; Байкулова 2017; Циманов-Сосин, Циманов, Чехановский 2022], манипуляции [Горячев 2016; Колмогорова, Горностаева 2021], деструкции [Карабулатова, Копнина 2022; Фаткуллина 2010] в синергетическом ключе для описания провокативных приемов современной конфликтологии [Ворошилова 2019; Голев, Обелюнас 2014; Глотова, Садовская, Садовская 2019].

Как подчеркивают ученые, экстралингвистический контекст акцентирует ярлычную риторику ненависти [Копнина 2020] для моделирования поляризации настроений у целевой аудитории [Карпухина, Шабалин 2022], создавая девиантно-ориентированные речеповеденческие шаблоны, составляющие феномен социальной шизофрении в потенциально опасных текстах [Karabulatova 2020: 1–10].

Последователи западноевропейской лингвистической школы дискурсивных стратегий и конфликтогенных моделей термин «вербальная агрессия» понимают как предумышленное и искусное применение языковых и речевых средств для осознанного формирования отрицательной ответной реакции у реципиентов, в особенности у подростков и молодежи [Hong, Pakirathan, Ling 2020]. Хотя вроде бы типологическая сетка конфликтного поведения К. Томаса — Р. Киллмана [Kilmann, Thomas 1977] была признана не особо эффективной [Мельничук 2021], тем не менее именно она широко используется как базовый инструмент для усиления лабильности психоэмоциональной сферы реципиента в сторону актуализации деструктивных элементов в современной гибридной информационной войне через раскачку «оценочных качелей», искажая картину мира целевой аудитории.

Китайские исследователи отмечают приоритет символизма и эстетики традиционной китайской культуры в экономическом медиадискурсе с упрощением передачи ценностей китайской духовной культуры [Цао Вэй, Гао Цзюнь 2007: 118].

По мнению М. А. Мачулко, вульгарное понимание стереотипов китайской культуры пронизывает рекламный дискурс [Мачулко 2019], что также становится благодатной почвой для формирования деструкций в обществе. Анализ импликатур позволил российским [Дорохова 2020; Тарасевич 2008], казахстанским [Кузнецова, Сулькарнаева 2015] и китайским исследователям [Нин Цзимин 2014; Чжоу Дуаньминь 2005] говорить о лингвоэкономике со ссылкой на работу израильского ученого А. Рубинштейна «Экономика и язык» [Rubinstein 2000].

Существуют межкультурные особенности в освещении темы финансового благополучия в русской, китайской, вьетнамской и казахской лингвокультурах. В китайском социуме тема денег не является запретной, поэтому китайцы спокойно обсуждают темы зарплат, денег, богатства [Глушкова, Нуриева 2017], определяя тему финансов как одну из этикетных в общении. Словарь неологизмов китайского языка в 2013 г. в значении слова 土豪 (*tǔháo*) «нувориш» отметил дополнительный оценочный компонент — «состоятельный, но малокультурный человек» [Хоу Мин 2013: 25], что иллюстрирует появление эмотивной оценочности в восприятии богатства.

Аналогичная ситуация наблюдается и во вьетнамском обществе, что подчеркивает сохранность буддистско-конфуцианских понятий в фоновых знаниях народов Вьетнама и Китая. Во вьетнамской культуре отношение к деньгам и богатству под влиянием буддизма также сформировалось достаточно спокойное, без стигматизации [Kwon 2007], ставят во главу угла отношение к труду и честно заработанным деньгам [Динь Суан Нам, До Куанг Хынг 2020]. Как подчеркивает вьетнамский исследователь Т. Л. Ты [Ты Тхи Лоан 2022], вследствие устойчивости культурных традиций во Вьетнаме многие аналитические ниши оказались незанятыми, а комплексные исследования до сих пор остаются новыми для вьетнамской науки. В связи с этим страны Азиатско-Тихоокеанского региона столкнулись с новой информационной угрозой, разворачивающей отношение к деньгам и финансовому благополучию в диаметрально противоположную плоскость: от азиатского спокойствия к западной агрессивности.

В то же время концепт «деньги» в русской лингвокультуре достаточно сильно стигматизирован, что нашло свое отражение в поговорках [Бредис 2019]. По данным ассоциативных реакций, приведенных Н. В. Кольцовой и Н. Л. Чулкиной на основе анализа ассоциативных словарей, концепт «богатство» обладает мощным негативным имплицитным значением в русском языковом сознании, четко образуя связь с обозначением зла как такового, что связывается с нормами христианской морали [Кольцова, Чулкина 2023: 52–53].

При этом в казахском языковом сознании базовая ценность «богатство» отмечена позитивными коннотациями, поскольку в традиционной казахской картине мира аскетизм и отказ от богатства никогда не признавались в качестве социально одобряемого поведения [Мырзагалиева 2017].

Однако все рассматриваемые лингвокультуры продвигают важность трудолюбия и дисциплины в достижении успеха и богатства.

Описание методики исследования

При всех отсылках к традиционной культуре тема финансового благополучия является отражением одной из базовых потребностей человека. В связи с этим

важно представить сравнительно-сопоставительный анализ деструктивных проявлений в современном экономическом новостном медиадискурсе России, Вьетнама, Китая и Казахстана, направленном на отражение общих стратегий в отношении стигматизированной в мировом сообществе дихотомии «богатство и бедность».

Материал извлечен из русскоязычных СМИ вышеуказанных стран с учетом этнопсихолингвистических особенностей с помощью сплошной выборки. Синергетический подход стал ведущим методологическим принципом анализа с фокусом на сочетании элементов когнитивно-прагматического и коммуникативного анализа [Shermer 2015; Sjästad, Baumeister, Ent 2020]. Тематика деструктивных сообщений была определена, исходя из отображения провокативных событий в сфере экономики и финансов России, Вьетнама, Китая и Казахстана, обладающих потенциальной социальной опасностью и особенно остро воспринимающихся целевой аудиторией.

Дискурс-анализ был направлен на расшифровку интерпретационной игры со смыслами на оси «богатство — бедность», которая нацелена на усиление конфликтогенности восприятия публикаций о финансах вследствие экономических санкций, усугубление разнообразных социально-экономических и военно-политических ситуаций из-за противостояния России и недружественных стран, из-за необходимости четкого обозначения политических позиций для стран-партнеров (Китай, Вьетнам, Казахстан), разных этнолингвокультурных посылов относительно базовых концептов в фоновых знаниях лингвокультур народов этих стран. Эти дискурсы, несомненно, не просто усугубляют геополитические проблемы, но и ставят необходимость проанализировать конфликтогенность эмотивной тональности публикаций экономического медиадискурса с определением поляризации оценок. В связи с этим концептуальной идеей исследования стало выявление многогранной природы феномена деструктивного восприятия новостных публикаций финансового характера, вызывающих у реципиентов когнитивный диссонанс, влекущий за собой девиантные формы поведения. Использование дискурсивного анализа было направлено на выяснение причин психологического дискомфорта у акторов экономического медиадискурса, их ключевые мишени, а также на выявление лингвистических маркеров создания деструктивного восприятия у потенциального реципиента.

Использование элементов когнитивного анализа помогло обосновать наши теоретические концепции о необходимости выделения основных и периферийных особенностей понятий концептуального пространства «финансовое благополучие», составляющего основную тематику публикаций новостного лингвоэкономического дискурса, что помогло прояснить масштабы деструктивного диссонанса и возможные способы его выражения.

Основные методы коммуникативного анализа были направлены на выявление специфики коммуникативного воздействия в рамках экономического медиадискурса, осуществляемого его акторами (экономическими журналистами, экспертами и т. д.).

Таким образом, совокупность методов выступает не как техническое создание конгломерата, но как использование методов названных научных парадигм для поступательного выполнения исследовательских задач, направленных на достижение поставленной цели.

Анализ материала и результаты исследования

Психолингвистическое воздействие деструкции базируется на скрытой эмоциональной оценочности коннотата. Нельзя не согласиться с И. В. Арнольд, которая включает в коннотацию как эмоционально-оценочные, так и экспрессивно-стилистические компоненты [Арнольд 1990: 105–106]. Комбинация этих компонентов позволяет «жонглировать» смыслами, направляя вектор восприятия по заданному направлению в сторону деструкции и/или ее преодоления.

Активное использование **негативно-оценочных метафор** ярко прослеживается в период российско-европейского противостояния на Украине в феврале 2022 г.: с *голым торсом на паровоз* (экономист-эксперт С. Алексашенко об аресте активов ЦБ РФ за рубежом, «Новая газета», 04.03.2022), *околонулевые цены* (РИА Новости, 16.05.2020), *околонулевая динамика ВВП* («Ведомости», 01.07.2022), *финансовая ядерная бомба* (Минфин о санкциях против России, РБК, 23.06.2022), *великая экспроприация* (об изъятии финансовых активов России за рубежом, Дзен-канал «Оборона страны», 24.03.2022), *грязные деньги России* (британский парламент о российских гособлигациях на Западе, РБК, 21.05.2022), *криминальная валюта* (Лента.ру, 02.03.2018).

Другим важным фактором является **категоричность, поляризация** высказываний. Следует отметить, что европейские и российские СМИ более категоричны, чем вьетнамские, казахские или китайские [Барабошкин 2012; Чан Тхи Тху Хьюнг 2021; Церцвадзе 2017]. Это обстоятельство, на наш взгляд, связано с особенностями восточного менталитета и принципа «держатъ лицо» в азиатских культурах [Карабулатова, Лагуткина 2021]. Например: **Шоковая девальвация китайской валюты на прошлой неделе вызывает следующие вопросы: является ли Китай растущим гигантом XXI века, способным обогнать Соединенные Штаты по богатству и военной мощи? Или это картонный домик, готовый рухнуть?** (Игорь Питерский, ЖЖ, 26.08.2019). В то же время вьетнамские СМИ акцентируют внимание только на достижениях вьетнамской экономики: **Под разумным руководством Центрального Комитета партии, с девизом действия «Солидарность, дисциплина, проактивная адаптация, безопасность и эффективность, восстановление и развитие», правительство решительно сотрудничало со всей страной в преодолении трудностей, добившись многих положительных результатов во всех областях, заложив фундамент на 2023 и последующие годы** (Вьетнам преодолел экономические трудности, Vietnam+, 02.01.2023), — сохраняя советскую риторику с преобладанием позитивно окрашенной лексики.

Когда мы рассматриваем современный геополитический дискурс, то обнаруживаем усиление **поляризации оценок**, которые оказывают существенное влияние на экономические процессы и на их позиционирование в массмедиа. В нем используются как деструктемы, так и конструктемы [Карабулатова, Копнина 2022: 365]: первые представляют собой речевые единицы, соответствующие минимальным смысловым сегментам и направленные на информационный сбой и когнитивное искажение смысла (деструктемы); вторые — на гармонизацию воспринимаемой информации (конструктемы).

Следующим фактором формирования деструктивности является **стигматизация темы экономического благополучия и стабильности** в российском обществе, которая приводит к постоянной акцентуации на негативе с формированием недо-

верия к социально-экономическим успехам у целевой аудитории. Например: **Экономическое чудо** набравшего за четыре десятилетия силу Китая, его стремительное возвышение (достигнутое при активном участии иностранных инвесторов) **стало настораживать** и в определенный момент привело к **негативной реакции** самих Соединенных Штатов («Независимая газета», 25.06.2019); По мнению известного эксперта, специализирующегося на изучении «китайского экономического чуда», Дж. Нейсбита, «в России **правительство пытается пробудить** в людях инициативу», в то время как в Китае об этом уже говорят 30 лет («Аграрный вестник Урала», 01.03.2019).

Использование деструктив в сфере экономики и финансов актуализирует социальные, межличностные и внутриличностные конфликты, поскольку деньги представляют собой социокультурный феномен с присущими ему лингвострановедческими особенностями [Хуонг Тхи Тху Чанг, Кенжетаева, Кривенко 2022].

Важное место в деструктивном экономическом медиадискурсе занимает **дискредитация конкурентов с созданием ярко выраженного негативного образа** у потенциального клиента. Такое позиционирование характерно для китайского экономического медиадискурса, жестко демонстрирующего отношение к геополитическим конкурентам Китая в сфере экономики, не давая усомниться в правильности выбранного экономического пути КНР. При этом достижения Китая в социально-экономической сфере позиционируются как результаты мирового уровня. Например: **Председатель КНР Си Цзиньпин объявил о полной победе над абсолютной нищетой** (Китай объявил о полной победе над абсолютной бедностью, РИА Новости, 25.02.2021); **Китай победил бедность не с помощью подачек, а ростом экономики** («Свободная пресса. Китай сегодня», 26.02.2021).

Деструктивный экономический медиадискурс учитывает этносоциокультурные особенности с использованием специфических маркеров, среди которых особое место занимают:

1) понятные в конкретной лингвокультуре «говорящие» обозначения (типа бумажный тигр), например: **Трамп — «бумажный тигр» на встрече с Си Цзиньпином** (Guancha, 08.04.2017); **Тигры, лисы и мухи в клетках: как Китай борется с коррупцией** (Новости Ленобласти, 10.12.2018);

2) так называемые «говорящие» обозначения, например: **Уплата налогов путлеровскому государству как финансирование терроризма и репрессий** (Oldgoro, ЖЖ, 17.02.2020);

3) лозунговые конструкции, использующие противопоставление поддержки (предлог **за**) и отрицания (предлог **против**), типа: **За экономическую свободу — против произвола!** («Русские онлайн», 16.06.2021); **В Казахстане проходит согласованный митинг в поддержку Украины и против российской агрессии** (tjournal.ru, 06.03.2022);

4) призывы, например: **Не хватает денежных средств (...) поменьше ешьте** (И. В. Гаффер); **Не ходите. Это обман. Не ходите и не признавайте себя мебелью** (А. А. Навальный*); **Идите на свет: Россияне годами скрывали свои доходы** (Лента.ру, 19.12.2020);

5) негативно-оценочная лексика, например: **Москва готовилась к жизни в осажденной крепости последние 8 лет; Санкции Запада против России уже бьют по**

* Внесен Росфинмониторингом в реестр террористов и экстремистов.

Казахстану (Караван.KZ, 07.03.2022); Выбор Фургала губернатором края является «кидаловом», он должен был быть **спойлером** (tjournal.ru, 15.07.2020); **шоковая девальвация** китайской валюты (Игорь Питерский, ЖЖ, 26.08.2019). Негативная оценка зачастую передается с помощью метафор и метафорических сравнений: Москва — осажденная крепость, санкции бьют.

Этносоциокультурные особенности отражают концептуальные ценности в языковой картине мира целевой аудитории.

Деструктивный компонент в экономическом медиадискурсе активно использует **некооперирующие стратегии**, которые создают у реципиентов дискомфорт в коммуникации. Например: *Аналитики уверены, что это дело указывает на разгул коррупции во Вьетнаме* (Международный антикоррупционный портал, 10.09.2017); *От «Асептолина» до одеколona: кто сплавляет российский народ?* (Международный антикоррупционный портал, 11.02.2022); *23 июня во время совещания в Нур-Султане по вопросам выборов сельских акимов президент Казахстана Касым-Жомарт Токаев высказался о своем видении борьбы с коррупцией, чем вызвал недоумение у общественности* (радио «Азаттык», 29.06.2021).

Некооперирующие стратегии в последнем примере соединяют два взаимонаправленных процесса: Токаев — план борьбы с коррупцией, при этом акиматы демонстрируют отказ и неприятие. Как правило, мы видим объявление проправительственной риторики, в то время как критика государственного курса отсутствует, она лишь пунктирно обозначается (*недоумение общественности*). В примере, характеризующем ситуацию во Вьетнаме, используется умолчание. Мы видим лишь констатацию: *аналитики уверены* о наличии коррупции во Вьетнаме. Однако примеры отсутствуют, как и отсылки на имена аналитиков.

Деструктивное восприятие моделируется в системе координат «победа — провал — победа», «убыток — прибыль — убыток». При этом внимание акцентируется на конфликтной коммуникации с речевой агрессией по отношению к объекту или субъекту. Например: «Путин, Гаага, тюрьма!» и «Токаев, не молчи!». В Алматы прошел масштабный митинг против военной агрессии России (радио «Свобода»*, 06.03.2022); Россия произвела выстрел по финансовой системе НАТО, ответив эффективными мерами на западные санкции (РИА Новости, 06.07.2022). Речевая агрессия реализуется посредством использования тактик:

– ярко выраженной негативной оценки: *На фоне Сонного Джо выглядит наркоманом на измене* (ИноСМИ, 11.01.2022); *Как же бесит эта финансовая жопа! Когда живешь в постоянных подсчетах: «Это купила, за это заплатила, хорошо бы в этом месяце три копейки выкроить на маленький ништячок себе или близким». Пробовала экономить, больше работать, меняла работы и даже мужей. Эффекта ноль* («Люди говорят: формируем мнения»);

– оскорбления: *Китай — это бумажный тигр. Это карточный домик, готовый рухнуть* (Игорь Питерский о финансовом благосостоянии Китая, ЖЖ, 26.08.2019);

– обвинения: *По нашей информации, Россия ворует зерно, хранящееся в оккупированных Херсонской и Запорожской областях, и отправляет его в третьи страны* (Ukrnews, 23.06.2022);

* Общество с ограниченной ответственностью «Радио Свободная Европа / Радио Свобода» внесено в Реестр иностранных агентов.

– иронии: *От этого нужно избавляться, сколько там часов должно висеть на стене, зеркал, еще хорошо не говорят, какого уровня чиновники какого цвета трусы должны надевать и другое нижнее белье, понимаете, вот это уже смешно. Такая избыточная регламентация всего и вся бессмысленна и вредна* (В. В. Путин);

– обесценивания: *Доллар США можно сравнить с **хромой уткой*** (Фрэнк Джустра).

Психолингвистическая аура деструкции в массмедиа направлена на моделирование конфликтной, неоднозначной ситуации, которая, как правило, в той или иной степени может регулироваться делами судебного права в аспекте определения контура оскорбления, защиты чести, достоинства и деловой репутации, а также выявления клеветы и заведомо ложной информации в экономическом медиадискурсе [Бородулина 2007; Дорохова 2020; Тарасевич 2008].

Так, на основе исследуемых материалов приходим к предварительному выводу, что для вьетнамского экономического медиадискурса характерно использование конструктивом, для китайского — конструктивом и деструктивом, для казахстанского — деструктивом и конструктивом, а для российского — преобладание деструктивом.

Выводы

Деструктивный экономический медиадискурс используется в средствах массовой информации с целью формирования определенных образов, мнений и настроений в отношении экономических вопросов. Они могут использоваться как для достижения коммерческих целей (привлечение внимания аудитории к новостям), так и для политических или идеологических целей (критика текущей экономической политики, дискредитация определенных экономических мероприятий и др.). Деструктивный экономический медиадискурс обладает высокой степенью конфликтности и может влиять на мнение и поведение людей. В силу стигматизации тематического пространства экономического благополучия этот тип дискурса обнаруживает существенные лакуны, иллюстрируя пространство информационной уязвимости. Эта неразработанность используется идеологическими противниками для формирования негативных настроений в обществе, трансформируя в отрицательный план геополитический имидж государства. Вместе с тем позиционирование лингвоэкономики как отдельной научной дисциплины подчеркивает значимость языка для усиления и/или ослабления экономики, поскольку цифровая революция выдвинула на передний план виртуальное представление о мире с помощью слова.

Литература

- Адамка, П. (2019). Лингвистическая рефлексия интенциональности словацкого медиадискурса. *Медиалингвистика*, 1 (6), 75–86.
- Арнольд, И. В. (1990). *Стилистика современного английского языка. Стилистика декодирования*. М.: Просвещение.
- Байкулова, А. Н. (2017). Персуазивные прогнозы и сценарии в массмедийном политическом дискурсе (функции и средства выражения). *Медиалингвистика*, 1 (16), 31–39.
- Барбошкин, К. Е. (2012). *Китайский язык: переговоры по телефону*. М.: Живой звук.
- Бородулина, Н. Ю. (2007). *Метафорическая репрезентация экономических понятий как объект семиотического анализа*. Тамбов: Грамота.
- Бредис, М. А. (2019). *Человек и деньги: очерки о пословицах русских и не только*. СПб.: Петербургское востоковедение.
- Быкова, Е. В. (2016). Речевые тактики спиндокторинга в политическом медиадискурсе. *Медиалингвистика*, 2 (12), 92–100.

- Вайнрих, Х. (1987). Лингвистика лжи. В В.М.Сергеев (Ред.), *Язык и моделирование социального взаимодействия* (с. 44–87). М.: Прогресс.
- Ворошилова, М. Б. (2019). Действуй: интерпретация креолизованных текстов в практике судебной экспертизы. *Медиалингвистика*, 6 (2), 242–250. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.208>
- Глотова, Ж. В., Садовская, Т., Садовская, М. (2019). Язык вражды в современном мире. *The Caucasus. Economic and social analysis journal of Southern Caucasus*, 3 (30), 6–8.
- Глушкова, С. Ю., Нуриева, Л. Ф. (2017). Китайское отношение к деньгам и его проявление в неологизмах китайского языка. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 8-2 (74), 92–95.
- Голев, Н. Д., Обелюнас, Н. В. (2014). Лингвоконфликтология, или лингвистическая конфликтология. В А. П. Сковородников (Ред.), *Эффективное речевое общение (базовые компетенции)* (с. 279–280). Красноярск: СФУ.
- Горячев, А. А. (2016). Воздействие или манипулирование? [Рец. на кн.: Л. В. Балахонская, Е. В. Сергеева. Лингвистика речевого воздействия и манипулирования: учеб. пособие. М.: Флинта; Наука, 2016. 352 с.]. *Медиалингвистика*, 3 (13), 127–130.
- Деррида, Ж. (2000). *О грамматологии*. М.: Ad Marginem.
- Динь Суан Нам, До Куанг Хынг (2020). Концепт ТРУД в русском и вьетнамском языках. *Известия Российской военно-медицинской академии*, 3-1 (39), 30–33.
- Дорохова, Н. И. (2020). Современные подходы в лингвоэкономике: отечественный и зарубежный опыт преподавания английского языка. *Евразийский союз ученых*, 6-7 (75), 38–41.
- Дускаева, Л. Р., Салимовский, В. А. (2020). Текст и стиль: в поисках моделей журналистской профессиональной речевой деятельности. *Вестник Московского университета*, 6, 41–76.
- Зарубина, Н. Н. (2011). *Деньги как социокультурный феномен*. Москва: Анкил.
- Карабулатова, И. С., Лагуткина, М. Д. (2021). Образ Китая в лингвоинформационной модели современного медиадискурса (на материале русских и китайских СМИ). *Вестник Северного (Арктического) федерального университета*, 21 (4), 40–53.
- Карабулатова, И. С., Копнина, Г. А. (2022). Лингвистическая параметризация деструктивного массмедийного текста: к постановке проблемы. В Л. Р. Дускаева (Ред.), *Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в координатах массмедиа: мат-лы VI Междунар. науч. конф., Санкт-Петербург, 30 июня — 2 июля 2022 г.* (с. 364–367). СПб.: Медиапапир.
- Карлукшина, В. Н., Шабалин, А. Д. (2022). Политически корректный дискурс The Guardian: прагматология языковых игр в лингвоэкологическом аспекте. *Человек: образ и сущность. Гуманитарные аспекты*, 4 (52), 115–136.
- Колмогорова, А. В., Горностаева, Ю. А. (Ред.) (2021). *Вербальные маркеры манипуляции в англоязычном поляризованном политическом дискурсе: опыт параметризации и автоматической поляризованном политическом дискурсе: опыт параметризации и автоматической обработки*. Красноярск: СФУ.
- Кольцова, Н. В., Чулкина, Н. Л. (2023). Трансформация концептуального пространства «богатство» с конца XX века и до наших дней. *Вопросы психолингвистики*, 1 (55), 50–68.
- Копнина, Г. А. (2020). Речевое сопротивление навешиванию политических ярлыков как способ защиты в информационно-психологической войне. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 11 (13), 248–253.
- Кузнецова, И. Н., Сулькарнаева, А. Р. (2015). Проблемы терминологии в русском языке XXI века. *Вестник Кокиетауского государственного университета им. Ш. Уалиханова. Серия филологическая*, 3–4 (1), 69–77.
- Мачулко, М. А. (2019). Вербальные средства создания положительной оценки в рекламном дискурсе на китайском языке. В Е. В. Сенина (Ред.), *Китайский язык: актуальные вопросы языкознания, переводоведения и лингводидактики: сб. ст. науч. конф.* (с. 80–87). М.: МГИМО.
- Мельничук, А. С. (2021). Опросник К. Томаса — Р. Килманна: уязвимости диагностического инструмента. *Вестник ЯрГУ. Гуманитарные науки*, 4 (15), 630–637.
- Мырзагалиева, А. С. (2017). Актуализация концептуальной оппозиции «богатство — бедность» в языковой картине мира (на материале казахских и русских пословиц и поговорок). В А. А. Коротких (Ред.), *Современные проблемы и перспективные направления инновационного развития науки: сб. мат-лов Междунар. науч.-практ. конф.* (с. 56–59). Нижний Новгород: Большая книга.
- Недоступов, Д. А. (2018). Нарастание социальной напряженности в ходе Первой мировой войны в периодической печати. *Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета*, 2 (46), 45–50.
- Нин Цзимин (2014). *Распространение китайского языка в мире: экономический анализ и предложение в отношении школ Конфуция*. Пекин: Commercial Press.

- Погоцкий, К. Э., Соловьев, П. Л. (2016). Спиндокторинг как технология защиты интересов организации в медиапространстве. В С. В. Дубовик (Ред.), *Корпоративные стратегические коммуникации* (с. 36–52). Минск: БГУ.
- Сергеева, Е. В. (2018). Особенности манипулятивного приема «эксплуатация интереса к сопутствующей информации» в рекламном дискурсе (на материале раздела «Порядок вещей» в журнале Story). *Медиалингвистика*, 4 (5), 484–493. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.408>
- Тарасевич, Т. М. (2008). *Функции экономической терминологии в структуре рекламного дискурса*. Омск: ОмЭИ.
- Ты Тхи Лоан (2022). Культурный капитал и развитие культурных индустрий во Вьетнаме. *Вьетнамские исследования*, 2 (6), 68–81.
- Фаткуллина, Ф. Г. (2010). Концепт «деструкция» и его представления в русском языке. *Вестник РУДН. Серия: Русский и иностранный языки и методика их преподавания*, 3, 57–66.
- Хуонг Тхи Тху Чанг, Кенжетаева, Г. К., Кривенко, Г. А. (2022). Пенияфобия как основа деструкции в современном экономическом дискурсе: на материале масс-медиа стран Азиатско-Тихоокеанского региона. В Л. Р. Дускаева (Ред.), *Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в координатах массмедиа: мат-лы VI Междунар. науч. конф., Санкт-Петербург, 30 июня — 2 июля 2022 г.* (с. 392–395). СПб.: Медиапапир.
- Хоу Мин (2013). *Китайские новые слова*. Пекин: Commercial Press.
- Чан Тхи Тху Хьонг (2021). Вьетнамские пословицы и поговорки и их русские аналоги. *Sciences of Europe*, 4 (67), 36–47.
- Чжоу Дуаньминь (2005). *Рамки анализа языка экономики*. Пекин: Commercial Press.
- Цао Вэй, Гао Цзюнь (2007). *Guanggao yuyan jiaocheng (Курс языка рекламы)*. Гуанчжоу: Университет Цзинань.
- Церцвадзе, М. Г. (2017). Выражение когнитивной оппозиции паремиях концептов «жадность» и «щедрость» в русской и казахской паремиях. *Евразийский союз ученых*, 12–3 (45), 31–33.
- Циманов–Сосин, К., Циманов, П., Чехановский, М. (2022). Реклама как пример медиальной персуазии с использованием современных типов нарратива. *Медиалингвистика*, 2 (9), 126–139. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.204>
- Karabulatova, I. (2020). Possibilities of artificial intelligence in assessing the impact of potentially dangerous texts in modern news discourse: problem of statement. In *SHS Web Conf. Vol. 88, 01001. International Scientific Forum “Issues of Modern Linguistics and the Study of Foreign Languages in the Era of Artificial Intelligence (dedicated to World Science Day for Peace and Development)” (LLT Forum 2020)*. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20208801001>
- Karabulatova, I. S., Kattsina, T. A. (2021). Features of the manipulative style of the Siberian Press. *Terra Sebus*, 13, 289–315.
- Kilmann, R. H., Thomas, K. W. (1977). Developing a Forced-Choice Measure of Conflict Handling Behaviour: The «MODE» Instrument. *Educational and Psychological Measurement*, 2 (37), 309–325.
- Kwon, H. (2007). The Dollarization of Vietnamese Ghost Money. *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, 1 (13), 73–90. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/4622901>.
- Rubinstein, A. (2000). *Economics and Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shermer, M. (2015). *The moral arc: how science makes us better people*. Henry Holt and Co.
- Sjästad, H., Baumeister, R. F., Ent, M. (2020). Greener grass or sour grapes? How people value future goals after initial failure. *Journal of Experimental Social Psychology*, 88, art. 103965. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2020.103965>
- Hong, T. Y., Pakirathan, P., Ling, I. (2020). The effect of media violence on the verbal aggressive behaviours of Malaysian Chinese independent secondary school students. *E-Academia Journal*, 1 (9), 53–61.
- Zhang, L., Karabulatova, I., Nurmukhametov, A., Lagutkina, M. (2023). Association Strategies of Speech Behavior of Communicators in Coding Discourse: An Interdisciplinary Approach Towards Understanding the Role of Cognitive and Linguistic Processes in Communication. *Journal of Psycholinguistic Research*, 52, 1571–1587. <https://doi.org/10.1007/s10936-023-09966-z>

Статья поступила в редакцию 17 февраля 2023 г.;
рекомендована к печати 11 июля 2023 г.

Контактная информация:

Хуонг Тхи Тху Чанг — канд. филол. наук; khuongtrangkn@gmail.com

Барaboшкин Константин Евгеньевич — канд. филол. наук, доц.; baraboshkin-kons@yandex.ru

Нургазина Айман Бекеновна — канд. филол. наук, доц.; v-taisova@mail.ru

Destructive economic media discourse: The experience of analyzing Russian and foreign media

Khuong Thi Thu Trang¹, K. E. Baraboshkin², A. B. Nurgazina³

¹ Hanoi Vietnam National University,
144, ul. Xuan Thuy, Hanoi, 000084, Vietnam

² Lomonosov Moscow State University,
1, Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russian Federation

³ L. N. Gumilyov Eurasian National University,
2, ul. Satpaeva, Astana, 010000, Kazakhstan

For citation: Khuong Thi Thu Trang, Baraboshkin K. E., Nurgazina A. B. (2023). Destructive economic media discourse: The experience of analyzing Russian and foreign media. *Media Linguistics*, 10 (4), 554–567. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.407> (In Russian)

The purpose of the article: to consider the linguistic components of destructive orientation in the media discourse of Russia, Vietnam, China and Kazakhstan. Hypothesis: the mass media discourse of Russia, Vietnam, China and Kazakhstan actively uses aggressive verbal strategies to construct a pronounced negative image of a target that opposes, according to the governments of these countries, national interests. The object of the study is the economic media discourse of Russia, China, Vietnam and Kazakhstan. The subject of the analysis is the linguistic components of a destructive nature used in the economic media discourse of the above countries. The scientific novelty is due to the elaboration of previously not considered, new modern speech material, which is of interest both in terms of theory and practice, since it helps to understand the directions of purposeful transformation of the ideological paradigm of the potential target audience with the promotion of clear updated parameters of acceptance/rejection of the economic situation in the country and/or around it. The relevance of the study is predetermined by the fact that the economic media discourse of these countries previously represented a research lacuna. The scenario approach in the study is used in reconstructive linguistic modeling of destruction in modern economic media in a situation of dominance of digital communication. Communicative actors in the economic media discourse are analyzed through a system of motives that create conditions for the successful implementation of targeted persistence. The simulated transformation of the basic values of the economic space in the structure of background knowledge is based on associative series of interpretation, which depend on the involvement of the intended recipients in a particular information background that is subject to destructive influence. The results of the study are based on a prospective analysis of destructive components in the economic media discourse of the above countries. In the course of the work, the frequency manipulative destructive elements in the economic media discourse have been identified, which are aimed at transforming the standards of public reactions in public coverage of economic and financial problems.

Keywords: economic media discourse, types of aggression, destructive components, destructive manipulation.

Reference

- Adamka, P. (2019). Linguistic reflection of the intentionality of Slovak media discourse. *Media Linguistics*, 1 (6), 75–86. (In Russian)
- Arnold, I. V. (1990). *Stylistics of the modern English language: (Stylistics of decoding)*. Moscow: Prosveshchenie Publ. (In Russian)
- Baraboshkin, K. E. (2012). *Chinese: negotiations by phone*. Moscow: Zhivoi zvuk Publ. (In Russian)
- Borodulina, N. Y. (2007). *Metaphorical representation of economic concepts as an object of semiotic analysis*. Tambov: Gramota Publ. (In Russian)
- Bredis, M. A. (2019). *Man and money: essays on Russian proverbs and not only*. St. Petersburg.: Peterburgskoe Vostokovedenie Publ. (In Russian)

- Bykova, E. V. (2016). Speech tactics of spindoctoring in political media discourse. *Media Linguistics*, 2 (12), 92–100. (In Russian)
- Cao Wei, Gao Jun (2007). *Guang gao yuan jiaocheng (Advertising Language Course)*. Guangzhou: Jinan University. (In Russian)
- Chan Thi Thu Huong (2021). Vietnamese proverbs and sayings and their Russian counterparts. *Sciences of Europe*, 4 (67), 36–47. (In Russian)
- Derrida, J. (2000). *On grammatology*. Moscow: Ad Marginem Publ. (In Russian)
- Dinh Xuan Nam, Do Quang Heung (2020). The concept of LABOR in Russian and Vietnamese. *Izvestiia Rossiiskoi voenno-meditsinskoi akademii*, 3-1 (39), 30–33. (In Russian)
- Dorokhova, N.I. (2020). Modern approaches in linguoeconomics: domestic and foreign experience of teaching English. *Evrasiiskii soiuz uchenykh*, 6-7 (75), 38–41. (In Russian)
- Duskaeva, L. R., Salimovsky, V. A. (2020). Text and style: in search of models of journalistic professional speech activity. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 6, 41–76. (In Russian)
- Fatkullina, F. G. (2010). The concept of “destruction” and its representations in the Russian language. *Vestnik RUDN. Seriya: Russkii i inostrannyi iazyki i metodika ikh prepodavaniia*, 3, 57–66. (In Russian)
- Glotova, Zh. V., Sadovskaya, T., Sadovskaya, M. (2019). The language of enmity in the modern world. *The Caucasus. Economic and social analysis journal of Southern Caucasus*, 3 (30), 6–8. (In Russian)
- Glushkova, S. Yu., Nurieva, L. F. (2017). Chinese attitude to money and its manifestation in the neologisms of the Chinese language. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 8-2 (74), 92–95. (In Russian)
- Golev, N. D., Obelyunas, N. V. (2014). Linguoconflictology, or linguistic conflictology. In A. P. Skovorodnikov (Ed.), *Effektivnoe rechevoe obuchenie (bazovye kompetentsii)* (pp. 279–280). Krasnoyarsk: SFU Publ. (In Russian)
- Goryachev, A. A. (2016). Influence or manipulation? [Book review: L. V. Balakhonskaya, E. V. Sergeeva. *Lingvistika rechevogo vozdeistviia i manipulirovaniia*. Moscow: Flint Publ.; Nauka Publ., 2016. 352 p.]. *Media Linguistics*, 3 (13), 127–130. (In Russian)
- Hong, T. Y., Pakirathan, P., Ling, I. (2020). The effect of media violence on the verbal aggressive behaviours of Malaysian Chinese independent secondary school students. *E-Academia Journal*, 1 (9), 53–61.
- Hou Ming (2013). *Chinese New Words*. Beijing: Commercial Press. (In Russian)
- Karabulotova, I. (2020). Possibilities of artificial intelligence in assessing the impact of potentially dangerous texts in modern news discourse: Problem of statement. In *SHS Web of Conf. Vol. 88, 01001. International Scientific Forum “Issues of Modern Linguistics and the Study of Foreign Languages in the Era of Artificial Intelligence (dedicated to World Science Day for Peace and Development)” (LLT Forum 2020)*. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20208801001>
- Karabulotova, I. S., Kattsina T. A. (2021). Features of the manipulative style of the Siberian Press. *Terra Sebus*, 13, 289–315
- Karabulotova, I. S., Kopnina, G. A. (2022). Linguistic parametrization of destructive mass media text: Towards the formulation of the problem. In L. R. Duskaeva (Ed.), *Medialingvistika. Vyp. 9. Iazyk v koordinatakh massmedia: Mat-ly VI Mezhdunar. nauch. konf., St. Petersburg, 30 iyunia — 2 iuliia, 2022 g.* (pp. 364–367). St. Petersburg: Mediapapir Publ. (In Russian)
- Karabulotova, I. S., Lagutkina, M. D. (2021). The image of China in the linguoinformational model of modern media discourse (based on the material of Russian and Chinese media). *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) dederal'nogo universiteta*, 21 (4), 40–53. (In Russian)
- Karpukhina, V. N., Shabalin, A. D. (2022). Politically Correct Discourse of The Guardian: praxiology of Language Games in the linguoecological aspect. *Chelovek: Obraz i sushch'nost'. Gumanitarnye aspekty*, 4 (52), 115–136. (In Russian)
- Khuong Thi Thu Chang, Kenzhetaeva, G. K., Krivenko, G. A. (2022). Peniaphobia as the basis of destruction in modern economic discourse: on the material of the mass media of the countries of the Asia-Pacific region. In L. R. Duskaeva (Ed.), *Medialingvistika. Vyp. 9. Iazyk v koordinatakh massmedia: mat-ly VI Mezhdunar. nauch. konf., St. Petersburg, 30 iyunia — 2 iuliia, 2022 g.* (pp. 392–395). St. Petersburg: Mediapapir Publ. (In Russian)
- Kilmann, R. H., Thomas, K. W. (1977). Developing a Forced-Choice Measure of Conflict Handling Behaviour: The “MODE” Instrument. *Educational and Psychological Measurement*, 2 (37), 309–325.
- Kolmogorova, A. V., Gornostaeva, Yu. A. (Ed.) (2021). *Verbal markers of manipulation in English polarized political discourse: the experience of parametrization and automatic polarized political discourse: the experience of parametrization and automatic processing*. Krasnoyarsk: SFU Publ. (In Russian)
- Koltsova, N. V., Chulkina, N. L. (2023). Transformation of the conceptual space “wealth” from the end of the twentieth century to the present day. *Voprosy psikholingvistiki*, 1 (55), 50–68. (In Russian)
- Kopnina, G. A. (2020). Speech resistance to political labeling as a way of protection in information and psychological warfare. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 11 (13), 248–253. (In Russian)

- Kuznetsova, I. N., Sulkarnaeva, A. R. (2015). Problems of termination in the Russian language of the XXI century. *Vestnik Kokshetauskogo universiteta im. Sh. Ualikhanova. Seriya filologicheskaiia*, 3–4 (1), 69–77. (In Russian)
- Kwon, H. (2007). The Dollarization of Vietnamese Ghost Money. *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, 1 (13), 73–90. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/4622901>.
- Machulko, M. A. (2019). Verbal means of creating a positive assessment in advertising discourse in Chinese. In E. V. Senina (Ed.), *Kitaiskii iazyk: Aktualnye voprosy iazykoznaniiia, perevodovedeniia i lingvodidaktiki: sb. st. nauch.-prakt. konf.* (pp. 80–87). Moscow: MGIMO Publ. (In Russian)
- Melnichuk, A. S. (2021). K. Thomas — R. Kilmann questionnaire: Vulnerabilities of a diagnostic tool. *Vestnik YarGU. Gumanitarnye nauki*, 4 (15), 630–637. (In Russian)
- Myrzagalieva, A. S. (2017). Actualization of the conceptual opposition “wealth — poverty” in the linguistic picture of the world (based on Kazakh and Russian proverbs and sayings). In A. A. Korotkikh (Ed.), *Sovremennyye problemy i perspektivnyye napravleniia innovatsionnogo razvitiia nauki: sb. mat-lov Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* (pp. 56–59). Nizhny Novgorod: Bol'shaia kniga Publ. (In Russian)
- Nedostupov, D. A. (2018). The rise of social tension during the First World War in the periodical press. *Uchenye zapiski. Elektronnyi nauchnyi zhurnal Kurskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2 (46), 45–50. (In Russian)
- Ning Jimin (2014). *The spread of the Chinese language in the world: Economic analysis and proposals for Confucius schools*. Beijing: Commercial Press. (In Russian)
- Pogotsky, K. E., Soloviev, P. L. (2016). Spindoctoring as a technology for protecting the interests of an organization in the media space. In S. V. Dubovik (Ed.), *Korporativnyye strategicheskie kommunikatsii* (pp. 36–52). Minsk: BGU Publ. (In Russian)
- Rubinstein, A. (2000). *Economics and Language*. Cambridge University Press.
- Sergeeva, E. V. (2018). Features of the manipulative technique “exploitation of interest in related information” in advertising discourse (based on the material of the section “The Order of things” in the magazine Story). *Media Linguistics*, 4 (5), 484–493. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.408> (In Russian)
- Shermer, M. (2015). *The moral arc: How science makes us better people*. Henry Holt and Co.
- Sjästad, H., Baumeister, R. F., Ent, M. (2020). Greener grass or sour grapes? How people value future goals after initial failure. *Journal of Experimental Social Psychology*, 88, art. 103965. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2020.103965>
- Tarasevich, T. M. (2008). *The functions of economic terminology in the structure of advertising discourse*. Omsk: OmEI Publ. (In Russian)
- Tsertsvadze, M. G. (2017). Expression of cognitive opposition to the concepts of “greed” and “generosity” in the Russian and Kazakh paroemias. *Evrasiiskii soiuz uchenykh*, 12–3 (45), 31–33. (In Russian)
- Tsimanov-Sosin, K., Tsimanov, P., Chehanovsky, M. (2022). Advertising as an example of medial persistence using modern types of narrative. *Media Linguistics*, 2 (9), 126–139. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.204> (In Russian)
- Tu Thi Loan (2022). Cultural capital and the development of cultural industries in Vietnam. *Vietnamskie issledovaniia*, 2 (6), 68–81. (In Russian)
- Voroshilova, M. B. (2019). Act: Interpretation of creolized texts in the practice of forensic examination. *Media Linguistics*, 6 (2), 242–250. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.208> (In Russian)
- Weinrich, X. (1987). The Linguistics of Lies. In V. M. Sergeev (Ed.), *Iazyk i modelirovanie sotsial'nogo vzaimodeistviia* (pp. 44–87). Moscow: Progress Publ. (In Russian)
- Zarubina, N. N. (2011). *Money as a socio-cultural phenomenon*. Moscow: Ankil Publ. (In Russian)
- Zhang, L., Karabulatova, I., Nurmukhametov, A., Lagutkina, M. (2023). Association Strategies of Speech Behavior of Communicators in Coding Discourse: An Interdisciplinary Approach Towards Understanding the Role of Cognitive and Linguistic Processes in Communication. *Journal of Psycholinguistic Research*, 52, 1571–1587. <https://doi.org/10.1007/s10936-023-09966-z>
- Zhou Duanmin (2005). *The framework of the analysis of the language of economics*. Beijing: Commercial Press. (In Russian)

Received: February 17, 2023

Accepted: July 11, 2023

Authors' information:

Khuong Thi Thu Trang — PhD in Philology; khuongtrangkn@gmail.com

Konstantin E. Baraboshkin — PhD in Philology, Associate Professor; baraboshkin-kons@yandex.ru

Ayman B. Nurgazina — PhD in Philology, Associate Professor; v-taisova@mail.ru

АВТОМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МЕДИЙНЫХ ТЕКСТОВ

УДК 81'322.4: 316.472.47

Автоматический голосовой перевод в социальных медиа: анализ воспринимаемого качества перевода тревел-влогов платформы YouTube

А. Ю. Калинин

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

Для цитирования: Калинин А. Ю. (2023). Автоматический голосовой перевод в социальных медиа: анализ воспринимаемого качества перевода тревел-влогов платформы YouTube. *Медиа-лингвистика*, 10 (4), 568–597. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.408>

Одной из функциональных задач социальных медиа как средств цифрового взаимодействия является обеспечение медиадоступности, т. е. создание условий для свободного доступа пользователей к мультимедийному контенту платформ компьютерно-опосредованной интеракции. В условиях глобальной сетевой коммуникации среди препятствий к такому доступу не последнее место занимают языковые ограничения, связанные с использованием при создании медиаконтента лингвистического кода, отличного от языка потенциального пользователя. С учетом безусловного доминирования английского языка в интернет-пространстве речь главным образом идет о расширении сетевой аудитории за счет индивидов, не владеющих указанным языком на уровне, достаточном для беспрепятственного пользования социальными медиа, в частности просмотра и понимания аудиовизуальных произведений, размещаемых на видеохостингах и прочих онлайн-платформах. Поскольку пользовательский видеоконтент отличается, как правило, индивидуальным характером производства, бесплатным доступом и ориентированностью на целевую аудиторию адресатов, проявляющих интерес к определенной тематике, независимо от их национальной и языковой принадлежности, аудиовизуальный перевод, выполненный профессиональным переводчиком, в таких условиях оказывается невозможным. По этой причине в качестве способа преодоления языковых барьеров наиболее передовые интернет-порталы все чаще начинают внедрять сетевые решения автоматического (машинного) перевода видео, ставшего возможным с развитием цифровых лингвистических технологий. Эмпирическую базу настоящего исследования составили данные двухступенчатого эксперимента по субъективной оценке воспринимаемого качества автоматического голосового перевода англоязычных тревел-влогов на русский язык. Эксперимент включал опрос

потенциальных потребителей такого перевода, а также экспертную оценку, выполняющуюся профессиональными аудиовизуальными переводчиками. Анализ полученных результатов позволяет сделать вывод о принципиальной приемлемости автоматического перевода как средства обеспечения языковой медиадоступности в социальных медиа и сформулировать некоторые гипотезы относительно путей дальнейшего повышения его качества.

Ключевые слова: медиадоступность, аудиовизуальный перевод, автоматический голосовой перевод, оценка качества перевода, тревел-влог.

Постановка проблемы

За последние полтора десятилетия популярность видеоматериалов о путешествиях и приключениях, размещаемых на различных платформах социальных медиа, достигла рекордного уровня. За годичный период 2013–2014 гг. количество просмотров видео, посвященных путешествиям и туризму, которые представлены на каналах видеохостинга YouTube, выросло сразу на 118 % [Crowel, Gribben, Loo 2014], в 2017–2018 гг. этот показатель составил 41 %¹. Именно YouTube, занимающий второе место по популярности среди интернет-сайтов в мире², является одновременно крупнейшим ресурсом видеоконтента: платформа имеет 2 млрд активных пользователей ежемесячно и более 30 млн ежедневных пользователей, а средняя продолжительность просматриваемого видео составляет порядка 1 млрд часов³. Концептуальную особенность YouTube, отличающую его от ряда других социальных медиа, составляет конфигурация социального графа: в центре структуры располагается онлайн-контент, вокруг которого строятся коммуникационные связи между пользователями [Wattenhofer, Wattenhofer, Zhu 2012].

С точки зрения пользовательских предпочтений в общей структуре видеоконтента YouTube, посвященного путешествиям и туризму, лидирующие позиции принадлежат жанру **влога** (видеоблога): 48 % потребителей интернет-контента тревел-тематики являются подписчиками YouTube-каналов авторства независимых блогеров. Для сравнения: лишь 19 % подписаны на веб-каналы о путешествиях, принадлежащие специализированным или общетематическим СМИ, и 16 % — каналы туристических компаний и агентств [Crowel, Gribben, Loo 2014]. В основе подобных предпочтений, очевидно, лежат возможность компьютерно-опосредованной интеракции с автором канала, а также «желание подписчиков услышать индивидуальные истории и узнать о личном опыте “таких же как они людей”» [Crowel, Gribben, Loo 2014]. С другой стороны, среди всех специализированных видеоблогов, представленных во Всемирной сети, тревел-влоги входят в тройку наиболее популярных тематик (наряду с бьюти-влогами и гейм-влогами)⁴. Именно пользовательский (user-generated) видеоконтент социальных медиа побудил 86 %

¹ Views of travel-related videos increased 41 % in August and September 2018 compared to 2017. (2018). Think with Google. Электронный ресурс <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/travel-video-view-statistics/>.

² Top Websites Ranking. (2023). Similarweb. Электронный ресурс <https://www.similarweb.com/top-websites/crowdriff.com/resources/blog/travel-statistics>.

³ 84 YouTube Statistics You Can't Ignore in 2023. (2023). Invideo. Электронный ресурс <https://invideo.io/blog/YouTube-statistics/>.

⁴ What are the most popular types of vlogs? (2022). Adobe. Электронный ресурс <https://www.adobe.com/creativecloud/video/hub/ideas/most-popular-types-of-vlogs.html>.

зрителей (92 % среди поколения миллениалов) проявить интерес к тому или иному географическому объекту или туристическому направлению⁵. Как следствие — растет и личная популярность тревел-влогеров, создающих наиболее удачный, с точки зрения потребителей, контент: так, на YouTube-канал *Nas Daily* мирового лидера тревел-влогинга 2022 г. Нусейра Ясина подписаны более 9 млн чел.⁶ В Рунете показатели немного скромнее: на момент написания статьи среди русскоязычных тревел-влогов лидирующую позицию занимал канал украинца Антона Птушкина с 5,5 млн подписчиков⁷.

Теоретически единственными ограничениями для ознакомления с содержанием видеоблогов, размещаемых на платформе YouTube, являются наличие доступа к сети Интернет и любого экранного устройства, с помощью которого к ней можно подключиться. На практике существует целый ряд ограничений политического, юридического и в том числе лингвистического характера. Казалось бы, YouTube имеет более 100 локальных версий по всему миру, что позволяет ориентироваться на платформе на более чем 80 различных языках. Например, в России, по данным ВЦИОМ, за 2019 г. приблизительно 85 млн чел. (58 % населения) просматривают видео, размещенные на означенном хостинге (25 % — ежедневно), около 13 % россиян — активные пользователи YouTube, которые подписаны на различные каналы (12 %), реагируют и участвуют в обсуждениях и комментировании контента (6 %), делятся видео с другими (7 %) или размещают здесь свои собственные материалы (2 %). Число российских пользователей платформы, проявляющих интерес к видео о путешествиях, составляет порядка 11 млн⁸.

В то же время русскоязычные видео, хотя и занимают 4-е место по продолжительности ежедневно загружаемого на YouTube контента, составляют лишь 4 % объема данных, тогда как на долю английского языка приходится около 52 % видеороликов⁹. С другой стороны, согласно рейтингу EF English Proficiency Index, Россия располагается на 51-м месте из 112 стран по количеству жителей, владеющих английским языком (около 7,5 млн чел.)¹⁰, при этом достоверно установить, является ли уровень владения языком среди указанной группы достаточным для свободного просмотра аутентичного видео, не представляется возможным. Среднее положение РФ в данном рейтинге однозначно указывает на то, что Россия — не единственная страна, где основная масса населения не является англоговорящей.

Вышеупомянутые факты имеют непосредственное отношение к проблеме **медиадоступности**, которая длительное время рассматривалась исследователями ис-

⁵ Statistics That Prove Social Media Will Influence Your Next Travel Destination (2019). Nosto. Электронный ресурс <https://www.nosto.com/blog/social-media-influence-travel-decisions/>.

⁶ Nasdaily. Bring people together (2023). Social Blade. Электронный ресурс <https://socialblade.com/YouTube/c/nasdaily>.

⁷ Антон Птушкин (2023). YouTube. Электронный ресурс <https://www.YouTube.com/c/ptuxermann/about>.

⁸ YouTube — «телевидение» XXI века (2019). ВЦИОМ. Электронный ресурс <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/YouTube-televidenie-xxi-veka?ysclid=l77nf74dov856472267>.

⁹ Spicer, A. (2022). Top Languages on YouTube [All The Stats!]. Alan Spicer. Электронный ресурс <https://alanspicer.com/top-languages-on-youtube>.

¹⁰ EF English Proficiency Index: Рейтинг 112 стран и регионов по уровню владения английским языком (2021). Education First. Электронный ресурс <https://www.ef.ru/assetscdn/WIBIwq6RdJvcD9bc8RMd/cefcom-epi-site/reports/2021/ef-epi-2021-russian.pdf>.

ключительно в аспекте патологий восприятия (меры, направленные на предоставление доступа к аудиовизуальному контенту индивидам с расстройствами зрения и слуха). В настоящий момент медиадоступность понимается как обеспечение «доступа к медиапродуктам, медиауслугам и медиасреде для всех, кто не может или не в состоянии должным образом получить доступ к ним в их оригинальной форме» [Greco 2016: 23] (перевод наш. — А. К.). Тем самым межъязыковой барьер должен квалифицироваться как существенное препятствие к гарантированной медиадоступности, требующее преодоления [Romero-Fresco 2018].

Очевидно, что устранить означенные лингвистические ограничения призван аудиовизуальный перевод. Несмотря на все различия, обусловленные ситуациями, видами и методами аудиовизуального перевода [Gambier 2013], их многообразие может быть сведено к двум основным **формам предъявления переводного контента** зрительской аудитории: графической (субтитры) и голосовой (переозвучивание) [Калинин 2019]. В зависимости от характера оригинального материала, бюджета проекта и пожеланий инициатора перевода аудиовизуальные переводчики работают по заказу кинокомпаний, телеканалов и других провайдеров аудиовизуальных произведений над созданием межъязыковых субтитров или скриптов для различных видов переозвучивания (дубляж, закадровое озвучивание, синхронный перевод). Принципиально иная ситуация возникает в социальных медиа. Даже если гипотетически независимые влогеры могли бы позволить себе профессиональный перевод своих видео в финансовом плане, количество языков потенциальных адресатов непрерывно пополняющегося видеоконтента, который размещается в открытом доступе, совершенно исключает такой вариант. На некоторых социальных платформах фрагментарно реализуется концепция переводческого краудсорсинга и любительского («пользовательского») перевода [Desjardins 2017]. Она, однако, не способна справиться с колоссальными объемами иноязычного контента, который может вызвать интерес пользователей. Тем самым практически единственная возможность языковой локализации пользовательского видеоконтента в социальных медиа — автоматический (машинный) перевод «по запросу». Анализу воспринимаемого качества голосовой формы именно такого перевода англоязычных тревел-влогов, адресованного русскоговорящим пользователям, и посвящено настоящее исследование.

История вопроса

Несмотря на то что видеоблоги в целом и тревел-влоги в частности представляют собой социокультурное явление последних 10–15 лет, данная проблематика уже успела найти свое отражение в ряде отечественных и зарубежных работ. Среди исследований, посвященных влогосфере, можно усмотреть несколько концептуальных направлений и методологических подходов.

В рамках **эпистемолого-таксономического** направления исследователи пытаются осмыслить эпистемологический статус объекта изучения, определить место видеоблога среди родственных форм компьютерно-опосредованной коммуникации [Щипицина 2017] в социальных медиа и разработать жанрово-тематическую типологию разнородного пользовательского видеоконтента [Текутьева 2016]. Так, В. А. Лушиков и М. В. Терских полагают, что тревел-видеоблоги образуют отдель-

ный тип сетевого видеоконтента, а в жанровом плане относятся к категории **влоггов**. Причем влог в данном случае не просто сокращенный вариант обозначения видеоблога, а «...жанр видео, в котором блогер рассказывает о своей повседневной жизни, не находясь при этом в статичном положении перед камерой» [Лущиков, Терских 2018: 65]. Авторы отмечают также, что сфера видеоблогинга активно развивается, заимствуют жанры из тележурналистики и других экранных искусств, и по этой причине «...жанровая классификация видеоблогов постоянно будет нуждаться в дополнении» [Лущиков, Терских 2018: 57]. Этот вывод перекликается с позицией С. Херринг, которая считает жанры цифровой видеокommunikации интуитивными, реконфигурируемыми и подвижными [Herring 2013].

Представителей **коммуникативно-социологического** подхода интересует феномен видеоблога в аспекте онтологии мотивов его становления и развития как формы социальной интеракции [Микрюков, Саркисова 2020], а также природа деятельности влогера и его роль в динамике социальных процессов. Так, И. В. Показаньева отмечает, что рост популярности видеоблогов связан с фактором смещения внимания потребителей медиаконтента в сторону «всего личного», частной истории, которая стала лейтмотивом существования в сетевом пространстве [Показаньева 2015]. Особое внимание в рамках данного подхода уделяется вопросам соотношения видеоблогинга как формы активности в социальных медиа и тележурналистики как профессиональной деятельности. Е. В. Медведева утверждает, в частности, что «...влогер, как и журналист, обычно не является единоличным создателем отдельных сообщений и влога в целом <...> [что. — А. К.] сближает традиционную авторскую программу, например, на радио или телевидении, и влог» [Медведева 2021]. Представляется, что данный вывод сделан на основе анализа видеоинтервью и подобных ему форм видеоблогинга, фактически перекочевавших в интернет-пространство с телеканалов, и не учитывает жанровой вариативности видеоблогов. Например, в жанре тревел-влога автором, как правило, выступает индивидуальный пользователь интернета, который делится с аудиторией своими собственными мыслями, чувствами и опытом в ходе посещения определенного места и может затрагивать любые темы по своему усмотрению, тогда как тревел-журналист в своей работе изначально ограничен полученным заданием и этическим кодексом СМИ, которое он представляет [Показаньева 2015].

Еще одним важным аспектом рассмотрения является изучение специфики аудитории потребителей влог-контента и характера их активности во влогосфере. Говоря об особенностях, отличающих телевизионную аудиторию от адресатов YouTube-каналов, Е. В. Медведева справедливо отмечает, что последние имеют «...возможность формирования личного программно-потока: за счет подписки на каналы по собственному выбору...» [Медведева 2021]. В свою очередь Д. Азария, анализируя сущность коммуникативной интеракции в социальных медиа, подчеркивает, что такая платформа, как YouTube, представляет собой не только видеохостинг, но и «видеошеринг» [Azariah 2016], т. е. пространство сетевого мультипликативного обмена данными. Не меньшее внимание исследователей социологии влогосферы привлекают вопросы воздействия формы и содержания видеоконтента на аудиторию и их влияния на потребительские стратегии пользователей [Lee, Watkins 2016; Choi, Lee 2019]. Применительно к тревел-влогам констатируется корреляция между объемом культурно и социально значимой информации в блоге, а также потенциалом

идентификации зрителей с влогером, с одной стороны, и вероятностью выбора пользователями представленного в видеоблоге региона в качестве направления собственных путешествий — с другой [Chen, Guo, Pan 2021; Xu et al. 2021].

Лингвосомиотическое направление в изучении видеоблогов рассматривает видеоконтент социальных медиа как массив особых текстов поликодовой и полимодальной природы [Benson 2015]. В рамках направления исследуются как характер взаимодействия различных знаковых систем в структуре влога [Гребенев, Шаюк 2018], так и специфика вербального компонента видеонаратива. М. Фробениус изучала дискурсивные стратегии, используемые влогерами в монологической речи для установления и поддержания виртуального контакта с аудиторией: приветствия, обращения, языковые маркеры смыслового членения высказываний и т. п. [Frobenius 2011]. Э. Вернер фокусирует внимание на разнообразии риторических практик видеоблогов, объединенных эксплицируемой «псевддиалогичностью» [Werner 2012]. С. В. Мурсекаева, анализируя дискурсивный статус влога в целом, характеризует его как разновидность бытийного персонального дискурса [Мурсекаева 2017]. М. Йохансон отмечает, что YouTube-влоги открывают перед лингвистами широкое и пока малоизученное поле для исследований прагматики типичных коммуникативных актов, поскольку в них представлены актуальные тенденции неформального монологического и диалогического дискурса в сочетании с реализацией паттернов невербального поведения [Johansson 2017]. Основную лингвистическую ценность влога автор усматривает в обилии и доступности материала для изучения разговорной или квазиразговорной спонтанной речи, которые в реальной жизни эфемерны и сложно фиксируются.

Транслатологический аспект изучения социальных медиа наименее разработан. Основной корпус работ в рамках данного направления составляют исследования так называемого «любительского» субтитрирования и дублирования (fansub & fandub) игровых, анимационных фильмов и сериалов, размещаемых на видеохостингах [Nord, Khoshsaligheh, Ameri 2015; Vazquez-Calvo, Shafirova, Cassany 2019; Baños 2020]. Подробный обзор литературы, посвященной любительскому аудиовизуальному переводу, представлен в [Pérez-González 2019].

В монографии Р. Дежарден [Desjardins 2017] перевод в социальной среде рассматривается в теоретической, дидактической и практической плоскостях. Автор отмечает, что в рамках социальных медиа профессиональное переводческое сообщество задействовано преимущественно в сфере локализации информационного и рекламного контента, размещаемого по заказу крупных медиаигроков, стремящихся к расширению своего присутствия на рынках разных стран. Пользовательский же контент находится вне сферы их внимания, что вызвало к жизни концепцию так называемого «**пользовательского перевода**» (user-generated translation), т. е. практику, субъектами которой являются индивид или виртуальное краудсорсинговое сообщество, выполняющие функции переводчиков на волонтерских началах [Desjardins 2017]. Такие «переводчики-пользователи» выступают в качестве инициаторов, заказчиков и исполнителей перевода онлайн-контента, авторство которого принадлежит либо им самим, либо другим пользователям той или иной медиaplatformы. Данная модель подробно изучена в эмпирическом исследовании Е. С. Краснопеевой [Krasnopereyeva 2018], в рамках которого анализировались генезис, эволюция и принципы функционирования переводных каналов

русскоязычного сегмента видеохостинга YouTube. Исследовательнице удалось показать, что модель пользовательского перевода в полной мере отражает онтологические свойства социальных медиа как пространства интерактивной сетевой коммуникации, в котором пользователи не только потребляют видеоконтент, произведенный другими, и реагируют на него посредством апробационного функционала (лайков и комментариев), но могут также выступать в качестве индивидуальных или коллективных (со)авторов новых языковых версий исходного видеоматериала.

В то же время производственный потенциал таких каналов крайне лимитирован: перевод здесь представляет для их создателей, по сути, рекреационную деятельность, с чем связаны, в частности, нерегулярность или относительно низкая периодичность размещения новых переводных материалов, равно как и тот факт, что выбор объекта для субтитрирования или переозвучивания отражает, как правило, личные интересы и предпочтения пользователя¹¹. Кроме того, возможны ограничения размещения уже переведенных видео на подобных каналах, связанные с наличием авторских прав у создателей оригинальных аудиовизуальных произведений. И, наконец, главная проблема — кардинальная асимметрия между сравнительно небольшим числом волонтеров-переводчиков, развивающих подобные проекты, и поистине колоссальным объемом видеоконтента, ежедневно заливаемого на платформу YouTube¹². С учетом всего вышеизложенного единственным рациональным решением, направленным на обеспечение лингвистической доступности видео на онлайн-платформах, подобных YouTube, следует признать **автоматический (машинный) перевод**.

В литературе представлен ряд работ, посвященных языковой политике отдельных соцсетей и той роли, которую призван сыграть в ней автоматический перевод [Lenihan 2014; Almahasees, Jaccomard 2020; и т. д.]. Х. Каррера и соавторы полагают, что машинный перевод является оптимальным вариантом межъязыкового трансфера пользовательского контента в социальных медиа, принимая во внимание фундаментальные принципы их функционирования: доступность, открытость, высокую активность участников сетевой коммуникации и необходимость оперативной подачи информации [Carrera, Beregovaya, Yanishevsky 2009].

Исходя из соображений лингвистической доступности видео, размещаемых на своей платформе, YouTube в настоящее время предоставляет для многих роликов опцию **скрытых внутриязыковых субтитров** (closed captioning) с последующим переводом по запросу на 300 языков. Функционал основан на технологии нейронного машинного перевода текста в реальном времени **Google translate**. В данной технологии всплывающие на экране переводные субтитры представляют собой продукт машинного преобразования «текста в текст» (**T2T**), которому предшествует стадия автоматического распознавания содержания звуковой дорожки (**ASR**). Каково бы ни было качество таких переводных субтитров, предлагаемое решение, по всей вероятности, существенным образом расширяет аудиторию зрителей пользовательского видеоконтента за пределами англоязычных

¹¹ Показательным представляется авторское описание одного из каналов перевода иноязычных видео: «Перевожу интересный мне зарубежный контент в понятную нашему уху форму». Zébra. (2016). YouTube. Электронный ресурс <https://www.youtube.com/@zyobr/about>.

¹² Как результат — большинство каналов пользовательского перевода, фигурировавших в исследовании Е. С. Краснопеевой, в настоящее время закрыты или малоактивны.

стран¹³. Вместе с тем статистика показывает, что более 70 % просмотров видео на YouTube осуществляются с использованием мобильных устройств, из которых 97 % — смартфоны¹⁴. При этом в специальной литературе имеется ряд указаний на то, что малые габариты экранов мобильных устройств не только существенно ограничивают размеры окна субтитров, но и могут значительно осложнить восприятие субтитрированной вербальной информации пользователями даже в случае так называемых «вшитых» субтитров [Gerber-Morón, Soler-Vilageliu, Castellà 2020], не говоря уже о всплывающих окнах субтитров автоматических. При высоком темпе речи, свойственном «разговорным» видеожанрам, смена субтитров на экране может происходить почти молниеносно, что также не способствует ни полноценной когнитивной обработке поступающей зрительно-вербальной информации, ни комфортному восприятию видеоролика в целом. Кроме того, еще со времен, когда фактически единственным видом аудиовизуального перевода являлся перевод фильмов для последующего проката в кинотеатрах и трансляций на телеканалах, во многих странах сложилась своего рода традиция предпочтений к той или иной форме предъявления переводного контента зрителям. Россия в этом отношении — «страна дубляжа» [Bogucki, Díaz-Cintas 2020]. Другими словами, отечественный зритель в ситуациях просмотра иноязычных аудиовизуальных произведений скорее скорее слушать озвученный перевод, нежели читать субтитры.

В этой связи крупнейшие компании-провайдеры сетевых информационных технологий ведут разработки систем автоматического перевода видео, в том числе в режиме реального времени (синхронный перевод интернет-трансляций), в которых переводной контент предъявляется реципиентам в звучащей форме. В 2021 г. интернет-портал «Яндекс» запустил сетевое решение **автоматического голосового перевода** (АГП) видео, в настоящее время доступное всем пользователям одноименного браузера. В качестве объекта перевода могут выступать видеоролики, размещенные на наиболее популярных хостингах открытого доступа, таких как YouTube, Vimeo и т.п. Указав адрес ссылки в адресной строке браузера «Яндекс» и выбрав опцию «перевод с помощью нейросетей», пользователь через считанные минуты (длительность подготовки перевода определяется размером исходного видеофайла) может перейти к просмотру видеоролика, сопровождающегося звучащим переводом на русский язык. Переводная аудиодорожка полностью синхронизирована с оригинальной, равно как и с видеорядом. Перевод может быть одно- или двухголосным, при этом автоматический выбор синтезированного голоса для озвучивания осуществляется на основе анализа пола протагонистов в кадре: «мужской» голос — для протагонистов-мужчин, «женский» — для женщин. Немаловажно также, что АГП является виртуальным продуктом: переводная аудиодорожка хранится на сервере «Яндекс», а не размещается на альтернативном канале видеохостинга, что позволяет избежать нарушений авторских прав создателей оригинального контента.

¹³ Примечательно, что даже в такой в целом англоязычной стране, как США, 21 % населения используют в частной жизни и предпочитают смотреть видео на иных языках, нежели английский (из них 62 % — на испанском): Get More YouTube Views with Foreign Language Subtitles (2014). Mini Matters. Электронный ресурс <https://www.minimatters.com/get-more-YouTube-views-with-foreign-language-subtitles/>.

¹⁴ YouTube Statistics You Can't Ignore in 2023 (2023). Invideo. Электронный ресурс <https://invideo.io/blog/YouTube-statistics/>

Модель АГП, развиваемая компанией «Яндекс», схематично представлена нами на рисунке и относится к числу так называемых **каскадных** алгоритмов машинного перевода. Центральным звеном модели, так же как и в случае скрытых субтитров, является **T2T-преобразование**, т. е. собственно межтекстовый перевод, однако с учетом того, что как на входе, так и на выходе системы располагается звуко-речевой сигнал, такую модель можно условно обозначить как **S2T2T2S** (speech-to-text-to и text-to-speech)¹⁵.

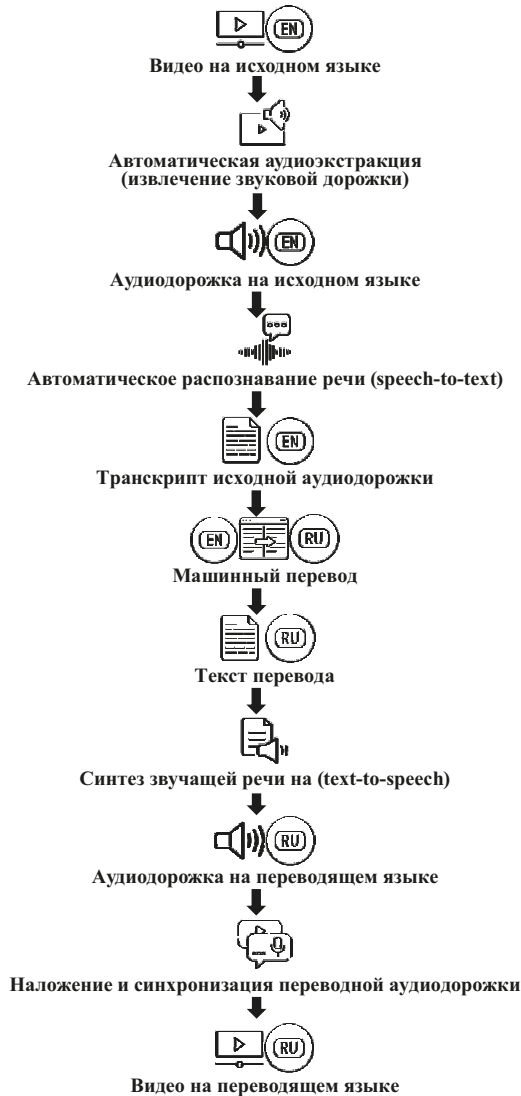


Рис. Типовая схема осуществления «каскадного» голосового перевода

¹⁵ Компания Google разрабатывает альтернативную «сквозную» модель машинного перевода «речи в речь» на основе анализа широкополосных спектрограмм и минуя фазу текстовых преобразований [Jia et al. 2019], что не позволяет нам использовать аббревиатуру S2S для обозначения АГП от «Яндекса» как варианта каскадной модели.

Разумеется, здесь, как и во всех сферах использования автоматического перевода, ключевым является вопрос качества. В ситуациях машинного перевода функциональных мономодальных текстов, огрехи нивелируются или минимизируются с помощью постредактирования, выполнение которого возлагается на переводчика-редактора. В случае АГП, инкорпорируемого в структуру социомедийной коммуникации, постредактирование не представляется возможным. АГП сетевых видео является конечным виртуальным продуктом, качественные показатели которого в заданном формате не могут быть оптимизированы редактором, что в известном смысле ужесточает требования к **воспринимаемому адресатом качеству перевода**.

Общетеоретическим и прикладным вопросам оценивания качества перевода посвящено внушительное количество работ (см. подробный обзор в [Нап 2020]). В том, что касается машинного перевода, его качество в принципе может оцениваться как экспертным методом, так и с использованием автоматических метрик. Поскольку первый путь часто рассматривается как ресурсозатратный и субъективный, в большинстве эвлюативных исследований применяется автоматическая оценка: систематическое сопоставление оцениваемого перевода с референтным («эталонным» текстом на переводящем языке) на предмет лексико-синтаксического подобия [Castilho et al. 2018], а наиболее популярным инструментом оценивания выступает N-граммный алгоритм BLEU (обзор и принципы работы различных метрик приведены в: [Соснин, Балакина, Кацихин 2022]). В то же время применение подобных метрик к оценке качества голосового перевода аудиовизуальных произведений в целом и АГП видеоконтента социальных медиа в частности представляется малоперспективным по целому ряду причин.

Во-первых, алгоритмы автоматического оценивания предназначены для анализа исключительно вербально-текстового компонента в терминах поверхностной структуры (лексические совпадения, близость синтаксической организации), они не позволяют оценить паралингвистические параметры звучащего перевода (ритм, интонацию, качество голоса и т. п.). Во-вторых, математические метрики оценивания не имеют доступа к визуальному контексту объекта перевода, что затрудняет вынесение системой суждений о корректности ситуативного выбора межъязыкового соответствия, опорой для которого мог бы служить видеоряд [Burchardt et al. 2016]. В этом смысле и экспертный метод может оказаться малорепрезентативным в тех случаях, когда непосредственным объектом оценивания выступает не целостное аудиовизуальное произведение, а лишь его транскрипт (вторичная письменная фиксация вербального компонента) [Gambier 2019]. Наконец, специфика лексикона и в особенности синтаксической организации устнопорождаемой разговорной речи может существенно затруднять автоматическую сегментацию транскриптов и приводить к деградации релевантности сопоставления текстовых сегментов [Burchardt et al. 2016]. Последнее препятствие отчасти преодолимо путем длительного обучения системы оценивания качества транслята на обширных корпусах разговорных текстов, однако такие мероприятия требуют значительных временных и информационных ресурсов. Все эти соображения заставляют ученых при оценке качества машинного перевода аудиовизуальных произведений использовать комплексный экспертно-математический подход [Fernández, Matamala 2015]

или разрабатывать собственные многомерные и громоздкие метрики оценивания [Burchardt et al. 2016].

«Ручная» (экспертная) оценка предполагает сопоставление текстов оригинала и перевода в терминах эквивалентности (на лексико-семантическом, стилистическом, реже — синтаксическом уровнях), а также анализ языковых качеств перевода, прежде всего его соответствие норме и узусу переводящего языка [Rivera-Trigueros 2022]¹⁶. В то же время Дж. Хаус полагает, что лингвистический анализ не может выступать в качестве единственного инструмента оценивания перевода. Без учета социальной (межличностной) функции, которую переводной текст выполняет по отношению к реальным или потенциальным получателям, оценка его качества окажется однобокой, абстрактной и выхолощенной. Иными словами, для формирования полноценного представления о качестве перевода важны не только оценки экспертов-лингвистов, но и субъективные суждения не обладающих профессиональными компетенциями пользователей, даже если последние ограничиваются упрощенной дихотомией «плохой/хороший перевод» [House 2015].

Отдельным аспектом проблемы является форма предъявления переводного контента реципиентам. Говоря о пользователях аудиовизуального перевода, И. Гамбье отмечает, что в подобной ситуации целесообразно учитывать не только характер «рецепции», но и особенности «перцепции» материала [Gambier 2009]. Очевидно, что в подавляющем большинстве работ, посвященных воспринимаемому качеству перевода, анализировался письменный перевод. Значительно реже изучалось восприятие устного, главным образом синхронного, перевода [Kurz 2001]. Однако эти исследования показали важную роль паралингвистических параметров (ритм, интонация, тембр голоса и т. п.) в создании впечатления о качестве перевода при восприятии на слух [Aís, Spinolo, Garwood 2016]. В этом отношении АГП видео приближается к устному переводу, поскольку здесь переводной контент также предъявляется пользователю в виде акустического сигнала. Вместе с тем аудиовизуальное восприятие является по определению бимодальным и многоканальным и, хотя переводу подвергается исключительно аудиодорожка, зрители имеют возможность сопоставлять содержание звучащего вербального компонента с динамическим изображением (видеорядом). Отсюда, с одной стороны, наличие визуальных каналов информации облегчает восприятие видеоролика и дает переводчику-человеку «подсказки», способствующие адекватной интерпретации исходного вербального компонента, а с другой, может выступать в качестве фактора, осложняющего восприятие, в тех случаях, когда изображение и результат машинного перевода конфликтуют между собой.

Методология исследований АГП чрезвычайно мало разработана. К. Ортис-Бойш и А. Матамала, изучавшие в контрастивном аспекте восприятие профессионального и машинного перевода с постредактированием научно-популярных фильмов, предложили трехуровневую модель оценивания (рейтингования) с привлечением в качестве участников зрителей, переводчиков-экспертов и специалистов по дубляжу и закадровому озвучиванию [Ortiz-Voix, Matamala 2015]. Поскольку настоящее исследование имело основной задачей анализ **воспринимаемого качества**

¹⁶ В ситуациях звучащей речи в число параметров оценивания включаются также и паралингвистические характеристики, о которых мы упоминали выше.

АГП выпусков англоязычных тревел-влогов, мы при разработке его методов во многом опирались на процедуру, предложенную в указанной работе, остановив свой выбор на методах двойного субъектно-реципиентного и экспертно-аналитического оценивания.

Описание методики исследования

Материалом для компиляции корпуса настоящего исследования послужили три выпуска тревел-влогов, размещенных на личных каналах видеохостинга YouTube и принадлежащих авторству англоязычных видеоблогеров (по одному видео-сюжету из каждого влога):

1) “Kandy to Ella train”, видео канала PsychoTraveller британки Aly; продолжительность — 12:21¹⁷;

2) “Why should you visit Norway — Unspoken paradise”, видео канала Lost LeBlanc канадца Christian Leblanc; продолжительность — 13:30¹⁸;

3) “I took an extreme Russian bath and I lost my mind”, видео, размещенное американцем Drew Binsky на одноименном канале; продолжительность — 11:31¹⁹.

Ссылки на видео были загружены в веб-браузер «Яндекс» и переведены в автоматическом режиме. Оригинальные и переводные видеодорожки были записаны на электронный носитель и затем транскрибированы с использованием процедуры полуавтоматической транскрибации (автоматическая транскрибация с постредактированием)²⁰. Один из видеороликов (№ 3) был также переведен профессиональным аудиовизуальным переводчиком для последующего закадрового озвучивания. Текст перевода был преобразован в звучащую речь с использованием системы T2S открытого доступа («Яндекс») и записан с на виртуальном диктофоне **Моо0**. При этом синтезированный голос совпадал с параметрами «голоса», созданного на основе речевых сэмплов чат-бота **Алиса**. Эта манипуляция была необходима в связи с тем, что именно указанным голосом озвучиваются говорящие-женщины в голосовом видеопереводчике «Яндекс». Полученный аудиофайл был сохранен в качестве звуковой дорожки одного из аудиоканалов и синхронизирован с оригинальным изображением, при этом звук другого аудиоканала (оригинальное аудио) был приглушен. Таким образом, корпус исследования составили три видео, семь аудиодорожек (три исходные, три автоматически переведенные и одна переведенная профессиональным переводчиком), шесть транскриптов (три оригинальных звучащих текста и три переведенных с использованием ресурса «Яндекс.Переводчик»).

Эксперимент, проводившийся в форме опроса, имел своей целью охарактеризовать воспринимаемое качество АГП англоязычных тревел-влогов на русский язык в холистической и аналитической перспективе.

¹⁷ PsychoTraveller (2019). Kandy to Ella train (2nd Class). *YouTube*. Электронный ресурс <https://www.YouTube.com/watch?v=rP1Pdnntgw0>.

¹⁸ Lost LeBlanc (2019). Why you should visit Norway — Unspoken paradise. *YouTube*. Электронный ресурс <https://www.YouTube.com/watch?v=lkepF2uK1sg>.

¹⁹ Drew Binsky (2022). I took an extreme Russian bath and I lost my mind. *YouTube*. Электронный ресурс <https://www.YouTube.com/watch?v=JY-PNYkYccs&t=2s>.

²⁰ Оригинальные аудиодорожки (на английском языке) к видео всех трех каналов на платформе YouTube снабжены скрытыми автоматическими субтитрами, которые были отредактированы с целью устранения расхождений между звучащей формой текста и транскриптами.

В качестве участников к эксперименту были привлечены две группы информантов:

1) 48 носителей русского языка, не имеющих лингвистического образования и не занимающихся переводом как профессиональной деятельностью;

2) 3 профессиональных аудиовизуальных переводчика, работающих в языковой комбинации «английский — русский» (опыт работы от 7 до 16 лет).

Отбор информантов первой группы проходил по результатам предварительного анкетирования. Первоначально в нескольких социальных сетях было размещено объявление, приглашающее к участию в исследовании на тему видеоблогов о путешествиях. Были получены заявки на участие в качестве респондентов от 83 человек. Анкетирование имело своей целью отобрать из числа добровольцев лиц, проявляющих интерес к теме индивидуальных путешествий, регулярно или периодически просматривающих выпуски тревел-влогов в социальных медиа и не владеющих английским языком на уровне, достаточном для просмотра и уверенного понимания англоязычных видеороликов в оригинале. Указанные критерии могут рассматриваться как ключевые при идентификации целевой аудитории голосового перевода видеоблогов. Всего было отобрано 55 человек, свое участие в эксперименте окончательно подтвердили 48, из которых 27 — мужчины и 21 — женщины. Возраст информантов первой группы колеблется в пределах 18–49 лет при медиане 26 лет.

В качестве экспериментального задания участникам первой группы предлагалось просмотреть в режиме реального времени два выпуска тревел-влогов, сопровождаемых автоматическим голосовым переводом на русский язык от «Яндекса», и один видеоролик, перевод которого был выполнен профессиональным исполнителем, а затем озвучен с помощью сетевого решения T2S (см. выше). Информанты не посвящались в технологические особенности создания переводных аудиодорожек. По окончании просмотра каждого видеоролика участникам предлагалось дать ответы на первый раздел вопросов анкеты. Ответы на оставшиеся вопросы давались после просмотра всех трех видео. Данный этап эксперимента проводился с использованием средств видео-конференц-связи и инструментов онлайн-опросов в три сессии, продолжительностью около 90 мин каждая.

Опросник разрабатывался с целью получения данных, характеризующих три основных аспекта рецепции аудиовизуальных произведений: понимание, интерес / комфортность просмотра и предпочтения пользователей [Gambier 2019] — и содержал три категории вопросов:

1) вопросы с альтернативным выбором ответов, например: *«мне доводилось смотреть выпуски влогов на английском языке с русскими субтитрами», «я просматриваю только выпуски видеоблогов в русскоязычном сегменте Сети»* и т. п.;

2) вопросы закрытого типа, представляющие собой утверждения с множественным выбором из пяти вариантов по шкале Ликерта от *«абсолютно не согласен»* до *«полностью согласен»*, например: *«мне было интересно смотреть данное видео», «я с удовольствием смотрел(-а) бы выпуски тревел-влогов с закадровым переводом на русский язык, если бы такая технология была доступной»;*

3) вопросы открытого типа и раздел дополнительных комментариев в свободной форме, например: *«Были ли в переводе моменты, которые остались вам непонятны? (Какие именно?)»*. Ответы на вопросы данного типа в дальнейшем систематизировались с целью выявления рекуррентных впечатлений.

Второй группе информантов (профессиональные аудиовизуальные переводчики) в качестве стимулов были предложены не только видеоролики с переводными аудиодорожками, но и транскрипты оригинальных звуковых дорожек и их переводы на русский язык. Помимо ответов на вопросы анкеты, раскрывающих воспринимаемое качество перевода, экспертам предлагалось также отредактировать тексты переводов для последующего озвучивания, т. е. внести необходимые, на их взгляд, исправления. Оценивание качества перевода видео группой экспертов проводилось в два этапа. На первом этапе информанты осуществляли аналитическую оценку звучащих переводов в качестве «профессиональных зрителей», отвечая на вопросы анкеты. Участникам группы экспертов, в отличие от респондентов первой группы, предъявлялись последовательно видео с оригинальной и переводной аудиодорожками. Данный этап проводился в онлайн-режиме в три сессии, продолжительностью около 100 мин каждая. Опросник, предложенный группе аудиовизуальных переводчиков, содержал матрицу оценивания, которая была разработана с учетом профессионального статуса участников, и предполагал оценку параметров качества голосового перевода на основе перцептивных впечатлений по пятибалльной шкале.

На втором этапе эксперты осуществляли редактирование текстов в индивидуальном режиме в пределах недельного срока и представляли результаты своих правок в электронном виде. В завершение работы экспертам предлагалось сопроводить выполненные правки комментариями в свободной форме. Исправления, предложенные переводчиками для каждого текста, в дальнейшем анализировались и систематизировались в соответствии с категориями и параметрами, которые были сформулированы в матрице оценивания, использованной на предыдущем этапе.

Анализ материала и результаты исследования

1. Социологический аспект.

Как показал опрос представителей аудитории тревел-влогов (табл. 1), данный жанр видеоконтента социальных медиа может оказать значительное влияние на предпочтения зрителей в выборе направления собственных путешествий и их практическое планирование (77 и 67 % опрошенных соответственно). При этом большинство тех, кто интересуется тревел-влогами, считают себя активными пользователями социальных медиа (85 %), подписаны хотя бы на один тревел-канал (73 %), обращаются в поисках информации не только к видеохостингу YouTube, но и к другим платформам, на которых размещается видео (77 %). В то же время 58 % респондентов являются зрителями исключительно русскоязычных тревел-каналов. Оставшиеся 42 % при просмотре иноязычного контента пользуются скрытыми субтитрами на русском языке.

Разумеется, подобные данные во многом обусловлены методикой отбора участников опроса, о которой мы говорили выше. Больше половины опрошенных — 54 % мотивировали свой выбор недостаточным уровнем понимания английской речи на слух. Еще 40 % указали, что считают чтение субтитров фактором, осложняющим восприятие видеоряда аудиовизуального произведения. Сопоставляя вышеуказанную статистику с данными холистической оценки голосового перевода тревел-влогов (табл. 2), по итогам которой от 41 до 87 % информантов заявили, что

Таблица 1. Вовлеченность респондентов в тревел-влогосферу (n = 48)

Индикатор вовлеченности	Количество респондентов	
	чел.	%
Считают себя активными пользователями социальных медиа	41	85
Просматривают видеоконтент на каналах видеохостинга YouTube	48	100
Просматривают видеоконтент в иных социальных медиа	37	77
Регулярно просматривают выпуски тревел-влогов и подписаны хотя бы на один из них	32	73
Спорадически просматривают выпуски тревел-влогов	16	33
Оставляют комментарии, размещают ссылки на внешний контент на страницах тревел-влогов	14	29
Ориентируются на информацию тревел-влогов при выборе направлений собственных уже осуществленных или планируемых путешествий	37	77
Черпают из тревел-влогов практическую информацию по организации путешествий	32	67
Планируют в будущем стать тревел-влогерами	7	15
Являются зрителями влогов только русскоязычного сегмента социальных медиа	28	58
Просматривают выпуски влогов на английском языке с использованием внутриязыковых субтитров	9	19
Просматривают выпуски влогов на английском языке с использованием переводных субтитров	20	42
Не смотрят выпуски англоязычных тревел-влогов, поскольку не владеют английским языком на уровне понимания звучащей речи в достаточной степени	26	54
Не смотрят выпуски англоязычных тревел-влогов с субтитрами на русском языке, поскольку чтение субтитров отвлекает от визуального восприятия видеоряда	19	40
Слышали или читали о возможностях общедоступного голосового перевода видео от «Яндекса»	29	60
Просматривают выпуски влогов на английском языке с использованием голосового перевода	2	4

с удовольствием смотрели бы видео иноязычных блогеров с голосовым переводом, можно констатировать, что социальный запрос на перевод такого рода сформирован или, по крайней мере, находится в стадии своего формирования. Однако при том, что 60 % участников опроса известно о существовании общедоступного голосового перевода интернет-видео от «Яндекса», лишь двое (4 %) из 48 респондентов до проведения эксперимента использовали данную технологию при просмотре видео о путешествиях.

2. Холистическая оценка.

Примечательно, что по ходу эксперимента информанты несколько меняли свое отношение к автоматическому голосовому переводу: после просмотра первого видео количество тех, кто заявил, что скорее всего или однозначно будет

Таблица 2. Холистическая оценка качества голосового перевода (n = 48), %

Утверждение	Видео	1	2	3	4	5
Мне было интересно смотреть это видео	АГП1	–	–	15	47	18
	АГП2	–	6	23	52	19
	ПАО	–	–	–	35	65
Мне было понятно все, что говорилось влогером	АГП1	19	56	–	25	–
	АГП2	15	37	–	33	15
	ПАО	–	2	10	46	42
В основном все было понятно, но многие реплики звучали странно	АГП1	–	–	10	71	19
	АГП2	–	10	15	54	21
	ПАО	65	25	8	2	–
Голос «переводчика» звучал неестественно, «как у робота»	АГП1	–	31	17	40	12
	АГП2	8	40	15	21	16
	ПАО	35	52	10	3	–
У меня сложилось впечатление, что переведено не все, что говорил влогер	АГП1	–	25	71	4	–
	АГП2	10	25	63	2	–
	ПАО	19	23	33	–	–
Если бы все иноязычные видео можно было перевести таким образом, я без ограничений смотрел(-а) бы их на YouTube	АГП1	10	23	27	28	13
	АГП2	10	15	25	31	19
	ПАО	–	3	10	51	36

Примечания. АГП1 — автоматический перевод 1-го выпуска; АГП2 — автоматический перевод 2-го выпуска; ПАО — перевод, выполненный профессиональным переводчиком с последующим автоматическим озвучиванием (синтезом речи); 1 = «абсолютно не согласен»; 2 = «скорее не согласен»; 3 = «затрудняюсь ответить»; 4 = «скорее согласен»; 5 = «полностью согласен».

пользоваться данным решением для просмотра тревел-влогов составило суммарно 41 %, после второго — 50 % и, наконец, после просмотра третьего видео (профессиональный перевод, озвученный с использованием технологий синтеза речи) — 87 %. Здесь напрашиваются как минимум два предположения о причинах такой динамики. Во-первых, с просмотром каждого нового видео, вероятно, увеличивался пользовательский опыт, «привыкание» зрителей к данному виду предъявления переводной информации. Во-вторых, автокоррекция мнений респондентов о приемлемости для них такого перевода отчасти коррелирует с их перцептивными впечатлениями о его качестве. Так, для первого и второго видео процент информантов, заявивших о полном понимании всего, о чем говорилось в ролике, составил 25 и 48 % соответственно. Для третьего ролика этот показатель вырос уже до 88 %. Обратная зависимость (тенденция к регрессии воспринимаемого признака) наблюдалась при характеристике впечатлений о лакунах в переводе (4, 2 и 0 %) и непривычных, с точки зрения зрителей, речевых конструкций (90, 76 и 2 %).

Отдельного внимания заслуживает вопрос о воспринимаемом качестве озвучивания перевода, точнее той степени, в которой синтезированная переводная

дорожка приближалась по звучанию к естественной человеческой речи, которую мы слышим, например, от русскоязычных видеоблогеров или с экранов телевизора. Напомним, что все три перевода были озвучены с использованием одной и той же системы синтеза речи, с той лишь разницей, что ролик, переведенный профессиональным переводчиком, ведущий которого — мужчина, был озвучен «женским» голосом чат-бота Алиса. Тем не менее звучание закадрового перевода в некоторых местах показалось неестественным и «роботоподобным» 52 % информантов в первом видео, 37 % — во втором и лишь 3 % — в третьем. В целом эти впечатления совпадают с оценками адекватности ритмико-интонационной организации звучащего перевода, высказанными экспертами на втором этапе эксперимента (см. ниже). С учетом идентичности модуля речевого синтеза логично предположить, что текст перевода, выполненного профессиональным переводчиком, обладал более «прозрачной» синтаксической структурой, которая при озвучивании проявила себя более естественной, т. е. логичной с точки зрения слушающих, просодической организацией звучащей речи.

Некоторые участники эксперимента в свободных комментариях в конце анкеты высказывали свои собственные предположения о различиях в восприятии звуковой дорожки видеороликов: *Мне показалось, что перевод последнего видеоблога сильно отличался от первых двух. Голос больше походил на человеческий. Я слышала, что нейронные сети «Яндекса» очень быстро развиваются, и, может быть, первые 2 перевода были сделаны раньше по времени, а 3-й — позже. Так было с гугл-переводчиком.*

Другие отмечали, что были готовы к тому, что «голос переводчика» может звучать несколько механически: *Когда нам сказали, что переводить будет робот, я сразу подумал про Алису. Так и вышло. Я иногда разговариваю с Алисой, но не знал, что голосовой помощник может еще и синхронно переводить.*

В целом по итогам просмотра всех видео большинство респондентов первой группы охарактеризовали качество звучащей речи как приемлемое, хотя и не всегда естественное. 42 человека (87,5 % опрошенных) заявили о своих намерениях в дальнейшем использовать голосовой перевод от «Яндекса» для просмотра иноязычного видео в интернете.

3. Аналитическая оценка.

Поскольку вторая группа информантов, задействованных в настоящем исследовании (эксперты), выносила свои суждения о качестве звучащего перевода на основе его сопоставления с оригинальной аудиодорожкой видеотекста и следуя структурированной матрице оценивания, мы в целом можем рассматривать данную процедуру как аналитическую. За основу матрицы экспертного оценивания были взяты параметры, предложенные в [Ortiz-Voix, Matamala 2015] (табл. 3).

Единственными параметрами, по которым эксперты остались полностью удовлетворены качеством всех трех переводов, являются разборчивость звучащих текстов и отсутствие неоправданных добавлений. Последнее обстоятельство в случае с АГП говорит, по всей вероятности, о невозможности добавлений, в силу того что практически все алгоритмы машинного перевода ориентированы на максимальную изоморфность исходного и переводного текстов. Применительно к переводу, выполненному профессиональным переводчиком, данное наблюдение отражает скорее противоположную тенденцию аудиовизуального трансфера к сокращению

Таблица 3. Аналитическая оценка качества голосового перевода (n = 3)

Категория оценивания	Параметр оценивания	Текст	Средняя оценка
Содержательные компоненты перевода	Отсутствие смысловых искажений	АГП1	3,67
		АГП2	4,33
		ПАО	5,00
	Адекватность выбора межъязыкового соответствия	АГП1	3,33
		АГП2	3,67
		ПАО	4,67
	Отсутствие опущений релевантной информации	АГП1	5,00
		АГП2	5,00
		ПАО	4,67
	Отсутствие неоправданных добавлений	АГП1	5,00
		АГП2	5,00
		ПАО	5,00
Лингвопрагматические аспекты перевода	Эквивалентность речевого регистра	АГП1	3,67
		АГП2	4,33
		ПАО	4,66
	Стилистическая конгруэнтность	АГП1	3,00
		АГП2	3,67
		ПАО	5,00
	Грамматическая корректность	АГП1	4,33
		АГП2	4,67
		ПАО	5,00
	Идиоматичность высказываний	АГП1	2,33
		АГП2	3,33
		ПАО	4,67
	Контекстуальная когерентность	АГП1	3,33
		АГП2	4,00
		ПАО	5,00

переводного текста, предназначенного как для закадрового озвучивания, так и для субтитрирования²¹. Такое стремление со стороны аудиовизуального переводчика, возможно, повлияло на решение экспертов о том, что часть информации была опущена именно в переводе, осуществленном человеком.

²¹ При автоматическом голосовом переводе соблюдается лишь одно из требований жанра voice-over к сохранению воспринимаемой аутентичности материала: оригинальная аудиодорожка не заменяется полностью переводной, а лишь приглушается. Согласно другой жанровой традиции данной разновидности аудиовизуального перевода в том виде, в котором она сформировалась в кинопроизводстве и аудиовизуальных СМИ, звучание переводного аудио должно начинаться через несколько (хотя бы 1–2) секунд после начала звучания оригинальной дорожки и заканчиваться за несколько секунд до ее окончания [Matamala 2019]. В автоматическом же переводе оригинал и перевод максимально синхронизированы.

По всем остальным аспектам оценивания переводы АГП1 и АГП2, по мнению экспертной группы, проигрывают переводу ПАО. Это впечатление лишь усилилось на этапе внесения правок в транскрипты переводов: двое из трех экспертов эксплицитно выразили сомнение в том, что третий перевод идентичен предыдущим по технологии выполнения, однако, в отличие от первой группы респондентов, связали такой контраст с фактом постредактирования. Тем не менее эксперты внесли некоторые исправления и в данный текст перевода (см. табл. 4).

В качестве наиболее существенных недостатков автоматического голосового перевода экспертами были отмечены: **неадекватность ритмико-интонационно-го оформления** (что уже обсуждалось выше); **низкая эквивалентность речевого регистра**, выбранного в переводе, и нарушения **стилистической конгруэнтности текста перевода** (заведомо разговорные элементы оригинального аудиоряда могли передаваться в переводе как сходными в функциональном плане, так и стилистически нейтральными, что создавало определенный диссонанс); **смысловые искажения**, которые могли быть результатом как некорректного распознавания исходной звуковой дорожки, так и следствием неудачного **выбора межъязыкового соответствия и деформации при передаче идиоматических выражений**.

Принимая во внимание, что многие из указанных недостатков традиционно рассматриваются как насущные проблемы машинного перевода в целом, а также с учетом того факта, что во всех случаях конечная форма предъявления переводного контента создавалась методом компьютерного преобразования текста в речь, логично предположить, что этап синтеза речи является наименее слабым звеном в цепи операций, осуществляемых в рамках данной модели голосового перевода. Отдельные сбои в модуле синтеза речи проявлялись в настоящем исследовании в виде игнорирования системой правил подвижности русского ударения и акцентных структур заимствованных слов и встречались относительно редко («домик на холме», «это то место, где мы остановимся на ночь», «турецкая баня хаммам»).

Часть ошибок, безусловно, могут возникать на стадии распознавания исходного аудиосигнала, однако здесь следует учесть, что коэффициент точности распознавания речи, который обычно заявляется разработчиком системы, может быть гарантирован в акустических условиях, приближенных к студийным. Тревел-влогеры чаще всего записывают свои видео в «полевых» условиях, далеких от студийных и изобилующих экзогенными шумами, которые сказываются на качестве аудио даже при использовании высокотехнологичных микрофонов и прочих устройств звукозаписи. Неравномерный темп и снижение четкости артикуляции, которые наблюдаются прежде всего при «экшн-съемках», равно как и тот факт, что даже опытные видеоблогеры редко являются профессионалами публичной телевизионной речи, также не способствуют сохранению высокой степени идентификации речевых звуков. Поэтому в определенном смысле сбой распознавания речи в таких роликах обусловлены имманентными характеристиками жанра, а значит, практически неизбежны.

Возможны, однако, и ошибки распознавания речи, спровоцированные отнюдь не качеством звукового сигнала, а лимитированным размером контекстного фрейма, который в исследуемом алгоритме, по всей вероятности, ограничен пределами фразы. В тревел-влогах подобные нарушения чаще всего проявляются при распознавании топонимов и прочих имен собственных. Например, название одного

Таблица 4. Сравнение фрагментов транскрипта автоматического и текста профессионального переводов видео № 3

Транскрипт оригинала	Транскрипт АГПЗ	Текст перевода ПАО	Исправления и комментарии экспертов
...Russian bath which is called banya	...традиционную русскую баню, которая называется поняно	...традиционную русскую баню	–
...I did a traditional hammam which is a turkish bath and the guy was slapping me	...в Турции я посетил традиционный хámмам , который представляет собой турецкую баню и парень дал мне пощечину	...в Турции я был в традиционной хаммаме, и там банщик шлепал меня по всему телу	...в Турции я был в традиционном хаммаме, и банщик хлопал меня по всему телу
...then the process involves getting whacked by leafy and thorny tree branches while laying on a wooden bench	...тогда процесс включает в себя удары по покрытым листвой и колючими ветвями деревьям , когда вы лежите на деревянной скамье	...в русской бане вы лежите на лавке и вас хлещут ветками из лиственных и хвойных веток	...в русской бане вы ложитесь на лавку и вас бьют ветками лиственных и хвойных деревьев. [Блогер — американец, «веники» из его уст звучат притянуто.]
...this banya got third best in all of Novosibirsk. So, this place is legit	этот кролик у меня третий лучший во всем пиве . Значит, это место законное	...эта баня — одна из лучших в Новосибирске. Значит, это я удачно зашел	...эта баня входит в тройку лучших в городе . Короче, правильная баня . [Неуместная цитата из Гайдая]
I was not expecting that, no warning was given whatsoever	Я этого не ожидал, мои глаза не давали никаких предупреждений	Это было неожиданно	Меня никто об этом не предупредил
Watch the balls, please!	Следите за мячами , пожалуйста!	Тут, пожалуйста, поаккуратней!	Между ног осторожнее!
Holy crap! That was one of the most intense rains I've ever had in my life	О святое дерьмо! Это была одна из самых сильных дождей, которые я когда-либо испытывал в своей жизни	Блин , в жизни не было так больно	Не часто мне приходилось испытывать такую боль
Stay safe, be spontaneous and just go!	Оставайтесь в безопасности, будьте спонтанны и просто идите!	Берегите себя, проживайте каждый момент и двигайтесь вперед!	Берегите себя, будьте собой и путешествуйте!

и того же водопада в Норвегии *Langfoss* в переводе передано тремя отличными друг от друга вариантами трансфонации: *Лангфосс*, *Луфус* и даже *Лабс* (*мы добрались до подножия Лаоса*). В тех ситуациях, когда речь идет о малоизвестных, не несущих ключевого смысла в нарративе видеоблога онимах, такие ошибки распознавания некритичны, особенно с учетом того, что при монтаже видеоряда многие из них дублируются влогером в форме титров («логовизуализация» [Леве 2019]). В случаях же, когда сбой распознавания приводит к подмене понятий (*Лаос* — реально существующая страна, расположенная в Юго-Восточной Азии), такие искажения могут вызвать у реципиентов определенный когнитивный диссонанс. Учет в модуле распознавания более широкого контекста и, возможно, географической привязки сюжета позволил бы скорректировать результаты автоматического фонемного анализа и сократить количество подобных ошибок.

Однако наибольшее количество недочетов, снижающих воспринимаемое качество автоматического голосового перевода тревел-влогов, приходится, судя по всему, на этап собственно межтекстового трансфера (машинного перевода текстов). Проанализировав редакторские правки переводных транскриптов, выполненные экспертами, мы систематизировали наиболее частотные (не менее трех случаев одного типа) искажения в переводе, релевантные для языковой пары английский → русский. Они приведены ниже в порядке убывания частотности.

1. Конкретизация глаголов движения (*to go, to come*):

We're going to the waterfall → *Мы идем к водопаду* (на экране — блогер и его спутница едут на машине);

If you do want to go first class → *Если вы хотите лететь первым классом* (блогер рассказывает о поездке по ж/д, на экране — вагон поезда).

2. Конкретизация местоимений 2-го лица (*you* → *ты/вы*):

Tell me how did you manage to get such a piece → *Как вам удалось забронировать это место?* (блогер обращается к своей близкой подруге и спутнице);

Norway, why are you so beautiful?! → *Норвегия, почему вы так красивы?!*

3. Выбор эквивалента при переводе обращений к аудитории (*guys, man*):

It was crazy, guys → *Это сумасшествие, ребята*;

It's good, man → *Это хорошо, чувак*²².

4. Параллелизм при переводе предложений конструкции *It is (was)*:

It's my first time doing this → *Это в первый раз, когда я делаю это*;

It's insane how everything has changed → *Это безумие, как все изменилось*.

5. Передача коллоквиальных значений слов в конструкциях *It is + N, Adj + N*:

We are driving through Bergen and it's insane! → *Мы едем по Бергену и это — безумие!*;

It's freakingly beautiful → *Это чудаковато красиво*.

6. Конкретизация рода местоимений, соотносимых с неодушевленными существительными и зоонимами:

Norway is known for its seafood being surrounded by the Atlantic ocean and I wanted to try some of its best... → *Норвегия известна своими морепродуктами, он окружен Атлантическим океаном и я хотел попробовать кое-что из его лучшего*;

Here is my cod. It looks pretty dead... → *Вот моя треска, он довольно мертвый...*

²² Точно так же (чувак) слово *man* передавалось в АГП в ситуациях, когда использовалось говорящим в функции междометия.

7. Сочетаемость при употреблении наречий меры и степени (*pretty, quite*). См. предыдущий пример.

8. Передача идиоматических и сленговых выражений²³:

Holly crap → *Святое дерьмо*;

Am I like the gun show? → *Я что, как оружейное шоу?*

9. Передача редуцированных форм (*gonna, leggo*):

Now I'm gonna to take a shower → *Я ушел в душ*;

Leggo! → *Лего*.

10. Неконвенциональные кальки:

downtown → *нижний город*.

Приведенный список далеко не полный и при желании может быть продолжен. Большая часть эрратологических типов, представленных выше, по всей вероятности, обусловлены объективными трудностями выбора системой машинного перевода актуального межъязыкового соответствия, преодоление которых возможно, на наш взгляд, исключительно путем расширения объема контекстного фрейма. Не стоит забывать также, что в ситуации межъязыкового трансфера звукового ряда тревел-влога речь идет о переводе преимущественно спонтанной речи, как правило, разговорного стиля. В транслатологическом аспекте разговорная речь практически не изучалась по вполне понятным причинам: такой вид дискурса чрезвычайно редко является объектом профессионального перевода. Переводчикам художественной литературы иногда приходится иметь дело лишь со стилизацией диалогов «под разговорную речь». Устный последовательный и синхронный виды перевода используются в ситуациях двуязычной коммуникации главным образом формального характера, в силу чего даже устнопорождаемая речь публичных выступлений не может рассматриваться как разговорная [Rigual, Spinolo 2018]²⁴. Тем не менее когда объектом перевода становится произведение, которое фиксирует или имитирует различные события жизни людей, развивающиеся в реальном времени, как это происходит в аудиовизуальных жанрах, разговорная речь обретает свое место среди предметов транслатологической рефлексии. Именно поэтому о необходимости адаптации переводческих стратегий и тактик к данному виду дискурса стали говорить лишь в момент становления аудиовизуального перевода как отдельной и полноправной области переводоведения. В центре внимания исследователей аудиовизуального трансфера находится прежде всего феномен **псевдоустности** (*prefabricated orality*) [Baños, Chaume 2009], рассматриваемый как образ результата в переводе диалогов кино- и телефильмов. Однако аутентичная разговорная речь может оказаться объектом деятельности переводчика только в контексте медиаперевода, т. е. межъязыкового трансфера вербального компонента произведений аудиовизуальных СМИ и социальных медиа, поэтому в данной разновидности аудиовизуального перевода учет качественных особенностей разговорного дискурса как никогда актуален. Здесь уместно напомнить, что главным отличием

²³ В то же время один из трех экспертов в комментариях особо отметил использование автоматическим переводчиком указательного местоимения *такой(-ая)* со значением грамматического оформителя в качестве удачного в стилистическом отношении эквивалента английского просторечного выражения *I am like: "...and I'm like oh I can't wait to shoot..."* → «...и я такой: не могу дождаться когда начну снимать...».

²⁴ Исключение, возможно, составляет лишь сфера социально-сопроводительного перевода, которая пока тоже недостаточно изучена в лингвистическом аспекте.

разговорных форм речи от литературных является характер когезионных средств, которые в разговорной речи имеют преимущественно просодическую природу. В то же время специфика разговорного дискурса проявляется на самых различных уровнях лингвистического анализа: фонетический синкретизм, коллоквиальная лексика, диффузный синтаксис на грани паратаксиста, условность границ языковой нормы и т. д. Все эти факторы существенно осложняют перевод в автоматических системах, обученных преимущественно на письменных текстах, и имеющих в качестве центрального модуля преобразования текста в текст.

Так или иначе, несмотря на все отмеченные ошибки и недочеты, эксперты признали предъявленные им результаты автоматического перевода в целом приемлемыми для поставленной задачи и выразили мнение, что при определенных условиях такая практика может активно использоваться в бытовых ситуациях, к которым и относится индивидуальный просмотр видеоблогов.

Выводы

Очевидно, что тревел-влоги как особый жанр социальных медиа вызывают значительный интерес многих интернет-пользователей, что, по всей вероятности, обусловлено более высоким потенциалом эмпатии и идентификации реципиента с индивидуальным видеоблогером по сравнению с журналистами или авторскими коллективами традиционных, в том числе аудиовизуальных, СМИ, а также возможностями коммуникативной интеракции на интернет-платформах размещения видеоконтента. Языковой барьер, который потенциально возникает между отправителем и получателем сообщения в гетеролингвальной ситуации, может быть преодолен за счет использования таких видов перевода, как автоматическое субтитрирование и автоматический голосовой перевод. При этом в пределах выборки настоящего исследования была выявлена тенденция к предпочтению аудиторией тревел-влогов перевода, предъявляемого в звучащей форме.

За счет отсутствия потребности в приобретении специального программного обеспечения и платных подписок (по крайней мере, применительно к интернет-порталу «Яндекс») сетевые решения автоматического голосового перевода «по запросу» повышают медиадоступность аудиовизуального контента и тем самым способствуют расширению пользовательской аудитории социальных медиа. По всей вероятности, такое расширение может быть ограничено лишь совместимостью платформы-сервиса перевода с внешними ресурсами, на которых размещаются видео, а также необходимостью соблюдения прав на лицензионную видеопroduкцию.

В то же время автоматический голосовой перевод видео, как и машинный перевод в целом, в том виде, в котором он к настоящему моменту представлен в открытом доступе, образует скорее обширное поле для деятельности по дальнейшему развитию и улучшению технологий его выполнения, нежели общепризнанную рутинную практику. Проблемы повышения качества данного вида межъязыкового перевода распространяются как на область создания условий для адекватного понимания реципиентами смыслового содержания передаваемых сообщений, так и на параметризацию приемлемой лингвистической и паралингвистической форм транслята, необходимых для обеспечения неосложненной коммуникации, опосредованной переводом. В этой связи одним из ключевых направлений развития

автоматического голосового перевода является совершенствование алгоритмов учета контекстной информации, что еще раз было продемонстрировано нами в ходе анализа редакторских правок переводных транскриптов и сопоставления последних с текстом перевода для закадрового озвучивания, выполненного профессиональным переводчиком. Впрочем, тот факт, что в основе использованного в настоящем исследовании сервиса перевода лежит принцип прогрессирующего обучения нейронных сетей на постоянно растущих объемах данных, вселяет определенные надежды на перспективы его качественного развития. Небезынтересным представляется также изучение восприятия качества так называемого «сквозного» автоматического перевода звучащей речи применительно к межкультурному трансферу видеоконтента социальных медиа. По заявлениям разработчиков, алгоритмы перевода «речи в речь», минуя фазу текстовых преобразований, позволяют добиться существенной экономии времени обработки сигнала и располагаемых объемов памяти, однако пока широкой аудитории представлены лишь образцы голосовых переводов, ограниченные отдельными фразами [Jia et al. 2019].

Наконец, если единицу видеоблога, т.е. аудиовизуальный текст, рассматривать как целостный полисемiotический и многоканальный конструкт, а автоматический перевод — как многоуровневую технологию искусственного интеллекта, математически моделирующую деятельность переводчика-человека, то ограничение алгоритма преобразований исключительно вербальным компонентом аудиовизуального произведения априори редуцирует возможности выбора варианта поверхностной структуры для адекватной передачи смысла исходного высказывания. Напротив, интеграция в алгоритм автоматического перевода видео модуля распознавания и описания изображения позволила бы оптимизировать процесс принятия системой переводческого решения с учетом дополнительной экстралингвистической информации, которую еще на заре развития машинного перевода И. И. Ревзин и В. Ю. Розенцвейг называли «обращением к описываемой ситуации» [Ревзин, Розенцвейг 1964]. Кроме того, без обращения к визуальному ряду межкультурной трансфер такого полимодального текста, как пост видеоблога, не может быть полноценным в силу того факта, что вербальный компонент аудиовизуальных произведений иногда содержит значительный объем «логовизуализированной» [Леви 2019] информации (титры, надписи, графическая реприза ключевых элементов звучащей речи влогера и других персонажей ролика и т. п.). В этой связи задействование модуля распознавания изображения позволило бы как оптимизировать качество перевода аудиодорожки, так и способствовать формированию у адресатов интегрального представления о вербальном содержании тревел-влога. Технические возможности для извлечения и имплементации такой информации имеются уже сегодня и используются, например, при локализации рекламных видео, однако, вероятно, потребуется еще целый ряд эмпирических исследований, прежде чем гипотеза об эффективности подобной многоуровневой модели сможет быть подтверждена или опровергнута.

Литература

Гребенев, А. Н., Шаюк, А. Ю. (2018). Структура полисемiotического артефакта: мультимодальный анализ начальной веб-страницы видеоблог-канала на хостинге «YouTube». *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 5–2 (83), 316–322.

- Калинин, А. Ю. (2019). К вопросу о таксономии аудиовизуального перевода в СМИ. *Теория языка и межкультурная коммуникация*, 4 (35), 104–112.
- Леве, И. (2019). Логовизуализация — письменная разновидность слова в телевизионном дискурсе. *Медиалингвистика*, 1 (6), 19–34.
- Лущиков, В. А., Терских, М. В. (2018). Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов. *Вестник Тамбовского университета*, 4 (14), 57–75.
- Медведева, Е. В. (2021). Специфика аудитории видеоблога и ее влияние на процесс ретивальной коммуникации. *Медиалингвистика*, 3 (8), 261–272.
- Микрюков, В. О., Саркисова, Д. А. (2020). Современные тенденции и развитие travel-блогинга в России. *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*, 1 (8), 96–99.
- Мурсекаева, С. В. (2017). Некоторые особенности видеоблога как жанра риторического дискурса. *Преподаватель XXI век*, 4 (2), 342–347.
- Показаньева, И. В. (2015). Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста. *Universum: Филология и искусствознание: электрон. науч. журн.*, 3–4 (17). Электронный ресурс <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/2083>.
- Ревзин, И. И., Розенцвейг, В. Ю. (1964). *Основы общего и машинного перевода*. М.: Высшая школа.
- Соснин, А. В., Балакина, Ю. В., Кащихин, А. Н. (2022). Взаимосвязь экспертных категорий и автоматических метрик, используемых для оценки качества перевода. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература*, 1 (19), 125–148.
- Текутьева, И. А. (2016). Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга. *Медиасреда*, 11, 107–113.
- Щипицина, Л. Ю. (2017). *Компьютерно-опосредованная коммуникация: лингвистический аспект анализа*. Москва: URSS.
- Aís, Á. C., Spinolo, N., Garwood, C. J. (2016). Quality assessment and intonation in simultaneous interpreting: evaluation patterns. *Translating Orality. MonTI Special Issue 3*, 1–24.
- Almahasees, Z., Jaccomard, H. (2020). Facebook* translation service (FTS) usage among Jordanians during COVID-19 lockdown. *Advances in Science, Technology, Engineering Systems Journal*, 6 (5), 514–519.
- Azariah, D.R. (2016). *Tourism, travel, and blogging: A discursive analysis of online travel narratives*. New York: Routledge.
- Baños, R. (2020). Fandubbing. In Ł. Bogucki, M. Deckert (Eds), *The Palgrave Handbook of Audiovisual Translation and Media Accessibility* (pp. 209–226). Cham: Palgrave Macmillan.
- Baños, R., Chaume, F. (2009). Prefabricated Orality: A Challenge in Audiovisual Translation. *inTRAlinea*. Retrieved from <http://www.intralinea.org/specials/article/1714>.
- Benson, Ph. (2015). YouTube as text. In H. R. Jones, A. Chik, Ch. A. Hafner (Eds), *Discourse and Digital Practices. Doing Discourse Analysis in the Digital Age* (pp. 81–96). Oxon, New York: Routledge.
- Bogucki, Ł., Díaz-Cintas, J. (2020). An excursus on audiovisual translation. In Ł. Bogucki, M. Deckert (Eds), *The Palgrave Handbook of Audiovisual Translation and Media Accessibility* (pp. 11–32). Palgrave Macmillan.
- Burchardt, A., Lommel, A., Bywood, L., Harris, K., Popovic, M. (2016). Machine translation quality in an audiovisual context. *Target*, 2 (28), 206–221.
- Carrera, J., Beregovaya, O., Yanishevsky, A. (2009). Machine translation for cross-language social media. *PROMT Americas Inc*. Retrieved from https://www.promt.ru/press/pdf/machine_translation_for_cross_language_social_media.pdf.
- Castilho, S., Doherty, S., Gaspari, F., Moorkens, J. (2018). Approaches to human and machine translation quality assessment. In J. Moorkens, S. Castilho, F. Gaspari and S. Doherty (Eds), *Translation quality assessment* (pp. 9–38). Cham: Springer.
- Chen, Y., Guo, Zh., Pan, Q. (2021). Analysis on the Characteristics of Travel Vlog Video and Its Impact on Users' Travel Intention. In *Advances in Social Science, Education and Humanities Research. Vol. 554. Proceedings of the 7th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2021)* (pp. 169–175). Qingdao: Atlantis Press.
- Choi, W., Lee, Y. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Fashion and Textiles*, 1 (6), 1–18.
- Crowel, H., Gribben, H., Loo, J. (2014). *Travel content takes off on YouTube*. Электронный ресурс https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/128/travel-content-takes-off-on-youtube_articles.pdf.

* Мета признана на территории РФ экстремистской организацией.

- Desjardins, R. (2017). *Translation and Social Media*. London: Palgrave Pivot.
- Fernández, A., Matamala, A. (2015). Text-to-speech vs human voiced audio descriptions: A reception study in films dubbed into Catalan. *The Journal of Specialised Translation*, 24, 61–88.
- Frobenius, M. (2011). Beginning a monologue: The opening sequence of video blogs. *Journal of Pragmatics*, 43, 814–827.
- Gambier, Y. (2009). Perception and reception of audiovisual translation: Implications and challenges. In H. Che Omar, H. Haroon, A. Abd Ghani (Eds), *The sustainability of the translation field: The 12th international conference on translation* (pp. 40–57). Kuala Lumpur.
- Gambier, Y. (2013). The Position of Audiovisual Translation Studies. In C. Millan, F. Bartrina (Eds), *The Routledge Handbook of Translation Studies* (pp. 45–59). London: Routledge.
- Gambier, Y. (2019). Audiovisual translation and reception. *Slovo.ru: Baltijskij accent*, 1 (10), 52–68.
- Gerber-Morón, O., Soler-Vilageliu, O., Castellà, J. (2020). Effects of screen size on subtitle layout preferences and comprehension across devices. *Hermēneus. Revista de Traducción e Interpretación*, 22, 157–182.
- Greco, G. M. (2016). On Accessibility as a human right, with an application to media accessibility. In A. Matamala, P. Orero (Eds), *Researching audio description. New approaches* (pp. 11–33). London: Palgrave MacMillan.
- Han, Ch. (2020). Translation quality assessment: A critical methodological review. *Translator*, 26, 257–273.
- Herring, S. (2013). Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent. In D. Tannen, A. M. Trester (Eds), *Discourse 2.0. Language and New Media* (pp. 1–24). Washington, D. C.: Georgetown University Press.
- House, J. (2015). *Translation quality assessment: Past and present*. London: Routledge Press.
- Jia, Y., Weiss, R. J., Biadsy, F., Macherey, W., Johnson, M., Chen, Z., Wu, Y. (2019). Direct speech-to-speech translation with a sequence-to-sequence model. *INTERSPEECH. Электронный ресурс* <https://arxiv.org/abs/1904.06037>.
- Johansson, M. (2017). YouTube. In Ch. Hoffmann, W. Bublitz (Eds), *Pragmatics of Social Media* (pp. 173–200). Berlin, Boston: Mouton de Gruyter.
- Krasnopeyeva, E. (2018). Understanding the Dynamics of User-Generated Translation on YouTube: A Bourdieusian Perspective. *New Voices in Translation Studies*, 18, 38–83.
- Kurz, I. (2001). Conference Interpreting: Quality in the Ears of the User. *Meta*, 2 (46), 394–409.
- Lee, J. E., Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 12 (69), 5753–5760.
- Lenihan, A. (2014). Investigating language policy in social media: Translation practices on Facebook*. In P. Seargeant, C. Tagg (Eds), *The Language of Social Media* (pp. 208–227). London: Palgrave Macmillan.
- Matamala, A. (2019). Voice-over: Practice, research and future prospects. In L. Pérez-González (Eds), *The Routledge Handbook of Audiovisual Translation* (pp. 64–81). Milton Park, Regne Unit: Routledge.
- Nord, C., Khoshsaligheh, M., Ameri, S. (2015). Socio-Cultural and Technical Issues in Non-Expert Dubbing: A Case Study. *International Journal of Society, Culture & Language*, 2 (3), 1–16.
- Ortiz-Boix, C., Matamala, A. (2015). Quality assessment of post-edited versus translated wildlife documentary films: A three-level approach. In Sh. O'Brien, M. Simard (Eds) *Proceedings of 4th Workshop on Post-Editing Technology and Practice (WPTP4)*. Retrieved from https://amtaweb.org/wp-content/uploads/2015/10/MTSummitXV_WPTP4Proceedings.pdf.
- Pérez-González, L. (2019). Fan audiovisual translation. In M. Baker, K. Malmkjær (Eds), *Routledge encyclopedia of translation studies* (pp. 172–177). Routledge.
- Rigual, C. C., Spinolo, N. (2018). Translating and Interpreting orality. *MorTI*, 3, 33–54.
- Rivera-Trigueros, I. (2022). Machine translation systems and quality assessment: A systematic review. *Language Resources & Evaluation*, 56, 593–619.
- Romero-Fresco, P. (2018). In support of a wide notion of media accessibility: Access to content and access to creation. *Journal of Audiovisual Translation*, 1 (1), 187–204.
- Vazquez-Calvo, B., Shafirova, L., Cassany, D. (2019). An overview of multimodal fan translation: fansubbing, fandubbing, fan translation of games, and scanlation. In M. del Mar Ogea Pozo, F.R. Rodríguez (Eds), *Insights into Audiovisual and Comic Translation. Changing Perspectives on Films, Comics and Video Games* (pp. 191–213). Córdoba: UCO Press.
- Wattenhofer, M., Wattenhofer, R., Zhu, Z. (2021). The YouTube Social Network. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 1 (6), 354–361.

* Meta признана на территории РФ экстремистской организацией.

Werner, E. A. (2012). *Rants, reactions, and other rhetorics: Genres of the YouTube vlog*. Dr. Sci. thesis. Chapel Hill.

Xu, D., Chen, T., Pearce, J., Mohammadi, Z., Pearce, Ph. (2021). Reaching audiences through travel vlogs: The perspective of involvement. *Tourism Management*, 86. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517721000455?via%3Dihub>.

Статья поступила в редакцию 1 марта 2023 г.;
рекомендована к печати 8 сентября 2023 г.

Контактная информация:

Калинин Андрей Юрьевич — канд. филол. наук; a_kalinine@mail.ru

Machine voice-over translation in social media: Perceived quality of translation of YouTube travel vlogs

A. Yu. Kalinin

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

For citation: Kalinin A. Yu. (2023). Machine voice-over translation in social media: Perceived quality of translation of YouTube travel vlogs. *Media Linguistics*, 10 (4), 568–597. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.408> (In Russian)

One of the challenges of social media as a means of interaction is to ensure media accessibility, i. e. to provide users with a free and unhindered access to the content of computer-mediated communication platforms. In the context of global networking, linguistic constraints due to the use of a verbal code different from the language of the potential user while creating media content, are not the least of the obstacles to such access. Given the obvious dominance of English in the online space, this is mainly a matter of expanding the audience by engaging individuals whose source language proficiency is not sufficient for unimpeded use of social media, in particular for viewing, listening and understanding video content uploaded on video hosting sites and other digital platforms. Since user-generated video content is generally characterised by individual and independent production, free accessibility and target audiences sharing a common interest for a specific subject matter, regardless of their residence area and language affiliation, human audio-visual translation is not considerable in such circumstances. For this reason, as a way to overcome language barriers and ensure media accessibility, the most advanced Internet portals are beginning to implement Web-based online machine translation solutions, made possible by the development of linguistic digital technologies. The survey conducted as a part of this study has shed light on the users' perception of machine voice-over translation of English-language travel vlogs into Russian, and formulated some hypotheses regarding the ways to further improve its quality. The empirical evidence for this study was obtained from a two-step survey involving users and experts (audiovisual translators) who assessed the quality of machine voice translation of English-language travel vlog into Russian. According to the results obtained machine translation seems to be conceptually acceptable as a means of enabling language media accessibility in social media.

Keywords: media accessibility, machine voice-over translation, translation quality assessment, video blogging, travel vlog.

References

- Aís, Á. C., Spinolo, N., Garwood, C. J. (2016). Quality assessment and intonation in simultaneous interpreting: Evaluation patterns. *Translating Orality. MonTI Special Issue 3*, 1–24.
- Almahasees, Z., Jaccomard, H. (2020). Facebook* translation service (FTS) usage among Jordanians during COVID-19 lockdown. *Advances in Science, Technology, Engineering Systems Journal*, 6 (5), 514–519.
- Azariah, D. R. (2016). *Tourism, travel, and blogging: A discursive analysis of online travel narratives*. New York: Routledge.
- Baños, R. (2020). Fandubbing. In Ł. Bogucki, M. Deckert (Eds), *The Palgrave Handbook of Audiovisual Translation and Media Accessibility* (pp. 209–226). Cham: Palgrave Macmillan.
- Baños, R., Chaume, F. (2009). Prefabricated Orality: A Challenge in Audiovisual Translation. *inTRAlinea*. Retrieved from <http://www.intraline.org/specials/article/1714>.
- Benson, Ph. (2015). YouTube as text. In H. R. Jones, A. Chik, Ch. A. Hafner (Eds), *Discourse and Digital Practices. Doing Discourse Analysis in the Digital Age* (pp. 81–96). Oxon, New York: Routledge.
- Bogucki, Ł., Diaz-Cintas, J. (2020). An excursus on audiovisual translation. In Ł. Bogucki, M. Deckert (Eds), *The Palgrave Handbook of Audiovisual Translation and Media Accessibility* (pp. 11–32). Palgrave Macmillan.
- Burchardt, A., Lommel, A., Bywood, L., Harris, K., Popovic, M. (2016). Machine translation quality in an audiovisual context. *Target*, 2 (28), 206–221.
- Carrera, J., Beregovaya, O., Yanishevsky, A. (2009). Machine translation for cross-language social media. *PROMT Americas Inc*. Retrieved from https://www.promt.ru/press/pdf/machine_translation_for_cross_language_social_media.pdf.
- Castilho, S., Doherty, S., Gaspari, F., Moorkens, J. (2018). Approaches to human and machine translation quality assessment. In J. Moorkens, S. Castilho, F. Gaspari, S. Doherty (Eds), *Translation quality assessment* (pp. 9–38). Cham: Springer.
- Chen, Y., Guo, Zh., Pan, Q. (2021). Analysis on the Characteristics of Travel Vlog Video and Its Impact on Users' Travel Intention. In *Advances in Social Science, Education and Humanities Research. Vol. 554. Proceedings of the 7th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2021)* (pp. 169–175). Qingdao: Atlantis Press.
- Choi, W., Lee, Y. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Fashion and Textiles*, 6 (1), 1–18.
- Crowel, H., Gribben, H., Loo, J. (2014). *Travel content takes off on YouTube*. Retrieved from https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/128/travel-content-takes-off-on-youtube_articles.pdf.
- Desjardins, R. (2017). *Translation and Social Media*. London: Palgrave Pivot.
- Fernández, A., Matamala, A. (2015). Text-to-speech vs human voiced audio descriptions: A reception study in films dubbed into Catalan. *The Journal of Specialised Translation*, 24, 61–88.
- Frobenius, M. (2011). Beginning a monologue: The opening sequence of video blogs. *Journal of Pragmatics*, 43, 814–827.
- Gambier, Y. (2009). Perception and reception of audiovisual translation: Implications and challenges. In H. Che Omar, H. Haroon, A. Abd Ghani (Eds), *The sustainability of the translation field: The 12th international conference on translation* (pp. 40–57). Kuala Lumpur.
- Gambier, Y. (2019). Audiovisual translation and reception. *Slovo.ru: Baltijskij accent*, 1 (10), 52–68.
- Gambier, Y. (2013). The Position of Audiovisual Translation Studies. In C. Millan, F. Bartrina (Eds), *The Routledge Handbook of Translation Studies* (pp. 45–59). London: Routledge.
- Gerber-Morón, O., Soler-Vilageliu, O., Castellà, J. (2020). Effects of screen size on subtitle layout preferences and comprehension across devices. *Hermēneus. Revista de Traducción e Interpretación*, 22, 157–182.
- Grebenev, A. N., Shaiuk, A. Iu. (2018). The structure of a polysemiotic artifact: multimodal analysis of the initial web page of a video blog channel hosted by YouTube. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 5-2 (83), 316–322. (In Russian)
- Greco, G. M. (2016). On Accessibility as a human right, with an application to media accessibility. In A. Matamala, P. Orero (Eds), *Researching audio description. New approaches* (pp. 11–33). London: Palgrave MacMillan.
- Han, Ch. (2020). Translation quality assessment: A critical methodological review. *Translator*, 26, 257–273.
- Herring, S. (2013). Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent. In D. Tannen, A. M. Trester (Eds), *Discourse 2.0. Language and New Media* (pp. 1–24). Washington: Georgetown University Press.
- House, J. (2015). *Translation quality assessment: Past and present*. London: Routledge Press.

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

- Jia, Y., Weiss, R. J., Biadys, F., Macherey, W., Johnson, M., Chen, Z., Wu, Y. (2019). Direct speech-to-speech translation with a sequence-to-sequence model. *INTERSPEECH*. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/1904.06037>.
- Johansson, M. (2017). YouTube. In Ch. Hoffmann, W. Bublitz (Eds), *Pragmatics of Social Media* (pp. 173–200). Berlin, Boston: Mouton de Gruyter.
- Kalinin, A. Iu. (2019). On the question of the taxonomy of audiovisual translation in the media. *Teoriia iazyka i mezhkul'turnaia kommunikatsiia*, 4 (35), 104–112. (In Russian)
- Krasnopeyeva, E. (2018). Understanding the Dynamics of User-Generated Translation on YouTube: A Bourdieusian Perspective. *New Voices in Translation Studies*, 18, 38–83.
- Kurz, I. (2001). Conference Interpreting: Quality in the Ears of the User. *Meta*, 2 (46), 394–409.
- Lee, J. E., Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 12 (69), 5753–5760.
- Lenihan, A. (2014). Investigating language policy in social media: translation practices on Facebook*. In P. Seargeant, C. Tagg (Eds), *The Language of Social Media* (pp. 208–227). London: Palgrave Macmillan.
- Leve, I. (2019). Logovisualization is a written version of a word in television discourse. *Media Linguistics*, 1 (6), 19–34. (In Russian)
- Lushchikov, V. A., Terskikh, M. V. (2018). Genre-thematic and language features of video blogs. *Vestnik Tambovskogo universiteta*, 4 (14), 57–75. (In Russian)
- Matamala, A. (2019). Voice-over: practice, research and future prospects. In L. Pérez-González (Eds), *The Routledge Handbook of Audiovisual Translation* (pp. 64–81). Milton Park, Regne Unit: Routledge.
- Medvedeva, E. V. (2021). The specifics of the video blog audience and its impact on the process of real communication. *Media Linguistics*, 3 (8), 261–272. (In Russian)
- Mikriukov, V. O., Sarkisova, D. A. (2020). Modern trends and development of travel blogging in Russia. *Mezhdunarodnyi zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk*, 1 (8), 96–99. (In Russian)
- Mursekaeva, S. V. (2017). Some features of the video blog as a genre of rhetorical discourse. *Prepodavatel' XXI vek*, 4 (2), 342–347. (In Russian)
- Nord, C., Khoshsaligheh, M., Ameri, S. (2015). Socio-Cultural and Technical Issues in Non-Expert Dubbing: A Case Study. *International Journal of Society, Culture & Language*, 2 (3), 1–16.
- Ortiz-Boix, C., Matamala, A. (2015). Quality assessment of post-edited versus translated wildlife documentary films: a three-level approach. In Sh. O'Brien, M. Simard (Eds) *Proceedings of 4th Workshop on Post-Editing Technology and Practice (WPTP4)*. Retrieved from https://amtaweb.org/wp-content/uploads/2015/10/MTSummitXV_WPTP4Proceedings.pdf.
- Pérez-González, L. (2019). Fan audiovisual translation. In M. Baker, K. Malmkjær (Eds), *Routledge encyclopedia of translation studies* (pp. 172–177). Routledge.
- Pokazanova, I. V. (2015). Theoretical understanding of the basics of travel blogging. Functional differences between a travel blogger and a travel journalist. *Universum: Filologiya i iskusstvovedenie: elektron. nauch. zhurn.*, 3–4 (17). Retrieved from <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/2083>. (In Russian)
- Rezvín, I. I., Rozentsveig, V. Iu. (1964). *Fundamentals of general and machine translation*. Moscow: Vysshiaia shkola Publ. (In Russian)
- Rigual, C. C., Spinolo, N. (2018). Translating and Interpreting orality. *MonTI*, 3, 33–54.
- Rivera-Trigueros, I. (2022). Machine translation systems and quality assessment: a systematic review. *Language Resources & Evaluation* 56, 593–619.
- Romero-Fresco, P. (2018). In support of a wide notion of media accessibility: Access to content and access to creation. *Journal of Audiovisual Translation*, 1 (1), 187–204.
- Shchipsitsina, L. Iu. (2017). *Computer-Mediated Communication: Linguistic Aspect of Analysis*. Moscow: URSS Publ. (In Russian)
- Sosnin, A. V., Balakina, Iu. V., Kashchikhin, A. N. (2022). Relationship between expert categories and automatic metrics used to assess translation quality. *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*, 1 (19), 125–148. (In Russian)
- Tekuteva, I. A. (2016). Genre-thematic classification of video blogging. *Mediasreda*, 11, 107–113. (In Russian)
- Vazquez-Calvo, B., Shafirova, L., Cassany, D. (2019). An overview of multimodal fan translation: Fansubbing, fandubbing, fan translation of games, and scanlation. In M. del Mar Ogea Pozo, F. R. Rodríguez (Eds), *Insights into Audiovisual and Comic Translation. Changing Perspectives on Films, Comics and Video Games* (pp. 191–213). Córdoba: UCO Press.

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

- Wattenhofer, M., Wattenhofer, R., Zhu, Z. (2021). The YouTube Social Network. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 1 (6), 354–361.
- Werner, E. A. (2012). *Rants, reactions, and other rhetorics: Genres of the YouTube vlog*. Dr. Sci. thesis. Chapel Hill.
- Xu, D., Chen, T., Pearce, J., Mohammadi, Z., Pearce, Ph. (2021). Reaching audiences through travel vlogs: The perspective of involvement. *Tourism Management*, 86. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517721000455?via%3Dihub>.

Received: March 1, 2023
Accepted: September 8, 2023

Author's information:

Andrei Y. Kalinin — PhD in Philology; a_kalinine@mail.ru

ОБЗОРЫ

УДК 316,4; 316,7

Институциональный подход социологического изучения медиатизации: концептуальные составляющие и примеры исследований*

Е. А. Островская

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

Для цитирования: Островская Е. А. (2023). Институциональный подход социологического изучения медиатизации: концептуальные составляющие и примеры исследований. *Медиалингвистика*, 10 (4), 598–620. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.409>

Стремительно разворачивающийся процесс медиатизации радикально изменяет контуры социальной реальности. Небывалые прежде компоновки индивидов, коммуникаций и медиа порождают новые смыслы, новые транслокальные дискурсы о политике, экономике, образовании, культуре, религии. Включенные в структуру коммуникации новые медиа открыли доступ к информации и практике вне цензуры институционально закрепленных авторитетов. Разнообразные движения, группы и сообщества заявляют о себе через коммуникативные пространства блогов, сайтов, подкастов, цифровых платформ. В широком пространстве цифровой публичности звучат голоса молодежных субкультур, которые прежде находились в серых зонах социальности. Эти и многие другие последствия процесса медиатизации ставят под вопрос методологический инструментарий наук об обществе. Исследование процессов цифровизации и медиатизации — это сравнительно новая ниша отечественной и зарубежной гуманитарии. В российском академическом дискурсе осмысление медиатизации представлено преимущественно в дисциплинарных рамках журналистики и психологии. Применительно к отечественной социологии следует констатировать запаздывание теоретико-методологического описания медиатизации как процесса метаизменений современных обществ. Ощущается также и острая нехватка аналитических статей об уже созданных в зарубежной социологии методологий исследования. Настоящая статья нацелена на рассмотрение институционального подхода датского социолога Стига Хьярварда, выступившего пионером в теоретическом осмыслении медиатизации как процесса

* Работа выполнена в рамках научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ (НИОКТР) № 121062300141-5 «Комплексное исследование факторов и механизмов политической и социально-экономической устойчивости в условиях перехода к цифровому обществу».

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2023

тотального изменения современных обществ. Институциональный подход исключительно востребован в гуманитарных исследованиях. В диалоге с ним формировался второй значимый для социологии подход изучения медиатизации — фигуративный. В статье предложен анализ ключевых концепций институционального подхода и сформировавшихся через его применение тематических направлений в изучении молодежи — молодежных практик и субкультур в публичном медиапространстве и цифрового повествования как инструмента формирования идентичности. Предлагаемая статья содержит разбор конкретных кейсов использования методологии подхода в исследованиях субкультур уличных граффити райтеров, скейтеров и электродансеров.

Ключевые слова: медиатизация, институциональный подход, публичная сфера медиа, цифровое повествование, молодежные субкультуры, райтеры, скейтеры, электродансеры.

Постановка проблемы

В речевой обиход современности давно вошли термины «цифровизация», «цифровая экономика», «цифровое телевидение», «интернет и медиа», «цифровые медиа», «медиатизация» и т.п. Эти термины, казалось бы, интуитивно понятные в своем ситуативном использовании, оказываются далеко не очевидными внутри поля академических исследований. И проблема здесь в том, что в отечественной научной дискуссии все еще не представлено отчетливой концептуализации феноменов цифровизации и медиатизации, не промыслена специфика их использования внутри различных гуманитарных дисциплин. Рефлексия о методологической линзе научного обсуждения процесса медиатизации ведется, но преимущественно в дисциплинарных рамках журналистики и психологии. К числу наиболее востребованных относятся теория «человека медийного» Е. Л. Вартановой, концепция «цифрового поколения» Г. У. Солдатовой, Е. И. Рассказовой, Т. А. Нестик, концепция «цифровой социализации» Г. У. Солдатовой, концепция «медиапотребления» Д. В. Дунаса, С. А. Вартанова, Д. Ю. Кульчицкой.

Перечисленные теории и концепции сконцентрированы на концептуализации понятия «медиа», анализе форм потребления медиа разными поколениями и влияния новых цифровых медиа на молодежь. В контексте настоящего обсуждения необходимо отметить, что авторы некоторых из перечисленных концепций используют в своих теоретических построениях понятие «медиатизация». Однако, как правило, в них предпринимается попытка сформулировать определение этого понятия самостоятельно, либо упоминается определение, предложенное зарубежными теоретиками. Вне рассмотрения остается сама медиатизация как процесс радикальных социальных трансформаций. В равной степени туманным является и ответ на вопрос о методологии исследования этого метапроцесса в его широком влиянии на общественные структуры и институты, на способы формирования новых идентичностей и сообществ.

История вопроса

Понятие «медиатизация» впервые появилось на горизонте российского академического поля еще в 1991 г. благодаря обзору зарубежных исследований научно-аналитического ежегодника ИНИОН [Андрианова, Ракитов 1991]. Однако прицельное междисциплинарное изучение темы медиатизации разнообразных

практик российского общества и попытки создания концепций стартовали лишь в 2015–2018 гг. И это во многом обусловлено динамикой самих процессов цифровизации и медиатизации российского общества. Интернет коммерциализировался и превратился в общедоступный медиа лишь в конце 1990-х годов. В 1999 г. появилась американская социальная сеть и блог-платформа LiveJournal, к которой сразу подключились российские пользователи. Популярными ныне российские социальные медиа vk.com, odnoklassniki были запущены только в 2006 г. В 2007 г. появился русскоязычный видеохостинг YouTube, а в 2008–2013 гг. вошли в практику русскоязычные версии популярных зарубежных социальных сетей. В течение полутора десятков лет шло освоение принципиально новых медиатехнологий и гаджетов, опосредующих доступ к ним.

Анализ отечественных публикаций периода 1990-х — начала 2000-х годов показывает, что первичным откликом на постепенную медиатизацию экономических, политических и социокультурных практик стали разнообразными философские утопии и антиутопии. Их центральным тезисом выступало рассмотрение цифровых медиа и медиатехнологий как некоей новой, противостоящей человечеству реальности. В научной литературе тех лет господствовали термины «киберпространство», «виртуальная реальность», «виртуальные сообщества», «киберсоциализация», «киберрелигия», «пространство Интернета» и т. п. Эти и многие другие термины и концепции обнаруживаются и в зарубежных социологических, психологических, философских и культурологических публикациях конца 1980-х — начала 2000-х годов. Однако динамичные темпы освоения новых медиа, включение их в структуру коммуникаций, взаимодействий, работы организаций и учреждений различных сфер общества стимулировали новые волны медиаисследований. В нынешнем поле академических исследований медиатизации перечисленные выше термины используются редко, в основном в обзорах по историографии тех или иных понятий и концепций.

Медиаисследования в своем зарубежном варианте уже прошли сложный путь уточнения методологических рамок и концептуальных разграничений. Научные изыскания в дисциплинарных рамках журналистики по-прежнему сконцентрированы преимущественно на СМИ в их старой (бумажной и электронной) версии и в цифровом формате. Исследовательским фокусом внимания выступают здесь обновленная аудитория, интерактивные возможности СМИ и новые цифровые медиа как формирующая логика и среда для аудитории. Психологи сосредоточены на анализе мотивов использования новых медиа и потребностей, реализуемых через это использование. Их интересует «цифровой разрыв», возникший между поколениями из-за разницы когнитивных и коммуникативных возможностей в освоении новых технологий, а также специфика социализации в условиях медиатизации и т. п.

В рамках зарубежной социологии выросли и обрели эмпирическую апробацию три принципиально новых теоретико-методологических подхода — институциональный, созданный коллаборацией скандинавских ученых, социо-конструктивистский и фигуративный, разработанные исследовательским международным проектом Бременского университета.

Применительно к зарубежной социологии в целом можно констатировать отчетливую бифуркацию исследований. Во-первых, вызрело самостоятельное направление концептуализаций процесса медиатизации в дисциплинарной рамке

теоретической социологии, то есть сквозь призму социологических теорий общества. А во-вторых, постепенно оформилась новая отрасль — цифровая социология, заходящая в проблематику медиатизации со стороны инфраструктуры новых медиа. В каждой из этих веток социологических исследований предлагаются принципиально отличные определения процессов цифровизации и медиатизации, а соответственно и взаимоисключающие методологические линзы. Для нашего рассмотрения будет крайне полезно сосредоточиться на рассмотрении методологических отличий этих двух веток исследований.

Начать имеет смысл с краткого разбора этапов формирования цифровой социологии, поскольку именно в этой отрасли понятие «цифровизация» является ключевым. В данном контексте необходимо учитывать, что термин «цифровизация» имеет отчетливое техническое значение и используется для описания данных в форме дискретных элементов [Gere 2008: 15]. В своем буквальном значении «цифровизация», или «оцифрование» — это преобразование аналоговых сообщений в сигналы различной частотности, передаваемые, обрабатываемые и хранимые в электронном виде. Оцифрование также обеспечивает возможность модификаций данных, переведенных в цифру [Johnson 2005: 13]. Таким образом, цифровизация — это процесс конвертации различных форм информации, включая звуки, образы, тексты и в коды [Hand 2008: 3]. В научный оборот этот термин вошел в начале 1990-х годов в связи с появлением и расширением использования компьютерных технологий и интернета. Поначалу под цифровизацией подразумевали повсеместное использование компьютеров в рабочее и досуговое время [Weiser 1999], внедрение роботизированной техники в кинотеатрах, на рабочих местах и в бытовой рутине [Ford 2015], появление цифровых денег и глобальной криптовалюты [Campana et al. 2012]. Подобная трактовка, весьма популярная в пользовательской среде, мало что проясняла относительно стремительно изменившейся социальной реальности и ее новых онлайн-форматов. А именно эти аспекты цифровизации занимали умы социологов в истекшие три десятка лет.

Обсуждение новой отрасли социологического знания — «цифровой социологии» — было инициировано американским социологом Джонатаном Р. Винном. Он заявил, что фокус анализа следует сместить с общества на цифровые технологии, используемые социологами в полевых исследованиях, для обработки полученных данных и последующей их презентации. Кроме того, цифровая социология должна изучать проблему включения цифровых технологий в образовательные процессы. Согласно Винну, необходимо было изучать все нарастающий разрыв между теми, кому доступно использование новых гаджетов в качестве обучающего инструментария, и теми, кто не имеет такой возможности [Wynn 2009].

В дальнейшем понимание цифровой социологии расширяется. В само понятие «цифровое» стали включать информационные и коммуникационные технологии (ИТ), компьютерно-опосредованные коммуникации (СМС), интернет и социальные сети, большие данные (big data), искусственный интеллект (AI), вычислительное принятие решений (computational decision making), нанотехнологии. Таким образом, социальные практики интересуют цифровую социологию как практики, связанные с новым оборудованием и технологиями [Fussey, Roth 2020: 660].

В качестве предметной области цифровая социология обозначает изучение возможностей (affordances — аффорданс) технологий в различных социальных

сферах и того, каким образом эти технологии формируют социальные отношения, взаимодействия, социальные структуры и одновременно формируются ими. Нуртве Маррес, одна из основоположниц цифровой социологии, в своей монографии «Цифровая социология: переизобретение социологии» отчетливо определяет формирующий принцип этой новой отрасли социологии. Маррес полагает, что изучать цифровизацию следует сквозь линзу «методологического индивидуализма», предписывающего отказ от анализа коллективов, институтов и коммуникаций. Он предполагает редукцию сложности общества к «популяции индивидов с установленными характеристиками (мнениями, предпочтениями и др.). “Методологический индивидуализм” цифровой социологии сдвигает фокус исследования на «социальные онтологии, встроенные в цифровые инфраструктуры» [Marres 2017].

Ключевой концепцией цифровой социологии становится концепция аффордансов. Исходя из трактовки, предложенной Яном Хатчби [Hutchby 2001], цифровая социология трактует аффордансы как «возможности, которые позволяют или препятствуют действию». Цифровая социология сдвигает фокус внимания с отношений лицом к лицу на взаимодействие, опосредованное медиа. Здесь в качестве примера будет уместным упомянуть исследование Зизи Папачаризи, выявившую, как аффордансы социальных сетей детерминируют коммуникации пользователей. Она сравнила социальные сети Facebook*, LinkedIn и ASmallWorld по следующим параметрам: доступ (публичный/закрытый); самопрезентация (широкие возможности архитектуры, система шаблонов и форматов, указание базовых параметров); идентификация (широкий набор инструментов, формирующий идентичность пользователя, рабочие навыки, самовыражение через символы); социальные нормы (набор требований через систему подсказок, ограниченность интеракций по архитектуре сайта, система санкций). Кроме того, Папачаризи проанализировала профили в социальных сетях, группы пользователей, правовые документы, описывающие использование сайтов. В результате своего анализа она пришла к заключению, что, несмотря на кажущуюся открытость, в силу своих аффордансов (четыре параметра возможностей пользования и архитектуры) социальные сети ориентированы на определенную аудиторию. Так, Facebook* адресуется к пользователям с высоким уровнем образования, LinkedIn — к бизнесменам, а ASmallWorld является частным клубом. Кроме того, аффордансы архитектуры этих социальных сетей являются инструментарием создания социальных норм взаимодействия и формируют, таким образом, ценности своей аудитории [Papacharissi 2009]. В своих дальнейших исследованиях Папачаризи сосредоточилась на мобилизационных возможностях социальных медиа. Так, она исследовала, как пользователи могут узнавать друг о друге и солидаризироваться через создание и распространение цифровых повествований, делясь ими в социальных сетях под определенным тематическим хэштегом [Papacharissi 2014].

Цифровая социология и введенное ее создателями понятие «цифровизация» сконцентрированы преимущественно на технологической стороне процессов социальных изменений. Она сдвигается прочь от понятия общества в направлении анализа микропроцессов социальных взаимодействий через цифровую инфраструктуру новых технологий. Фокусировка на возможностях новых цифровых

* Meta признана на территории РФ экстремистской организацией.

медиа и технологий предполагает пристальный анализ взаимовлияний техноструктур, их архитектуры, процессуальной начинки и пользовательских практик. Таким образом, вне рассмотрения оказываются многомерные связи и смыслы, порождаемые комбинацией индивидов, коллективов, медиа и коммуникацией. За рамками исследования также остаются организационные и институциональные изменения, вызванные цифровизацией.

Обратимся теперь к разбору ветки исследований медиатизации в нише теоретической социологии. Специфика этого направления заключается в том, что концептуализации подлежит феномен медиатизации, трактуемый как метапроцесс общественных изменений. Само теоретизирование неразрывно связано с использованием крупных социологических теорий современного общества. Таким образом, определение феномена медиатизации и методология изучения этого процесса находятся в прямой зависимости от выбранной теории общества.

В узусе национальных социологических школ, сформировавшихся в истекшие два десятка лет, бытуют разные версии истории термина «медиатизация» [Lundby 2014a: 13–14]. Так, германские социологи полагают, что одним из первых термин «медиатизация» ввел Эрнест Мангейм в 1933 г., рассматривая коммуникативные процессы, опосредуемые бумажными СМИ [Averbeck-Lietz 2014: 119]. Скандинавские исследователи следуют за Стигом Хьярвардом, указывающим в своих историографических изысканиях, что термин «медиатизация» был введен Кентом Аспом [Asp 1986]. Латиноамериканские и французские социологи считают, что термин впервые появился в середине 1980-х годов в работах Жана Бодриера и Хесуса Мартин-Барберо [Barbero 2003]. В американской социологии начало дискуссии о влиянии медиа на культурную деятельность социальных институтов принято увязывать с именами Дэвида Элтхейда и Роберта Сноу, основоположников концепции «медиаэтика». В контексте итальянской социологической традиции пионерами в обозначении темы медиатизации стали итальянский социолог Джанпьетро Маццолени в соавторстве с немецким коллегой Винфридом Шульцем [Mazzoleni, Schulz 1999].

Как уже было отмечено выше, принципиальное отличие теоретизирования здесь состоит в контекстуализации анализа внутри той или иной теории общества. Ключевые расхождения в трактовках процесса медиатизации и предложениях по методологии исследования напрямую продиктованы тем, в русле какой теории общества ведется анализ. Так, институциональный подход, инициированный датским социологом Стигом Хьярвардом, трактует медиатизацию в русле теории общества рефлексивного модерна Энтони Гидденса. В силу этого методологически исследование будет сфокусировано на рассмотрении «институтов», «практик», «культурных идентичностей», трансформируемых медиатизацией. Сам процесс медиатизации понимается как стартовавший в современных обществах наряду с процессами модернизации, индивидуализации, урбанизации и глобализации [Hjarvard 2013: 7].

Социо-конструктивистский и фигуративный подходы исследований медиатизации выстраиваются иначе. Социо-конструктивистский подход, предложенный германскими социологами Фридрихом Кротцем и Андреасом Хеппом, использует феноменологическую теорию общества Томаса Лукмана и Питера Бергера [Herr, Krotz 2014]. В силу этого методологически анализ нацелен прежде всего на «медиа-

тизированные социальные миры», конструируемые через медиа. Предложенный Кротцем и Хеппом подход базируется также на введенном Кротцем определении и трактовке процесса медиатизации.

Кротц полагал, что процесс медиатизации — это долгосрочный метапроцесс, затрагивающий различные формы коммуникации в обществе. В своих рассуждениях Кротц исходит из того, что социология стремится к рассмотрению общественных метапроцессов, то есть тех долгосрочных процессов, которые актуальны как для сегодняшнего дня, так и для продолжительного развития повседневности и идентичности людей, культуры и общества в целом. К таким процессам относятся глобализация, индивидуализация и коммерциализация. Метапроцессы сложны и по-разному протекают в разных культурах. Именно к такого типа метапроцессам относится медиатизация, включающая изменения медиа и связанные с ними изменения в культуре и обществе. Согласно Кротцу, изменения медиа не происходят сами по себе, а только в связи с изменениями социальными. Более того, связь этих изменений опосредована коммуникацией, которой медиа придают определенную форму [Krotz 2014: 136–138, 155].

Фигуративный подход изучения процесса медиатизации отталкивается от теории общества Норберта Эллиаса, ставя в центр исследования порожденные медиатизацией новые комбинации акторов, коммуникативных практик и медиа. Андреас Хепп и Ник Коулдри, авторы подхода, развивают далее определение медиатизации Кротца, понимая ее как долгосрочный процесс, насчитывающий уже шесть столетий и развивающийся волнообразно в связи с появлением тех или иных новых медиа. Они полагают, что процесс медиатизации включает три волны — механизацию, электрофикацию и цифровизацию. Так, в логике их рассмотрения цифровизация — это одна из волн медиатизации, характеризуемая появлением цифровой медиасреды, объединившей в себе деятельность бумажных, электронных и новых цифровых медиа. Цифровизация как часть процесса медиатизации приносит с собой рекурсивные трансформации общества — правила изменения встроены в алгоритмы обработки данных. Волна глубокой медиатизации характеризуется формированием коммуникативных фигураций, исследования которых в разных социальных доменах (политике, экономике, образовании, науке, религии и др.) может пролить свет на сущность изменений современных обществ с их переплетенной офлайн-онлайн-реальностью [Hepp 2020: 5–11].

Коулдри и Хепп предложили исследовать цифровизацию как продвинутую стадию долгосрочного метапроцесса медиатизации. Они считают контрпродуктивным изучать социальные изменения, привнесенные цифровизацией, исключительно со стороны технологических изменений. Разделяя центральные тезисы социо-конструктивистского подхода, они предлагают исследовать цифровизацию как волну медиатизации сквозь призму коммуникативных фигураций, то есть через анализ переплетений акторов (индивидуальных, корпоративных или организационных), коммуникативных практик, фрейма релевантности и медиаансамблей.

Описание методики исследования

В ситуации пробуксовывания отечественного социологического теоретизирования о медиатизации представляется весьма продуктивным обращение

к подходам, предложенным зарубежными коллегами. Цель настоящей статьи — системное рассмотрение институционального подхода исследования медиатизации, весьма востребованного в зарубежной журналистике, социологии, политологии, религиоведении. В качестве отдельных задач были намечены рассмотрение тех тематических ниш, которые породило использование этого подхода, а также подробный разбор конкретных примеров исследований, выполненных с опорой на институциональный подход. В своем рассмотрении мы задействовали системно-теоретический метод, предполагающий выявление связи между ключевыми понятиями и концепциями подхода и методологией исследования медиатизации.

Анализ материала

Одним из самых востребованных в современной социологии и медиаисследованиях является институциональный подход к изучению медиатизации в версии, предложенной датским социологом Стигом Хьярвардом. Основные тезисы институциональной теории медиатизации требуют пристального рассмотрения и внимания к тому, как Хьярвард на разных этапах создания своей теории формулировал ключевые понятия. Такое рассмотрение необходимо, потому как отечественные социологи и журналисты часто апеллируют к институциональному подходу и теории Хьярварда в ее ранней версии 2008 г. вне рефлексии о том, что содержание ключевых понятий значимым образом менялось в последующие 15 лет.

Свои теоретические тезисы о процессе медиатизации общества Хьярвард впервые изложил в статье «Медиатизация общества. Теория медиа как агентов социального и культурного изменений», опубликованной в 2008 г. В качестве социологической рамки своего теоретизирования он обозначил теорию рефлексивной модерности Энтони Гидденса с опорой на его определения понятий «высокий модерн» и «институт». Наряду с этим Хьярвард привлек в свой анализ весьма популярные в социологии и журналистике концепцию «медиаэтики» Дэвида Элтхейда и Роберта Сноу, понятие «аффордансов» в трактовке Дональда Нормана. В качестве определений медиатизации, импонирующих его пониманию, но все-таки значимо отличных, он указывает на концепцию медиатизации как метапроцесса Фридриха Кротца и концепцию влияния медиа на социальные коммуникации Винфреда Шульца.

В 2008 г. Хьярвард полагал, что о медиатизации следует говорить как об историческом процессе, в ходе которого медиа включаются в деятельность различных институтов и сами постепенно обретают статус социального института. Следуя Гидденсу, Хьярвард рассматривает общество как дуальную социальную структуру, то есть как средство и как результат социальных практик. Социальные институты — это наиболее распространенные структуры общества, включающие нормы и ценности, которым следует большинство. Кроме того, институты содержат правила и способы распределения ресурсов. В силу этого они образуют основу общества, поскольку представляют фиксированные, устойчивые во времени способы действия.

Применительно к медиатизации институциональный подход позволяет увидеть, что различные социальные институты становятся все более зависимыми от ресурсов, находящихся в институциональной сфере медиа. Им приходится

подчиняться правилам, по которым действуют медиа, чтобы получить доступ к этим ресурсам. В результате социальное взаимодействие внутри институтов и, шире, между институциональными областями опосредуется медиа. Логика медиа встраивается в образ действия различных институтов.

Начало процесса медиатизации Хьярвард увязывал исключительно с обществами высокого или рефлексивного модерна, уже пережившими индустриализацию и урбанизацию. Соответственно, медиатизация стартует только в развитых постиндустриальных обществах и не имеет универсального характера [Hjarvard 2008: 113, 117]. Также он подчеркивал, что необходимо отличать медиатизацию от другого процесса — медиации. Медиация, или коммуникация посредством медиа, затрагивает только конкретику коммуникации как действия. Медиатизация же влияет на правила и ресурсы, то есть на институциональные основания социума.

В своей концепции Хьярвард проводил различие двух составляющих медиатизации. Первая — включение медиа в социокультурную активность институтов. Исследование первой составляющей должно учитывать, по Хьярварду, что медиатизация может быть прямой и косвенной. Прямая медиатизация затрагивает все те ситуации, в которых коммуникация становится опосредованной медиа. Например, игра в шахматы, предполагавшая прежде личное присутствие противников, перенесена ныне в формат онлайн-игры. Другие примеры прямой медиатизации являют нам банковская и экономическая системы, функционирование которых в современной реальности нацело опосредовано медиа. Прямая медиатизация показывает, как изменяется деятельность под воздействием медиалогии. Косвенная, или слабая, медиатизация — это включение материальных компонентов медиасимволов или механизмов в повседневность разных организаций. Например, продажа фигурок популярных мультипликационных персонажей в кафе «Бургер Кинг», «Макдоналдс» и др. [Hjarvard 2008: 115].

Вторая составляющая медиатизации — это обособление медиа в самостоятельную институциональную область. Обсуждая вторую составляющую медиатизации, Хьярвард считает важным сосредоточиться на таких компонентах «институтов», как правила и способы распределения ресурсов, которые оформляются только в обществах современных [Giddens 1984]. Он полагал, что обособление медиа в самостоятельную институциональную область осуществилось не ранее 1920-х годов. Именно в эти годы радио и телевидение приняли на себя миссию публичного освещения не только новостей, но и культурных содержаний других институтов. Рассуждения Хьярварда о старте медиатизации касаются преимущественно западных обществ, в которых в период с 1920 и вплоть до 1980-х годов массмедиа неотступно формируют себе отдельную институциональную нишу.

Превращение медиа в самостоятельную культурную область Хьярвард увязывает с пятью базовыми аффордансами: 1) освободить интеракцию от привязки к нормативно определяемому пространству/территории и времени; 2) предоставлять возможность совершать несколько действий одновременно; 3) смягчать или нивелировать прежние правила построения коммуникации; 4) облегчать выбор модальности взаимодействия; 5) быстро получать и организовывать информацию [Hjarvard 2008: 123–124].

Выдвинутая в 2008 г. институциональная теория медиатизации произвела значительный резонанс в международной среде медиаисследований, пробудив как

интерес, так и критику [Couldry 2008; 2012; Lundby 2009a; Nepp 2012] со стороны социологов разных стран. В последующую пятилетку Хьярвард пересмотрел и значимо доработал ключевые концепции своей теории.

В новом варианте теории содержится четкое определение понятия «медиа» и два методологических уточнения. Первое уточнение коснулось вопроса о том, как медиа встраиваются в коммуникацию на микро- и макроуровнях функционирования социальной реальности. Второе — различия социальных институтов и культуры. Разберем эти концептуальные инновации подробнее.

В объем понятия «медиа» Хьярвард включил и старые бумажные, электронные массмедиа, и новые цифровые медиа. Сами «медиа» — это технологии, расширяющие человеческое общение за пределы времени, пространства и модальностей. Принципиально важно, по Хьярварду, отказаться от устаревшей трактовки медиа сугубо как средств передачи информации.

Социокультурный смысл и роль медиакоммуникаций в современном обществе Хьярвард предлагает анализировать сквозь призму концепции медиаметафор американского социолога Джошуа Мейровица [Meuwowitz 1998]. Разнообразные медиакоммуникации следует понимать как метафоры каналов, языка и среды. Метафора «медиа как каналы» характеризует их как транслирующие идеи, темы, информацию, идеологии, нарративы, послания на широкие аудитории, от одних медиа к другим и внутри конкретных взаимодействий. Понимание медиа как канала сдвигает внимание на содержание.

Метафора «медиа как особый тип языка и грамотности» призвана акцентировать жанровую спецификацию контента и способов его передачи (устные или письменные тексты, фильм, музыка и пр.). Новые медиа (интернет, компьютерные игры, мобильные телефоны) освобождают коммуникацию от привязки к территории и времени.

Метафора «медиа как среда» показывает разнообразие аудиторий, солидарностей, идентичностей, формируемых благодаря медиа [Hjarvard 2013: 81–83].

Как уже говорилось выше, в обновленном варианте своей теории Хьярвард отдельно задается вопросом о том, каким образом медиа встраиваются в коммуникацию на микро- и макроуровнях функционирования социальной реальности. В своих ранних работах Хьярвард полагал, что медиа подчиняют другие институциональные области общества (экономику, политику, религию и пр.) через собственную универсальную медиалогика. Понятие «медиалогика» Хьярвард заимствовал из одноименной концепции Элтхейда и Сноу.

В монографии «Медиатизация культуры и общества» (2013) Хьярвард подверг ревизии концепцию «медиалогии». В обновленной версии своей теории он трактует понятие «медиалогика» как «образ действия» (*modus operandi*) медиа. Именно эта инновация в теории Хьярварда часто ускользает от внимания исследователей, пытающихся по-прежнему искать некую универсальную медиалогика.

В ревизованном варианте теории Хьярвард указывает, что каждому медиа присущ собственный образ действия (*modus operandi*). Образы действия медиа — это способы, которыми медиа распределяют материальные и символические ресурсы, оперируя при этом формализованными конвенциональными правилами [Hjarvard 2013: 17]. Разным медиа будет присущ свой собственный образ действия. Это обусловлено аффордансами конкретных медиа.

Хьярвард отдельно артикулирует определение понятия «аффордансы медиа» — это набор их потенциальных применений, которые облегчают, ограничивают и структурируют коммуникацию через эти медиа. Аффордансы материально включены в медиа как технологические артефакты, институционально ограничены и доступны восприятию пользователей и аудитории [Hjarvard, Petersen 2013: 5]. Специфические аффордансы разных медиа позволяют им не только быть включенными во взаимодействия, но изменять его структуру.

Подробное обсуждение аффордансов медиа позволило Хьярварду сделать методологическое уточнение, важное для эмпирических исследований медиатизации на микро- и макроуровнях трансформаций общества. В контексте любого прикладного исследования с необходимостью встает вопрос о том, какие составляющие объекта следует пристально изучать, чтобы обнаружить изменения социальной реальности под действием медиатизации. И здесь принципиален тезис Хьярварда о том, что благодаря своим аффордансам медиа включаются во взаимодействие и выполняют три функции:

1) создают новую глобализированную и национальную реальность совместного опыта. Предлагая продолжительную презентацию «хода вещей», они участвуют в формировании идентичности и общности;

2) создают интерфейс отношений между институтами и внутри них (например, телевидение приносит политику в гостиную обывателя, а реклама является важной платформой коммуникации частных фирм со своими клиентами);

3) вносят свой вклад в развитие политической публичной сферы, внутри которой разные институты получают возможность выражать и защищать собственные интересы, а также обосновывать свою легитимность.

Анализ функций медиа позволил Хьярварду прийти к заключению, что благодаря внедрению цифровых интерактивных медиа в жизнедеятельность социума индивид обрел возможность прямого контакта с обществом [Hjarvard 2013: 147]. Он полагает, что медиа становятся ресурсом для создания новых идентичностей и жизненных стилей, обеспечивая основу для их институционализации [Hjarvard 2013: 152]. На микроуровне медиакommunikации возникает реальность продленного и разделяемого опыта — принципиально важная составляющая формирования новых идентичности и общностей. Создаваемая медиа публичная сфера общего опыта включает интеракцию и коммуникацию в новые культурные контексты [Hjarvard 2013: 37–38]. Таким образом, методологическое уточнение о микроуровне структурирования реальности предполагает фокус внимания на выявлении культурных содержаний, которые попадают в публичную медиасферу благодаря индивидуальным и групповым медиапрактикам.

На макроуровне медиа образуют публичную сферу, совершенно по-новому увязывающую культурные содержания разных социальных институтов. В публичной сфере медиа происходит структурное пересечение образа действия/логики различных институтов. Согласно Хьярварду, «медиа обеспечивают публичную сферу для рефлексии общества о самом себе, то есть тот самый форум, который делает различные институты видимыми для всех и включает в себя дискуссию о том, какие ресурсы и правила должны быть доступны и применимы почти для каждого аспекта общественной жизни. <...> На практике публичная сфера медиа представляет собой публичную сферу, которая ни в коей мере не ограничивается

рациональными и политическими обсуждениями, а открыта для публичного представления и обсуждения (рациональных и иррациональных) вопросов, касающихся всех социальных институтов, начиная от интимных, сферы семьи и секса, до культурного опыта и мира международной политики [Hjarvard 2014: 216].

Отдельно следует проговорить еще один важный аспект обновленной версии теории — различие социальных институтов и культурной реальности. Хьярвард считает, что медиа являются агентами культурных изменений различных институтов. В целях иллюстрации этого тезиса он предложил концептуальное описание феноменов медиатизированной религии и медиатизированной политики. Сущность обеих концепций сводится к анализу форм и контентов религии или политики в том виде, как они репрезентируются СМИ и цифровыми медиа. Изучать эти репрезентации Хьярвард предлагает в трех направлениях — журналистика о религии/политике; религиозные/политические медиа о религии/политике; обнаруживаемые в массовой культуре гибридные публичные образы и содержания религии или политики. В культурном публичном медиaprостранстве религия и политика предстают как гибридные медиатизированные институции, презентуемые кинематографом, различными ток-шоу, сериалами и др.

Применительно к эмпирическим исследованиям медиатизации Хьярвард считает необходимым учитывать особую позицию, занимаемую медиа в современных обществах. В обществах рефлексивной модерности медиа образуют публичную сферу, которая увязывает друг с другом разные социальные институты. Публичная сфера медиа предельно оголяет не только политические содержания, но и все прочие институциональные содержания общества. Она образует реальность совместного опыта, в которой культурные содержания различных институтов становятся видимыми и репрезентативными [Hjarvard 2013: 68]. Медиареальность институтов включает в себя политическую публичную сферу и культурную публичную сферу. Благодаря медиа институциональные содержания различных социальных сфер общества становятся объектом публичного осмысления и обсуждения. Это, в свою очередь, стимулирует дискурс внутри соответствующих институтов о собственных нормативных основаниях [Hjarvard 2014: 215–217].

Одним из видимых результатов медиатизации, по Хьярварду, являются меняющиеся публичные статусы молодежных субкультур. Использование новых цифровых медиа в молодежной среде нередко приводит к превращению локальных субкультурных практик в практики массовой культуры. Медиатизация в данном случае проявляется в том, что периферийные области культуры подпадают под влияние образа действия медиа и постепенно вплетаются в текстуру мейнстримной культуры [Hjarvard, Peterson 2013: 3].

Вышедшая в 2018 г. статья «Логика медиа и медиатизированные условия социального взаимодействия» представляет собой уже зрелую редакцию теории в целом и раскрывает ее магистральные тезисы. Важно отметить, что пересмотру и некоторой переформулировке была подвергнута концепция «медиатизации». В новой редакции медиатизация — это процесс изменения роли медиа в обществе, культуре и институтах, а также подчинения культурных областей медиа и их логике. Вследствие медиатизации медиа становятся относительно автономными, то есть превращаются в самостоятельный социальный институт, а также они интегрируются в жизнь разных социальных институтов. Хьярвард приходит к выводу

о связанности и взаимозависимости процессов медиации и медиатизации. Он говорит о том, что по содержанию эти процессы различаются. Медиация — это коммуникативное и интерактивное действие, опосредованное медиа в специфичных для того ситуациях. Медиатизация — это процесс структурных изменений между различными культурными и социальными сферами общества, в силу которых различные институты и социальные области становятся зависимыми от медиа. Изменившиеся отношения между институтами и медиа открывают новые условия медиации. Аккумуляция изменений в практиках медиации вносит свой вклад в медиатизацию [Hjarvard 2018: 66].

Хьярвард по-прежнему использует понятие «медиаэтика», но отдельно указывает, что лишь для простоты и лаконичности обозначения подразумеваемого под ним смысла. «Медиаэтика» в окончательной версии — это институциональные правила и ресурсы, характерные для различных медиа. Правила и ресурсы (медиаэтика) включают техническое, эстетическое (жанры, стилистические условности) и институциональное измерения (юридические, рыночные механизмы, организационные структуры). Таким образом, понимание форм взаимодействия медиа и других социальных доменов предполагает анализ медиаэтики в трех измерениях — материально-техническом, эстетико-символическом и институциональном. В процессе медиатизации осуществляется взаимная адаптация логики медиа и логики институтов, то есть технических, эстетических и институциональных компонентов медиа и правил и ресурсов других институтов [Hjarvard 2018: 71–74].

В перспективе эмпирического исследования важным представляется введенное Хьярвардом понятие публичной сферы медиа, образуемой тремя типами медиа: журналистикой по конкретной теме (радио, телевидение, газеты, цифровые подкасты и влоги); литературными и кинематографическими сюжетами, ток-шоу, затрагивающими проблематику конкретных социальных сфер или культурные контексты религии, политики, семьи, юности, детства, материнства и пр.; таргетированными институциональными медиа и их дискурсами (медиа о религии; политические ток-шоу с политологами, экспертами, политиками и др.). Выбор исследователем темы/проблемы предполагает в рамках теории Хьярварда конкретизацию того, какие медиа будут изучаться, в какой области они структурируют и меняют культурные смыслы институтов, каким именно изменениям подвергаются социальные и культурные контенты институтов или самих медиа.

Результаты исследований: тематические направления в рамках институционального подхода

Разработанный Хьярвардом институциональный подход послужил методологической рамкой для нескольких международных групп, изучавших темы медиатизации религии, медиатизации политики и повседневной культуры. Например, социологи, антропологи, теологи из Дании, Швеции, Норвегии, Финляндии объединили свои усилия в рамках международного проекта «Скандинавская исследовательская сеть по изучению медиатизации религии и культуры» (Nordic Research Network on the Mediatization of Religion and Culture). Результатом этих исследований стала коллективная монография «Медиатизация и религия» под научной редакцией Стига Хьярварда и шведского социолога Миа Лёвхайм [Hjarvard, Lövheim 2012].

В числе ее участников оказался норвежский социолог Кнут Лундби, работы которого в дальнейшем задали магистральные тематические направления в изучении медиатизации современных обществ. Например, его авторству принадлежит концепция «публичного пространства медиатизированной религии» [Lundby 2017], пользующаяся большой популярностью у зарубежных исследователей религии.

В контексте настоящего рассмотрения применимости институционального подхода в исследованиях медиатизации молодежи отдельного внимания заслуживает введенное Лундби тематическое направление «цифровое повествование» (digital storytelling).

В 2006 г. Лундби выступил инициатором международного исследовательского проекта «Медиатизированные истории — цифровое повествование среди молодежи в перспективе медиации», профинансированного Исследовательским советом Норвегии. Этот проект, успешно просуществовавший пять лет (2006–2011), был нацелен на изучение молодежных самопрезентаций посредством разнообразных форм цифрового повествования¹. Его промежуточным итогом стала коллективная монография «Цифровое повествование, медиатизированные истории. Самопрезентация в новых медиа», презентировавшая результаты эмпирических исследований европейских социологов по этой теме [Lundby 2008]. В проекте приняли участие ведущие социологи из разных Скандинавских стран и стран Западной Европы. В настоящем контексте принципиально подчеркнуть, что разработка тематической ниши digital storytelling велась Лундби совместно с британским социологом Ником Коулдри.

Значимый вклад Лундби заключается в формулировке методологической рамки, в которой непротиворечиво сочетаются британская версия концепции медиации и теория медиатизации. В целях объединения Лундби предложил использовать институциональный подход трактовки медиатизации в версии Хьярварда, но категорически отказаться от использования понятия «медиаэтика» [Lundby 2008: 11; Lundby 2009b: 102–117; Lundby 2014b: 20–22]. Исследование цифрового повествования с позиций концепций медиации предполагает акцент на агентах социальных трансформаций, их способах коммуницирования идей и идентичностей, авторитетов с использованием новых медиа. Изучение цифровых повествований как составляющей медиатизации позволяет выявить, каким образом медиатизированная коммуникация производит перераспределение символических ресурсов коммуникации, то есть изменяет культурные содержания институтов. И здесь принципиально замечание Лундби о природе цифрового повествования, отличающей его от привычного для социологов и антропологов устного нарратива.

Цифровое повествование, с одной стороны, содержит в себе индивидуальный биографический опыт, а с другой, оно предстает как практика, аутентичность которой подтверждается или опровергается сообществом. Цифровые повествования отличаются от распространенных во всех культурах устных нарративов, имеющих хождение только внутри культурных сообществ, взаимодействия в которых осуществляются лицом к лицу. Они мультимедийны и актуализируются в публичном пространстве медиа [Kaare, Lundby 2008: 106]. Согласно Лундби, цифровое

¹ Описание проекта, подробный состав участников и результатов см.: <https://www.uv.uio.no/iped/english/research/projects/mediatized-stories/>.

повествование — это один из центральных объектов эмпирического исследования результатов и отдаленных следствий медиатизации.

Вклад Коулдри в развитие новой ниши социологического изучения медиатизации — это создание методологии эмпирического исследования цифровых повествований. Коулдри определил цифровое повествование как «разнообразный спектр личных историй, рассказанных в потенциально публичной форме с использованием цифровых медиа» [Couldry 2008: 42]. Следуя за определением «медиации» Роджера Сильверстоуна, Коулдри подчеркивает, что цифровое повествование становится агентом трансформации индивидуальной и групповой идентичности, авторитетов и легитимаций. Цифровые повествования являются практикой, которая формируется и транслируется за пределами границ мейнстрима медиаинститутов, но способна стирать эти границы и привносить новые содержания. Digital storytelling расширяет количество людей, которые могут внести свой вклад в публичную сферу, поскольку дают возможность «кругам историй», характерным для разных сообществ, встретиться в едином пространстве медиа [Couldry 2008: 54–55].

С методологической точки зрения принципиальной инновацией стала предложенная Коулдри компоновка изучения цифровых повествований с концепциями «сообщество дискурса» Роберта Вутноу [Wuthnow 1989] и «сообщество практиков» Этьена Венгера [Wenger 1998]. Эта компоновка позволяет изучать цифровые истории в аспекте формирования медиаидентичностей как конкретных офлайн-сообществ, так и «цифровых коллективов», изначально формирующихся как транслोकальные.

Коулдри отмечает, что применительно к специфике коммуникаций XXI в. понятия «сообщество дискурса» и «сообщество практиков» могут быть весьма полезны для изучения цифровых историй. Так, интеграция в исследование концепции «сообщество дискурса» Вутноу позволяет выделить четкие единицы анализа, подлежащие эмпирическому изучению. К таковым будут относиться культурные паттерны сообществ, формирующихся в новых медиаинституциях. Исследование может быть направлено на типы ресурсов и агентов, продуцирующих цифровые повествования. Необходимо также изучить сайты, платформы, социальные сети и форматы, в которых циркулируют круги цифровых повествований. Новая концептуальная компоновка позволяет выявить связи конкретных цифровых повествований с другими полями практики — образованием, гражданской активностью, мейнстримной медиапродукцией, популярной культурой, политикой [Couldry 2008: 52].

Концепция «сообщества практики» Венгера интересна Коулдри в аспекте фокусировки внимания на формировании сообщества через совместный интерес, а не через принадлежность к общине. Совместное конструирование ценностей и коллективное одобрение или принятие находят свое выражение в цифровом повествовании. Иными словами, цифровое повествование как совместный дискурс по теме той или иной практики (музыка, граффити, скейтбординг, вязание, спортивные занятия, политический гражданский активизм и др.) способно формировать сообщества практиков [Couldry 2008: 52].

Сама тема социокультурной практики самопрезентации в формате digital storytelling представлялась Коулдри перспективной в нескольких аспектах. Во-первых, персональные истории, рассказанные в публичном медиапространстве, собирают единомышленников, становясь тем самым практикой создания «сообществ

дискурса» и «сообществ практиков». Во-вторых, персональные цифровые истории в форме блога дают возможность маргинализированным социальным группам быть услышанными широким обществом, изменить свой публичный образ [Couldry 2008: 57–58].

Разработанная Лундби и Коулдри методология исследования цифрового повествования привлекли внимание многих исследователей. Здесь следует упомянуть прежде всего Дэвида Брейка, изучавшего блогерские практики молодежи в социальной сети MySpace (социальная сеть, предоставляющая возможности отслеживать аккаунты музыкальных групп, продвигать собственные музыкальные сочинения и самопрезентации). Брейк пришел к выводу, что для молодежи в возрасте от 16 до 19 лет регистрация и блогерские практики в социальной сети MySpace были важны как средство артикуляции и утверждения самопрезентации в качестве музыканта новой волны на основе межличностных контактов. Социальная сеть MySpace является цифровым пространством, позволяющим начинающим молодым музыкантам стать известными в «поле» тех, кому интересен этот тип музыки. Выкладываемые цифровые повествования минимизируют индивидуальный компонент нарратива, поскольку создаются с помощью анкеты цифровой платформы и с учетом того, как это уже сделано другими пользователями [Brake 2008: 293–294].

В контексте рассмотрения эмпирических исследований, сделанных в тематической нише цифрового повествования, отдельного внимания заслуживают работы нидерландской исследовательницы Анны Полетти и австралийского социолога Кейт Дуглас. Дуглас известна в международном научном сообществе своими социологическими изысканиями по теме биографических нарративов. Она также стала одним из инициаторов и главой исследовательской группы Life Narrative в Университете Флиндерса.

Полетти является высокоцитируемым автором, внесшим значимый вклад в изучение молодежных автобиографий как самостоятельного жанра современного цифрового повествования и культурного офлайн-нарратива. Она выступила идейным вдохновителем и научным редактором нескольких коллективных монографий по теме идентичности молодежи девушек в биографической и автобиографической литературе.

В совместной статье «Переосмысление “виртуального” юношества: молодежь и жизнеописания» Дуглас и Полетти использовали концепцию медиации Коулдри и наработки социологов, примыкающих к институциональному подходу [Douglas, Poletti 2014]. Они полагают, что онлайн-практики мультимедийного жизнеописания стали для современного юношества каналом, давшим право голоса молодежи, причем собственной «позиции спикера», независимого от взрослого институционализованного контроля.

Дуглас и Полетти проанализировали молодежное движение «зин» (сокращение от англ. *magazine*), специализирующееся на самоиздаваемых журналах с автобиографиями. Они проследили динамику формирования публикации автобиографии как новой культурной практики дискурса о социальной реальности юности. С приходом интернета молодые люди стали использовать новую цифровую среду для распространения прежде бытовавшего в бумажном виде издания «зин». В медиасреде они публиковали собственные жизнеописания, свободные от требований нормативного жизнеописания о молодежи, принятого в литературе.

Дуглас и Полетти подчеркивают, что цифровое биографическое повествование молодежи не исчерпывается культурными практиками «зин». Сюда относятся блог-практики тех, кто регулярно ведет онлайн-дневник своей жизни в различных социальных сетях. Лидеры такого рода практик жизнеописания вступают в коллаборации с юными художниками, медиадизайнерами, создают совместные сайты, посвященные разнообразным арт-проектам (например, PostSecret, The Open Book Project, Learning to Love You More).

С середины 2010-х годов начала свое формирование еще одна ниша эмпирических исследований с использованием институционального подхода — медиатизация молодежных субкультур. Рассмотрим в качестве примера исследования, которые имеют очень высокий рейтинг цитируемости.

Особый интерес, на наш взгляд, представляет исследование бельгийских социологов Камелии Энчева, Оливера Дриссена и Ганса Верстратена. В качестве объекта изучения они выбрали две молодежные субкультуры — уличных граффити-райтеров и скейтеров. В социологической и антропологической литературе граффити-райтеров и скейтеров принято относить к представителям девиантных субкультур, противостоящим общепринятым институциональным ценностям и нарушающим конвенциональные и формализованные правила. Энчева, Дриссен и Верстратен показывают, что благодаря медиапрактикам граффити-райтеров и скейтеров — фотографиям и видеосюжетам о сделанных граффити или трюках на скейтах в социальных сетях (через блог на личном аккаунте или в публице) или на различных цифровых платформах — данные субкультуры становятся видимыми для большинства пользователей. Медиация граффити-субкультуры имеет своим следствием попадание их культурного контента в публичную медиасферу культурных практик наравне с мейнстримом. Проведенные глубинные интервью показали, что опрошенные осознанно используют различные медиатехнологии и медиаплатформы для популяризации своих субкультур. Они стремятся изменить стандартные представления общества о граффити как о чем-то нарушающем нормативные предписания и скейтинге как о крайне опасном для жизни и криминальном увлечении. Самопрезентация этих субкультур в публичном медиaprостранстве изменила общественное мнение о граффити и скейтинге до уровня принятия граффити как формы высказывания, творчества и искусства, а скейтинга — как формы самореализации, спортивных увлечений и идентичности [Encheva, Driessens, Verstraeten 2013: 13–14]. В интервью респонденты подчеркивали, что если прежде скрывали свои имена, выкладывая под определенным тэгом анонимные фото граффити или сложных трюков на скейтборде, то теперь создают авторизованные аккаунты в социальных сетях (MySpace, Facebook*, Flickr), имеют большое количество подписчиков, открыто делятся результатами своего творчества. Таким образом, исследование показало, что медиатизация молодежных субкультур выводит их из девиантной культурной зоны и репрезентирует в публичной сфере медиа. Иными словами, они оказываются в публичном культурном медиaprостранстве как компетентные представители современного искусства, транслирующие новые форматы молодежной идентичности и культуры [Encheva, Driessens, Verstraeten 2013: 15–16].

* Meta признана на территории РФ экстремистской организацией.

В исследовании бельгийских социологов есть интересные находки, касающиеся изменения идентичности и принадлежности в сообществе граффити-райтеров и скейтеров. В интервью респонденты отмечали, что проникновение медиа в их практики имело своим следствием привлечение общественного интереса к их творчеству. В модные тренды массовой культуры вошли одежда и стиль, бывшие прежде маркерами принадлежности к этим субкультурам. Модные магазины массмаркета продают обувь, штаны, худи, аксессуары, которые прежде были частью культурной идентичности, отличной от мейнстрима. В этой ситуации медиапрактики — тексты в социальных сетях, самодельные фильмы и видеозаписи — стали способом создания новой идентичности. Чувство принадлежности опосредуется теперь совместными практиками создания медиаконтента о граффити или уличном скейтбординге. Самодельные медиапродукты формируют круг единомышленников и чувство общности.

Достигнутые благодаря социальным сетям публичная видимость и репрезентативность деятельности граффити-райтеров и скейтбордистов рассматривается большинством респондентов как символический капитал, который может быть инвестирован в построение профессиональной карьеры. Более того, они охотно сотрудничают с различными коммерческими компаниями для продвижения себя как проекта [Encheva, Driessens, Verstraeten 2013: 19–20].

Еще одним ярким примером применения институционального подхода являются разработки испанского медиаисследователя Антонио Амбра Гонсалеса. Он использовал подход Хьярварда для социологического изучения городской молодежной субкультуры электродансеров. В своем эмпирическом исследовании Амбра Гонсалес объединил изучение офлайн-сообществ электродансеров Франции, Испании с анализом используемых ими медиа и новых медиатехнологий. Он показал, как возникшая в начале 2000-х годов локальная танцевальная практика дискотек Франции в короткие сроки превратилась в транснациональное молодежное культурное движение [Cambra González 2016: 118]. В своем исследовании 2010–2016 гг. он применил методы наблюдения, анализа медиаконтентов, полуструктурированных и глубинных интервью. Амбра Гонсалес подробно проанализировал динамику вызревания транснациональной медиасреды, опосредовавшей попадание нового танцевального стиля и культурных практик коммерческого медиабренда Tecktonik в публичное пространство [Cambra González 2016: 128–136]. С помощью новых медиатехнологий электродансеры устраивали синхронизированные во времени батлы и ивенты в разных странах, распространяя свой стиль, бренд и танцевальные батлы по всему миру. Они открывали персональные и групповые каналы на YouTube, вокруг которых формировались сетевые сообщества единомышленников [Cambra González 2016: 150–152].

В своих дальнейших исследованиях Гонсалес задался вопросом о функциональности новых медиа для ставшего транснациональным молодежного движения электродансеров. Он подчеркивает, что данная танцевальная практика требует взаимодействия лицом к лицу, принадлежности к локальным сообществам в целях обучения, освоения стиля, получения статуса и др. В таком контексте особой необходимости в использовании новых медиа, казалось бы, и нет. В поисках ответа на этот вопрос Гонсалес сосредоточился на двух аспектах — медиалогике интерфейсов, используемых электродансерами, и способах включения и продвижения в профессиональные сообщества электродансеров.

Само обращение к новым медиа было связано с тем, что для локальных сообществ электродансеров видео — это центральная ось, вокруг которой артикулируются смыслы остальных элементов культуры этого движения. Публикации видео в социальных сетях позволяют показать себя танцующим, получить оценку сообщества, отследить собственное продвижение или продемонстрировать свое вступление в сообщество или участие в соревновании уличных/клубных электродансеров и пр. Изучение интерфейсов, которыми пользуются в своей повседневной практике электродансеры, показало, что самым востребованным среди них является YouTube.

Востребованность именно YouTube обусловлена его медиалогикой, сходной с логикой телевидения, — транслирование визуального контента с возможностью обратной связи. Однако, в отличие от телевидения, эта цифровая платформа не имеет централизованной иерархической структуры. Ее интерфейс позволяет присоединиться к сообществу любому, вне зависимости от пола, национальности и умений. Здесь можно найти единомышленников, не будучи включенным в локальное сообщество, то есть стать видимым в пространстве совместного опыта культурной медиасферы. Располагая хорошими навыками использования медиа, можно продвинуть свои умения и одаренность без поддержки офлайн-сообщества. Этому способствуют аффордансы YouTube, благодаря которым соревнования электродансеров предстают в публичной сфере медиа как глобальные шоу со своей самобытной эстетикой и захватывающими сюжетными линиями [Cambra González 2018: 289–293].

YouTube-аффордансы предполагают создание персонального профиля, именуемого «канал», у которого должны быть культурно значимые маркеры, позволяющие потенциальному посетителю мгновенно опознать электроданс как нечто особенное, отличное от прочих музыкальных и танцевальных направлений. Необходимость разработки форм самопрезентации с учетом аффордансов YouTube стимулировала осмысление собственной идентичности внутри сообществ и танцоров-одиночек. Ее репрезентами стали цветовые решения в оформлении каналов, эмблемы, подбор релевантных сообществу видео, их классификация по темам, ссылки на дружественные сообщества и др. На своих каналах YouTube электродансеры выкладывают обучающие видео, видео собственных танцев, обсуждают в комментариях видеоматериалы и батлы, особенности стиля [Cambra González 2018: 285–286].

Итак, до появления в 2006 г. YouTube локальные сообщества электродансеров были закрытыми, иерархичными и полностью замкнутыми на локальные взаимодействия. Знание о них и видимость для широкого общества, выход в публичность зависели от произвольного внимания к ним со стороны СМИ [Cambra González 2018: 280–281]. Технические и эстетические аффордансы YouTube открыли возможность для индивидуальной и групповой инициативы — найти единомышленников за пределами локальных сообществ, стать известным для широкой аудитории, заинтересовать своим продуктом коммерческие культурные индустрии.

Дальнейшие исследования Гонсалеса, проведенные в 2018–2019 гг., были сосредоточены на темах транснационального успеха лидеров движения электродансеров и коммодификации их практик по типу профессиональной культурной деятельности представителей среднего класса [Cambra González 2022]. Гонсалес выделил

два типа селебрити-лидеров, превалирующих в транснациональном молодежном движении электродансеров. Оба типа сложились через использование интерфейса YouTube, однако презентуют два разных способа достижения статуса профессионального танцора, коллаборирующего с крупными культурными индустриями. Это корпоративный селебрити, представитель конкретного известного комьюнити, и селебрити, продвинувший сам себя, или лидер-одиночка.

Выводы

Предпринятый в настоящей статье анализ показал, что сформулированный в дисциплинарных рамках социологии институциональный подход открывает доступ к изучению трансформируемых медиатизацией культурных смыслов различных сфер жизнедеятельности современных обществ. Предложенная Стигом Хьярвардом теория заостряет внимание исследователей на содержаниях нового феномена — публичного культурного пространства, порождаемого различными медиа и доступного благодаря им. Обособляясь в самостоятельную сферу жизнедеятельности общества, медиа становятся интерфейсами общественных институтов, поскольку репрезентируют их культурные содержания в медийной сфере совместного культурного опыта.

Рассмотренные в статье иллюстрации применения методологии подхода показали, что медиатизация производит релокацию культурных содержаний, дает самостоятельный голос молодежи, а также невидимым прежде индивидам и находившимся в серой, девиантной, зоне молодежным субкультурам. Образованные медиатизацией реальности публичной медиатизированной политики и медиатизированной религии, цифрового повествования, измененных идентичностей, казалось бы, хорошо изученных сообществ и групп ждут своего исследователя.

Литература/References

- Andrianova, T. V., Rakitov, A. I. (1991). *Modern trends in informatization and mediatization of society*. Moscow: INION RAN Publ. (In Russian)
- Asp, K. (1986). *Måktiga massmedier: Studier I Politisk Opinionsbildning*. Stockholm: Akademitratur.
- Averbeck-Lietz, S. (2014). Understanding mediatization in “first modernity”: sociological classics and their perspectives on mediated and mediatized societies. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 119). Berlin; Boston: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110272215.3>
- Barbero, J. M. (2003). Cultural Change: The Perception of the Media and the Mediation of Its Images. *Television & New Media*, 1 (4), 85–106.
- Brake, D. (2008). Shaping the ‘Me’ in MySpace: The Framing of Profiles on a Social Network Site. In K. Lundby (Ed.), *Digital Storytelling, Mediatized Stories: Self-Representations in New Media* (pp. 285–300). New York: Peter Lang Publishing.
- Cambra González, A. (2016). *Electrodance as a “being-together”*: New forms of mediatization in the communication of youth styles. Universitat Oberta de Catalunya. Internet Interdisciplinary Institute (IN3). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10609/78748>.
- Cambra González, A. (2018). Why do electro dancers also dance on YouTube? The media logic of the cultural practices in the electro dance youth style. *The Communication Review*, 4 (21), 277–295.
- Cambra González, A. (2022). Communication, class and the commodified self: exploring the divergent pathways to celebrity in the electro dance subculture. *Celebrity Studies*, 3 (13), 381–396.
- Campana, M., Chatzidakis, A., Laamanen, M. (2017) Introduction to the Special Issue: A Macromarketing Perspective on Alternative Economies. *Journal of Macromarketing* 37(2), 125–130.

- Couldry, N. (2008). Digital storytelling, media research and democracy. Conceptual choices and alternative futures. In K. Lundby (Ed.), *Digital Storytelling, Mediatized Stories: Self-representations in New Media*. (pp. 41–60). New York: Peter Lang Publishing.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Malden: Polity Press.
- Douglas, K., Poletti, A. L. (2014). Rethinking ‘virtual’ youth: Young people and life writing. In A. Bennett, B. Robards (Eds), *Mediated Youth Cultures: The Internet, Belonging and New Cultural Configurations* (pp. 77–94). Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Encheva, K., Driessens, O., Verstraeten, H. (2013). The mediatization of deviant subcultures: an analysis of the media-related practices of graffiti writers and skaters. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 54 (29).
- Ford, M. (2015). *Rise of the robots: Technology and the threat of a jobless future*. Grand Haven, Michigan: Brilliance Audio.
- Fussey, P., Roth, S. (2020). Digitizing sociology: Continuity and change in the internet era. *Sociology*, 54 (4), 659–674.
- Gere, C. (2008). *Digital Culture*. London: Reaktion Books.
- Giddens, A. (1984) *The Constitution of Society*. Cambridge: Polity.
- Hand, M. (2008). *Making Digital Cultures: Access, Interactivity, and Authenticity*. London: Routledge.
- Hepp, A. (2012). Mediatization and the “molding force” of the media. *Communications*, 37 (1), 1–28.
- Hepp, A., Krotz, F. (2014). Mediatized Worlds — Understanding Everyday Mediatization. In A. Hepp, F. Krotz (Eds), *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age* (pp. 1–18). London: Palgrave Macmillan.
- Hepp, A. (2020). *Deep Mediatization*. New York: Routledge.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 2 (29), 105–134.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. London; New York: Routledge.
- Hjarvard, S. (2014). Mediatization and cultural and social change: An institutional perspective. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 199–226). Berlin; Boston: De Gruyter Mouton.
- Hjarvard, S. (2018). The Logics of the Media and the Mediatized Conditions of Social Interaction. In C. Thimm, M. Anastasiadis, J. Einspänner-Pflock, *Media Logic(s) Revisited: Modelling the Interplay between Media Institutions, Media Technology and Societal Change (Transforming Communications — Studies in Cross-Media Research)*. Palgrave Macmillan.
- Hjarvard, S., Lövheim, M. (2012). *Mediatization And Religion: Nordic Perspectives*. Göteborg: Nordicom.
- Hjarvard, S., Petersen, L. N. (2013). Mediatization and cultural change. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 54 (29): 7.
- Hutchby, I. (2001). Technologies, Texts and Affordances. *Sociology*, 2 (35), 441–456.
- Johnson, H. (2005). *Mastering Digital Printing*. Boston: Thomson Course Technology.
- Kaare, H. B., Lundby, K. (2008). Mediatized lives: Autobiography and assumed authenticity in digital storytelling. In K. Lundby (Ed.), *Digital Storytelling, Mediatized Stories: Self-representations in New Media* (pp. 105–122). New York: Peter Lang Publishing.
- Krotz, F. (2014). Mediatization as a mover in modernity: Social and cultural change in the context of media change. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 131–161). Berlin; Boston: De Gruyter Mouton.
- Lundby, K. (Ed.) (2008). *Digital Storytelling, Mediatized Stories: Self-representations in New Media*. New York: Peter Lang Publishing.
- Lundby, K. (2009a). Introduction: ‘Mediatization’ as key. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, changes, consequences* (pp. 1–18). New York: Peter Lang Publishing.
- Lundby, K. (2009b). Media logic: Looking for social interactions. In K. Lundby (Ed.), *Mediation: Concept, changes, consequences* (pp. 101–111). New York: Peter Lang Publishing.
- Lundby, K. (2014a). 1. Mediatization of Communication. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 3–38). Berlin; Boston: De Gruyter Mouton.
- Lundby, K. (2014b). Mediatized Stories in Mediatized Worlds. In A. Hepp, F. Krotz (Eds), *Mediatized Worlds*. London: Palgrave Macmillan.
- Lundby, K. (2017). 12 Public Religion in Mediatized Transformations. In F. Engelstad, H. Larsen, J. Rogstad, K. Steen-Johnsen (Eds), *Institutional Change in the Public Sphere: Views on the Nordic Model*. 1st ed. (pp. 241–263). Warsaw; Berlin: De Gruyter.
- Marres, N. (2017). *Digital Sociology: The Reinvention of Sociological Research*. Cambridge: Polity Press.
- Mazzoleni, G., Schulz, W. (1999). “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 3 (16), 247–261.
- Meyrowitz, J. (1998). Multiple Media Literacies. *Journal of Communication*, 1 (48), 96–108.

- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of Facebook*, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society*, 1–2 (11), 199–220.
- Papacharissi, Z. (2014). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics (Oxford Studies in Digital Politics)*. New York: Oxford University Press.
- Weiser, M. (1999). The computer for the 21st century. *ACM SIGMOBILE Mobile Computing and Communications Review*, 3 (3), 3–11.
- Wenger, E. (1998). *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity (Learning in Doing: Social, Cognitive and Computational Perspectives)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wuthnow, R. (1989). *Communities of Discourse: Ideology and Social Structure in the Reformation, the Enlightenment, and European Socialism (Reissue)*. Cambridge: Harvard University Press.
- Wynn, J. R. (2009). Digital Sociology: Emergent Technologies in the Field and the Classroom. *Sociological Forum*, 2 (24), 448–456.

Статья поступила в редакцию 15 февраля 2023 г.;
рекомендована к печати 22 августа 2023 г.

Контактная информация:

Островская Елена Александровна — д-р социол. наук, доц.; e.ostrovskaya@spbu.ru

Sociological study of mediatization from an institutional perspective: Concepts and empirical researches**

E. A. Ostrovskaya

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

For citation: Ostrovskaya E. A. (2023). Sociological study of mediatization from an institutional perspective: Concepts and empirical researches. *Media Linguistics*, 10 (4), 598–620.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.409> (In Russian)

The rapidly unfolding process of mediatization radically changes the contours of social reality. Unprecedented arrangements of individuals, communications and media give rise to new collectivities and new translocal discourses on politics, economics, education, culture, and religion. The new media included in the structure of communication opened up access to information and practice beyond the censorship of institutionalized authorities. A variety of movements, groups and communities declare themselves through the communicative spaces of blogs, websites, podcasts, digital platforms. Media's public sphere gives the voice to youth subcultures that previously were in the gray zones of sociality. These and many other consequences of mediatization call into question the methodological tools of social sciences. Theories on mediatization as well as the empirical research into mediatized social reality are the relatively new developments of the Russian academic field. There is an evident absence of sociological theorizing on mediatization in the Russian literature on media research. This article is aimed at reviewing the institutional approach of the Danish sociologist Stig Hjarvard, who was a pioneer in the theoretical understanding of mediatization as a process of total change in modern societies. The institutional approach is extremely in demand in the humanities. The part of the article covers from Hjarvard's initial reflections on the mediatization to his later development of approach to mediatization. The article proposes an analysis of the key

* Meta признана на территории РФ экстремистской организацией.

** The work was carried out within the framework of the Research, development and experimental technological works no. 121062300141-5 “Comprehensive study of factors and mechanisms of political and socio-economic sustainability in the context of the transition to a digital society”.

concepts of the institutional approach and the thematic areas formed through its application in the study of youth — youth practices and subcultures in the media's public sphere and digital storytelling as a tool for identity construction. The proposed article contains an analysis of specific cases of applying the methodology of the approach in the study of subcultures of street graffiti writers, skaters and electro-dancers.

Keywords: mediatization, institutional approach, media's public sphere, digital storytelling, youth subcultures.

Received: February 15, 2023

Accepted: August 22, 2023

Author's information:

Elena A. Ostrovskaya — Dr. Sci. in Sociology, Associate Professor; e.ostrovskaya@spbu.ru