

1

Кемеровский
государственный
университет

Объединяем
знания и людей

2782-4799 (print)
2782-4802 (online)

2024 Том 3 № 1

**ВИРТУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ
И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ**

VIRTUAL COMMUNICATION & SOCIAL NETWORKS
2024 Vol 3 No 1

Виртуальная коммуникация и социальные сети
(Virtual Communication and Social Networks)

Виртуальная коммуникация и социальные сети – национальный научный рецензируемый журнал.

Издается с 2022 года. Выходит 4 раза в год.

Журнал включен в Перечень ведущих рецензируемых журналов Высшей аттестационной комиссии РФ.

Все научные статьи, соответствующие требованиям журнала, проходят двойное слепое рецензирование.

Позиция редакции может не совпадать с мнением авторов.

Плата за публикацию не взимается. Журнал издается за счет средств Кемеровского государственного университета.

Статьи распространяются на условиях лицензии CC BY 4.0 International License.

Журнал включен в базы данных: РИНЦ, DOAJ, Scilit.

Сведения о политике журнала, правилах для авторов, архив полнотекстовых выпусков размещены на сайте издания: <https://jsocnet.ru>

Свидетельство о регистрации СМИ: ПИ № ФС 77-82961. Выдано Роскомнадзором.

ISSN 2782-4799 (print); 2782-4802 (online).

Подписной индекс в интернет-магазине периодических изданий «Пресса по подписке» – 79882.

Учредитель, издатель: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет» (КемГУ).

Адрес учредителя, издателя: Россия, Кемеровская область – Кузбасс, 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6; +7(3842)58-12-26; rector@kemsu.ru

Адрес редакции: Россия, Кемеровская область – Кузбасс, 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6; оф. 4109; +7(3842)55-87-61; jsocnet@mail.ru

16+

Virtual Communication and Social Networks is a Russian scientific peer-reviewed.

Founded in 2022. Published 4 times a year.

The Journal is on the Russian List of Leading Peer-Reviewed Journals recommended by the Higher Attestation Commission of the Russian Federation.

The scientific articles, drawn up according to the rules of the journal, undergo double-blind peer review.

Opinions expressed in the articles published in the Journal are those of their authors and may not reflect the opinion of the Editorial Board.

The Journal is funded by Kemerovo State University. Authors do not have to pay any article processing charge or open access publication fee.

The articles are distributed under the terms of the CC BY 4.0 International License.

The journal is registered in the following databases: RSCI, DOAJ, Scilit.

For more information about our publishing politics, instructions for authors, and archives of full-text issues, please visit our website: <https://jsocnet.ru>

Certificate of registration: PI no. FS 77-82961. Registered in the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Communications.

ISSN 2782-4799 (print); 2782-4802 (online).

Subscription indices: 79882 – in the online-store of periodicals "Press by subscription".

Founder and publisher: Kemerovo State University.

Address of the founder and publisher: 6, Krasnaya St., Kemerovo, Kemerovo region (Kuzbass), Russia, 650000. +7(3842)58-12-26; rector@kemsu.ru

Editorial Office Address: off. 4109, 6, Krasnaya St., Kemerovo, Kemerovo region (Kuzbass), Russia, 650000; +7(3842)55-87-61; jsocnet@mail.ru

VIRTUAL COMMUNICATION & SOCIAL NETWORKS ВИРТУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ



Главный редактор



Голев Николай Данилович

д-р филол. наук, проф., Кемеровский
государственный университет
(Кемерово, Россия).

Nikolay D. Golev, Editor-in-Chief, Dr.Sci.
(Philol.), Prof., Kemerovo State University
(Kemerovo, Russia).

Заместитель главного редактора



Ким Лидия Густовна

д-р филол. наук, доцент, Кемеровский
государственный университет
(Кемерово, Россия).

Lidia G. Kim, Vice Editor-in-Chief for
Philology, Dr.Sci.(Philol.), Assoc. Prof.,
Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).

Редакционная коллегия / Editorial board



Баркович Александр Аркадьевич

д-р филол. наук, доцент, Минский
государственный лингвистический
университет (Минск, Беларусь).

Alexander A. Barkovich, Dr.Sci.(Philol.),
Assoc. Prof., Minsk State Linguistic University
(Minsk, Belarus).



Каменева Вероника Александровна

д-р филол. наук, проф., Кемеровский
государственный университет
(Кемерово, Россия)

Veronika A. Kameneva, Dr.Sci.(Philol.),
Prof., Kemerovo State University
(Kemerovo, Russia).



Белоусов Константин Игоревич

д-р филол. наук, Пермский
государственный национальный
исследовательский университет
(Пермь, Россия).

Konstantin I. Belousov, Dr.Sci.(Philol.),
Perm State National Research University
(Perm, Russia).



Катышев Павел Алексеевич

д-р филол. наук, проф., Государственный
институт русского языка им. А. С. Пушкина
(Москва, Россия).

Pavel A. Katyshev, Dr.Sci.(Philol.), Prof.,
Pushkin State Russian Language Institute
(Moscow, Russia).



Бреслер Михаил Григорьевич

канд. филос. наук, доцент, Уфимский
государственный нефтяной технический
университет (Уфа, Россия).

Mikhail G. Bresler, Cand.Sci.(Philos.),
Assoc. Prof., Ufa State Oil Technical University
(Ufa, Russia).



Кобзева Ольга Викторовна

магистр теоретической, прикладной
лингвистики и перевода, Высшая школа
перевода (Пиза, Италия).

Olga V. Kobzeva, Master in Theoretical,
Applied Linguistics and Translation, Graduate
School of Translation (Pisa, Italy).



Бушев Александр Борисович

д-р филол. наук, проф., Тверской
государственный университет
(Тверь, Россия).

Alexander V. Bushev, Dr.Sci.(Philol.), Prof.
Tver State University (Tver, Russia).



Колмогорова Анастасия Владимировна

д-р филол. наук, проф., НИУ Высшая школа
экономики – Санкт-Петербург
(Санкт-Петербург, Россия).

Anastasia V. Kolmogorova, Dr.Sci.(Philol.),
Prof., HSE University – St. Petersburg
(St. Petersburg, Russia).



Кабрин Валерий Иванович

д-р психол. наук, проф., Национальный
исследовательский Томский
государственный университет
(Томск, Россия).

Valery I. Kabrin, Dr.Sci.(Psychol.),
Prof., Tomsk State University (Tomsk, Russia).



Кранзеева Елена Анатольевна

зам. главного редактора (социология),
д-р социол. наук, доцент, Кемеровский
государственный университет
(Кемерово, Россия).

Elena A. Kranzeeva, Vice Editor-in-Chief
for Sociology, Dr.Sci.(Sociol.), Assoc. Prof.,
Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).



Кронгауз Максим Анисимович

д-р филол. наук, проф., НИУ Высшая школа экономики – Москва (Москва, Россия).

Maxim A. Krongauz, Dr.Sci.(Philol.), Prof., HSE University (Moscow, Russia).



Оглезнев Виталий Васильевич

д-р филос. наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург, Россия).

Vitaly V. Ogleznev, Dr.Sci.(Philos.), Assoc. Prof., Saint Petersburg State University (St. Petersburg, Russia).



Рабенко Татьяна Геннадьевна

д-р филол. наук, проф., Кемеровский государственный университет (Кемерово, Россия).

Tatiana G. Rabenko, Dr.Sci.(Philol.), Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).



Резанова Зоя Ивановна

д-р филол. наук, проф., Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия).

Zoia I. Rezanova, Dr.Sci.(Philol.), Prof., Tomsk State University (Tomsk, Russia).



Рыкун Артем Юрьевич

д-р социол. наук, проф., Национальный исследовательский Томский государственный университет (Томск, Россия).

Artem Yu. Rykun, Dr.Sci.(Sociol.), Prof., Tomsk State University (Tomsk, Russia).



Серый Андрей Викторович

д-р психол. наук, проф., Кемеровский государственный университет (Кемерово, Россия).

Andrey V. Seryu, Dr.Sci.(Psychol.), Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).



Сологуб Ольга Павловна

д-р филол. наук, доцент, Национальный Тайваньский университет (Тайбэй, Тайвань).

Olga P. Sologub, Dr.Sci.(Philol.), Assoc. Prof., National Taiwan University (Taipei, Taiwan).



Тагаев Мамед Джакыпович

д-р филол. наук, проф., Кыргызско-Российский Славянский университет имени Б. Н. Ельцина (Бишкек, Киргизия).

Mamed Dzh. Tagaev, Dr.Sci.(Philol.), Prof., Kyrgyz-Russian Slavic University (Bishkek, Kyrgyzstan).



Танатова Дина Кабдуллиновна

д-р социол. наук, проф., Российский государственный социальный университет (Москва, Россия).

Dina K. Tanatova, Dr.Sci.(Sociol.), Prof., Russian State Social University (Moscow, Russia).



Чистанов Марат Николаевич

д-р филос. наук, доцент, Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова (Абакан, Россия).

Marat N. Chistanov, Dr.Sci.(Philos.), Assoc. Prof., N. F. Katanov Khakas State University (Abakan, Russia).



Шестопал Елена Борисовна

д-р филос. наук, проф., Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова (Москва, Россия).

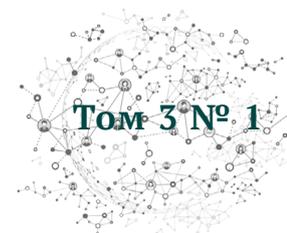
Elena V. Shestopal, Dr.Sci.(Philos.), Prof., Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia).



Яницкий Михаил Сергеевич

зам. главного редактора (психология), д-р психол. наук, проф., Кемеровский государственный университет (Кемерово, Россия).

Mikhail S. Yanitskiy, Vice Editor-in-Chief for Psychology, Dr.Sci.(Psychol.), Prof., Kemerovo State University (Kemerovo, Russia).



Лингводидактика в социальных сетях

Онлайн-переписка как пространство для формирования концептуальных основ лингводидактической деятельности (на примере курса «Письменная речь»)

Сологуб О. П.

1

Медиакоммуникации и журналистика

История немецкого телевидения как социокультурного и дискурсивного феномена

Горобий А. В.

15

Способы аттракции в печатном и цифровом формате журнала «Дилетант»

Сергеева М. М., Синегубова К. В.

23

Сайт образовательной организации как инструмент создания образа виртуального автора (на материале заголовков новостного контента официального сайта вуза)

Устинова М. В.

31

Междисциплинарные исследования языка

Экранизация повести Генри Джеймса «Что знала Мейзи»: любительский кинодискурс как подвид институционального кинодискурса

Раренко М. Б.

40

Новые дискурсивные практики в социальных сетях

Функционирование реактивных прагматических моделей в непрофессиональном интернет-дискурсе

Савельева И. В.

47

Модусная рефлексия как условие реализации интенции комментирования в виртуальном диалоге

Шпильная Н. Н.

60

Социология виртуальной коммуникации и социальных сетей

Сравнительный анализ медиаактивности вузов Южного федерального округа

Сенчищев М. А.

68

Функционирование и развитие языка в виртуальной реальности

Особенности наименования косметической продукции в виртуальных немецкоязычных рекламных текстах (на материале сайтов производителей косметики)

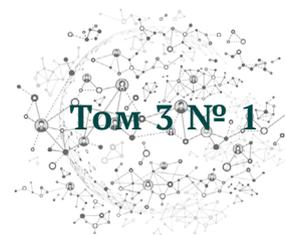
Ефремова В. А., Смирнова А. Г.

77

Повседневная речь и принцип экономии артикуляционных и мануальных усилий в реальной и виртуальной коммуникации

Кобзева О. В.

84



Linguodidactics in Social Networks

Online Correspondence in Writing Courses as a Space for Conceptual Foundations of Linguistic Education

Sologub O. P. 1

Media Communications and Journalism

History of German Television as a Social, Cultural, and Discursive Phenomenon

Gorobiy A. V. 15

Attraction Methods in Paper vs. Online *Diletant* Magazine

Sergeeva M. M., Sinigubova K. V. 23

How Websites of Educational Institutions Create the Virtual Author: News Headlines on University Website

Ustinova M. V. 31

Interdisciplinary Linguistics

Screen Adaptation of Henry James's Novel *What Maisie Knew*: Amateur Film Discourse as a Subtype of Institutional Film Discourse

Rarenko M. B. 40

New Discursive Practices in Social Networks

Reactive Pragmatic Models in Non-Professional Internet Discourse

Saveleva I. V. 47

Modus Reflection as Condition for Commenting in Virtual Conversations

Shpilnaya N. N. 60

Sociology of Virtual Communication and Social Networks

Media Activity of Universities in the Southern Federal District: Comparative Study

Senchishchev M. A. 68

Language in Virtual Reality: Functions and Development

Cosmetic Products in German-Language Online Advertising: Naming Methods and Patterns

Efremova V. A., Smirnova A. G. 77

Everyday Speech and the Principle of Saving Articulation and Manual Efforts in Real and Virtual Communication

Kobzeva O. V. 84

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/sufmxw>

Онлайн-переписка как пространство для формирования концептуальных основ лингводидактической деятельности (на примере курса «Письменная речь»)

Сологуб Ольга Павловна

Национальный Тайваньский университет, Китай, Тайбэй

eLibrary Author SPIN: 4965-7579

olsolpa@gmail.com

Аннотация: В работе рассматриваются вопросы организации лингводидактической деятельности по формированию и развитию коммуникативно-речевой компетенции (ее текстовой составляющей) студентов-иностранцев в рамках курса «Письменная речь». Необходимость обращения к данной проблематике была продиктована логикой проекта «Лингводидактический потенциал онлайн-переписки», в ходе реализации которого обнаружилось проблемное поле в речевом поведении иностранного студента, состоящего в переписке с носителем русского языка; это поле связано с текстовой организацией писем. Выдвижение на передний план фигуры студента-иностранца повлекло за собой обращение к его речемыслительной деятельности и, соответственно, к когнитивным инструментам организации учебного письменно-речевого материала, прежде всего к фрейму. Посредством фреймового анализа была создана лингводидактическая жанровая фреймовая модель, реализуемая на стадиях фрейминга и рефрейминга. С одной стороны, в ходе фрейминга происходит овладение актуальным коммуникативно-речевым материалом, образующим содержание предметно-ситуативного фрейма как составной части жанрового фрейма. Дальнейшее развитие сформированного смыслового пространства осуществляется по линии расширения. С другой стороны, в ходе рефрейминга усвоению подлежат текстовые нормы, положенные в основу текстового фрейма, второй составляющей жанрового фрейма. На стадии рефрейминга решается задача развития текстовой компетенции путем содержательных (связанных с реализацией линии осложнения) и стиливых преобразований исходных смыслов. Предлагаются различные виды трансформационных операций, производимых как на уровне слова и предложения, так и на уровне всего текста. Особое внимание уделяется стиливым трансформациям, направленным на развитие навыков выражения смысла разнообразными в стиливом отношении языковыми средствами.

Ключевые слова: онлайн-переписка, текстовая деятельность, когнитивная лингводидактика, фрейм, жанровый фрейм, фрейминг, рефрейминг, линия расширения, линия осложнения

Цитирование: Сологуб О. П. Онлайн-переписка как пространство для формирования концептуальных основ лингводидактической деятельности (на примере курса «Письменная речь»). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 1. С. 1–14. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-1-1-14>

Поступила 21.07.2023. Принята после рецензирования 01.02.2024. Принята в печать 05.02.2024.

full article

Online Correspondence in Writing Courses as a Space for Conceptual Foundations of Linguistic Education

Olga P. Sologub

National Taiwan University, China, Taipei

eLibrary Author SPIN: 4965-7579

olsolpa@gmail.com

Abstract: The paper deals with the organization of linguistic education aimed at developing communicative and speech skills. The research concentrated on its textual component in foreign students as part of a writing course. The study was part of the project on linguistic and didactic potential of online correspondence, which highlighted a problem area in the speech behavior of foreign students who were in correspondence with Russian native speakers.

The issue had to deal with the text organization of letters. The research team addressed the speech and thinking activity of the foreign students and, subsequently, turned to the cognitive tools for arranging the written and speech material, i.e., the frame. The frame analysis revealed a linguodidactic genre frame model with the stages of framing and reframing. During the framing stage, the students mastered the actual communicative-speech material to form the content of the subject-situational frame as an integral part of the genre frame. Further development was expansion-oriented. The framing made it possible to acquire textual norms, which led to the text frame, i.e., the second component of the genre frame. The reframing stage was aimed at developing the textual competence based on context complication and stylistic transformations of the original meanings. The article introduces various types of lexical, syntactical, and textual transformations, as well as stylistic transformations that allow non-native speakers to express the same meaning with stylistically diverse linguistic means.

Keywords: online correspondence, text activity, cognitive linguodidactics, frame, genre frame, framing, reframing, extension line, complication line

Citation: Sologub O. P. Online Correspondence in Writing Courses as a Space for Conceptual Foundations of Linguistic Education. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(1): 1–14. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-1-1-14>

Received 21 Jul 2023. Accepted after peer review 1 Feb 2024. Accepted for publication 5 Feb 2024.

Введение

Цифровизация и онлайн-технологии предоставляют массу возможностей для реализации нового, интересного опыта в лингвообразовании. Инновационная практика сопровождается решением и оперативных лингводидактических задач, и задач более существенных, концептуальных. Так произошло в ходе реализации проекта «Лингводидактический потенциал онлайн-переписки», который заключался в погружении студентов-иностранцев (уровень А2–В1) в пространство реальной естественной письменной коммуникации с носителями языка. По мере развития проекта лингводидактическая деятельность преподавателя последовательно претерпевала внутренние качественные изменения:

- организация дополнительной учебно-коммуникативной практики в формате онлайн-переписки, осуществляемой в естественно-речевых условиях;
- выявление актуального коммуникативно-речевого материала, востребованного в реальной коммуникации, и проблемных зон его употребления;
- разработка принципов организации учебного материала, направленных на решение проблем естественно-речевой коммуникации, на развитие коммуникативно-речевой компетенции;
- формирование концептуальных основ лингводидактической деятельности, соответствующих новым условиям учебной (онлайн) коммуникации.

Одна из проблемных зон, обнаруженных в ходе онлайн-переписки, связана с текстовой организацией писем студентов-иностранцев, что актуализировало задачу формирования и развития их текстовой компетенции. Наиболее целесообразно было бы решать эту задачу в рамках курса «Письменная речь». Однако анализ имеющейся учебной литературы¹ показал, что в данной сфере пока еще недостаточно сформирована концептуальная база, которая позволяла бы системно и в полном объеме осуществлять работу в этом направлении. В этой ситуации возникает потребность в осмыслении особенностей продуцирования текста (и шире – особенностей речепорождения) студентами-иностранцами, а также в лингводидактической интерпретации этих особенностей, что должно стать концептуальной базой для создания системы учебных материалов соответствующей направленности.

Внимание к речевому поведению студента-иностранца в условиях естественной онлайн-коммуникации, поиски путей преодоления возникающих в ходе общения проблем потребовали обращения к внутренним речемыслительным механизмам, соответствующим образом организующим лингводидактическую деятельность. Движение в данном направлении актуализировало продуктивные научные идеи, связанные с когнитивной

¹ См., напр., пособия: Анопочкина Р. Х. Грани текста: учебное пособие по русскому языку для иностранных студентов-нефилологов. М.: Русский язык. Курсы, 2014. 208 с.; Бузальская Е. В., Любимова Н. А. Пространство эссе. Пособие по развитию творческих умений письменной речи у иностранных учащихся. СПб.: Златоуст, 2019. 100 с.; Колесова Д. В., Харитонов А. А. Золотое перо. Пособие по развитию навыков письменной речи. Книга для учащегося. СПб.: Златоуст, 2021. 96 с.

сферой исследований², как лингвистические (теория языковой компетенции, идеи трансформационной грамматики Н. Хомского; теория текстовой компетенции М. Я. Дымарского; теория языковой личности Ю. Н. Караулова; деривационная теория Л. Н. Мурзина; теория естественной письменной речи Н. Д. Голева и Н. Б. Лебедевой и др.), так и научно-методические (идеи натурального и лексического подходов С. Крашена и М. Льюиса; теория коллокаций М. Льюиса и др.). В качестве операциональных единиц организации учебного материала стали востребованными когнитивно-семантические категории лексико-семантического поля, пропозиции. Итогом осмысления данного материала стало создание речепорождающей модели студента-иностранца и ее представление в лингводидактическом аспекте (рис. 1).

Данная модель получает следующую лингводидактическую интерпретацию. В акте коммуникации происходит актуализация некоего смысла (обращение к глубинной модели, базовым элементарным смыслам) и встает задача его выражения, что вызывает актуализацию соответствующего лексического материала (обращение к категориям лексико-семантического поля, лексико-семантической группы и др.) в грамматикализованной форме (обращение к категории пропозиции). На базе данного лексического материала создаются синтаксические структуры (предложения), которые используются как строительный материал при текстопорождении, осуществляемом в соответствии

с требованиями членимости, связности, жанрово-стилевого оформления и др. Развитие языковой способности осуществляется, во-первых, в направлении совершенствования умений и навыков количественного расширения синтаксических структур, текстового пространства, а во-вторых, в направлении усвоения осложненных семантических структур, овладения идиоматическим фондом языка³. Большое значение придается трансформационным упражнениям, благодаря которым устанавливаются широкие синонимические связи на самых разных уровнях, усваиваются глубинные семантические отношения, формируются умения разнообразного выражения смысла.

Таков общий взгляд на характер учебно-речевой деятельности студента-иностранца и лингводидактической деятельности преподавателя в новых условиях учебной коммуникации. На данном этапе ставятся задачи более детальной, более глубокой интерпретации представленной модели, придания ей большей объяснительной силы и разработки путей ее реализации в лингводидактической практике. Для этого должен быть определен инструмент, позволяющий представить все компоненты модели в их соотносительности, скоординированности, благодаря чему эта система взаимозависимостей могла бы приобрести целенаправленность и способствовать организации учебного материала. В современной когнитивистике для этих целей выработан такой инструмент, как фрейм, широко используемый в различных областях научного



Рис. 1. Модель лингводидактической деятельности, реализуемой в актах естественно-речевой коммуникации, в соотносительности с речемыслительной деятельностью студента-иностранца
Fig. 1. Linguistic education in natural speech and cognitive behavior of foreign students

² Связь с когнитивистикой расценивается сегодня как одна из актуальных задач современной лингводидактики. По утверждению И. В. Одинцовой, в ней «явно недооценивается роль когнитивных факторов, лежащих в основе как содержания учебного процесса – обучения речевой деятельности, так и его формы – организации урока, создания учебника, разработки упражнений» [Одинцова 2012а: 73]. В качестве отдельной методической задачи автором ставится задача выделения когнитивных структур и описание возможностей их использования в лингводидактической практике.

³ Линии расширения и линии осложнения определяются в лингводидактике как важнейшие линии развития языковой способности студентов-иностранцев [Голев 2015].

знания как способ выражения системы координат между самыми различными сущностями как внеязыкового, так и языкового плана.

Полагаем, что введение категории фрейма в нашу понятийную систему должно способствовать реализации цели работы, заключающейся в создании посредством фреймового инструментария с опорой на модель речемыслительных механизмов студента-иностранца концептуальной базы курса «Письменная речь» (уровень В1).

Объектом исследования является фрейм в его лингводидактической интерпретации как способ организации учебного письменно-речевого материала. Категория фрейма стала объектом внимания в лингводидактике не так давно. На продуктивность использования категории фрейма в лингводидактической практике указывали в своих работах некоторые ученые конца XX в., например: [Паршин, Латышева 1989; Халева 1989]. Эта идея получает свое дальнейшее развитие, особенно продуктивно работает в этом направлении И. В. Одинцова. Работы данного автора во многом определили концептуальную базу нашего исследования [Одинцова 2012а; 2012б].

Имеющийся на данный момент опыт осмысления лингводидактического потенциала фрейма позволяет выделить два направления исследований: 1) выявление путей и способов применения фрейма в качестве инструмента организации учебного процесса, его отдельных участков; 2) фреймовая организация лингводидактического материала разных уровней. В рамках первого направления высказываются в основном идеи общего характера [Егорова 2022; Ковалёва 2017; Кравинская 2022; Мирончик 2022]. Что касается второго направления, то здесь основные усилия сосредоточены на описании фреймовой организации лексического материала [Елина 2021; Елина, Бабак 2023; Зяблицева 2018]. Обращения к другим сферам учебно-речевой деятельности, например, грамматике [Злобина 2018], текстовой деятельности [Насырова 2021; Низеева 2015; Тёрчик 2011], коммуникативно-речевой практике [Гульбинская, Обдалова 2014; Демидюк 2017], пока немногочисленны.

Вышеприведенное позволяет заключить, что лингводидактическое освоение категории фрейма еще только начинается, и пространство для дальнейшего ее осмысления достаточно широко. Один из участков данного пространства был намечен в нашей работе – это текстовая деятельность (текстопорождение) иностранных учащихся.

Методы и материалы

Поскольку основным инструментом организации учебно-речевого материала является фрейм, в качестве основного метода исследования послужил метод фреймового анализа, который реализуется на этапах фрейминга и рефрейминга. На первом этапе, этапе фрейминга, происходит представление учебно-речевой ситуации, задаются ее параметры, предлагается возможность ее презентации и интерпретации [Одинцова 2012б: 56]. На втором этапе, этапе рефрейминга, осуществляется целенаправленное в методическом отношении переключение с одного фрейма на другой, сопровождающееся изменением имеющихся рамок, точки зрения на ситуацию. Лингводидактический эффект такого переключения состоит в том, что «человек начинает видеть ту же ситуацию в другом ракурсе, новая интерпретация ситуации приводит к новым выводам, чувствам и оценкам. Как следствие – появляются разнообразные ассоциации, стимулируется интерес, развивается речемышление» [Одинцова 2012а: 78].

Представим исходные позиции фреймового анализа применительно к нашему исследованию. Производя фреймовое моделирование, мы опираемся на основные положения концепции фрейма о (1) сферах применения фреймового анализа и выделяемых на этой основе типах фреймов, (2) об иерархичности фреймовой структуры и межфреймовых связях [Баранов 1985; Гончаренко, Шингарева 1984; Иванова, Артемова 2005; Минский 1979; Goffman 1974; Thagard 1984 и др.].

В ходе фрейминга создается фреймовая модель учебно-коммуникативной ситуации. Мы исходим из положения о том, что посредством фрейма репрезентируются знания не только о ситуациях внешнего мира (предметно-ситуативные фреймы), но и знания о языке, его единицах (лингвистические фреймы). Содержание первых фиксируется посредством терминальных узлов, отражающих характер той или иной ситуации внешнего мира. Чаще всего терминальные узлы представляются в виде членов пропозиции. Под лингвистическими фреймами имеются в виду прежде всего текстовые фреймы, репрезентирующие знания об определенных типах текстов; их содержание образуют терминальные узлы нормативного характера – текстовые нормы. Текстовые фреймы связаны с предметно-ситуативными фреймами: они определяют форму, в которую «упаковывается» содержание, репрезентированное предметно-ситуативными фреймами. Характер «упаковки» зависит от характера

коммуникативной ситуации, которая также представлена в сознании в виде коммуникативно-ситуативного фрейма. Подобное межфреймовое взаимодействие образует фреймовую структуру более высокого порядка – жанровый (макро) фрейм (рис. 2).

Считаем данную модель рабочей лингводидактической фреймовой моделью. Она репрезентирует характер речемыслительной деятельности субъекта, его речевого поведения в рамках определенной коммуникативной ситуации и имеет результатом своего действия продуцирование речевых произведений определенного типа (речевых жанров).

На этапе рефрейминга происходит смещение точки зрения на исходное содержание. В зависимости от направления этого смещения определяются виды рефрейминга: 1) содержательный, связанный с модификацией содержания; 2) контекстуальный, связанный с изменением отношения к содержанию; 3) стилевой, предполагающий изложение содержания в разных стилях речи [Одинцова 2012а: 78–79]. Первые два вида рефрейминга реализуются при работе с текстами исходной жанровой модели, жанровая природа текста в этом случае не меняется. Стилевой рефрейминг позволяет расширить горизонты текстовой деятельности путем сопоставительного анализа различных по стилевой принадлежности типов текстов, функционально-стилистических трансформаций исходного текста.

В итоге мы получаем определенную выстроенную на когнитивных основаниях систему учебной деятельности, направленную на формирование и развитие у иностранных учащихся навыков текстопорождения в той или иной коммуникативной ситуации. Дальнейшее изложение посвящено детальной характеристике этой системы и путей ее реализации в практике преподавания.

Результаты

В качестве исходной учебной фреймовой модели на этапе фрейминга нами избрана модель, базирующаяся на учебно-коммуникативной ситуации продуцирования текста эссе-описания. Выбор жанра обусловлен тем, что академическое эссе является одним из основных учебных жанров в методике преподавания как родному (русскому), так и иностранному (РКИ) языку, именно в ходе работы над ним формируются основы текстовой компетенции учащихся. Кроме того, описание присутствует как структурный элемент во многих других типах текстов.

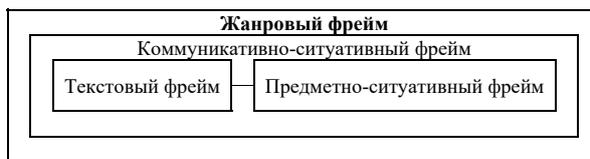


Рис. 2. Модель жанрового фрейма как база для создания лингводидактической модели

Fig. 2. Genre frame model as a basis for a linguodidactic model

Прежде чем перейти к описанию данной модели, акцентируем внимание на характере ее соотносительности с основными участниками лингвообразовательного процесса – студентом и преподавателем. С одной стороны, она отражает структуру знаний, необходимых учащемуся для осуществления текстовой деятельности в заданном направлении; с другой – задает соответствующие направления лингводидактической деятельности преподавателя.

Общий контекст презентации учебного материала задает *коммуникативно-ситуативный фрейм*. Внутреннее его наполнение образуют такие терминальные узлы, как цели обучения, избранные методики и технологии обучения, характер учебной аудитории, владение современными технологиями обучения и пр. Содержательное наполнение терминальных узлов определяется, в частности, социально-политическими факторами, связанными прежде всего с образовательной политикой, и проявляется на различных уровнях: государства – отрасли знания – учебного заведения – структурного подразделения – преподавателя / студента. Знакомство с этим типом фрейма должно сформировать у учащихся представление о характере учебной ситуации и особенностях речевого поведения в ней.

В данный контекст вписывается *текстовый фрейм*, представляющий собой многоуровневую иерархическую структуру. К верхнему уровню этой структуры относится (супер)фрейм *Текст*, его содержание образуют следующие терминальные узлы (текстовые нормы): 1) общие текстовые нормы: а) членимость, б) логичность, в) связность, г) информативность и др.; 2) нормы употребления языковых единиц (преимущественно лексических) в тексте, в частности: а) точность, б) разнообразие словоупотребления.

На следующей ступени располагается текстовый фрейм *Эссе*, его структуру образуют терминальные узлы – нормы, характерные для данного типа текста: а) конкретность изложения; б) субъективность изложения; в) близкая дистанция между автором и адресатом (доверительность изложения) и др.

Нижний уровень иерархической структуры образует (суб)фрейм *Эссе-описание*, его терминальными узлами являются: а) констатирующий характер изложения, статика; б) всестороннее изображение предмета, явления; в) целенаправленное употребление языковых средств различных уровней: лексического – употребление синонимов, фразеологизмов, эпитетов, метафор, сравнений и др.; морфологического – употребление прилагательных и существительных, глаголов (в форме несовершенного вида настоящего или прошедшего времени) и др.; синтаксического (употребление безличных предложений, пассивных конструкций и др.).

Рассмотрение текстового фрейма как сложноорганизованной структуры способствует формированию у учащихся представления о специфике текста, с которым им предстоит работать.

Содержание *предметно-ситуативного фрейма* определяется темой создаваемого эссе. В нашем случае таковой явилась тема *Мой университет*. Этот выбор объясняется особой актуальностью данной темы для студентов, поскольку в настоящий момент это их главное жизненное пространство. Во фрейм *Университет* включаются более частные (суб)фреймы: Субфрейм-1 (Учеба), Субфрейм-2 (Студенческая активность), Субфрейм-3 (Частная жизнь в кампусе). Содержательное наполнение терминальных узлов образуют члены пропозициональной структуры:

1) субъект:

- отдельные индивиды (автор эссе, его друг, преподаватель и пр.);
- коллективный (студенты, одноклассники, преподаватели и др.);
- институционализированный (университет, факультет, курс, группа; клуб, секция, команда и др.);

2) предикат:

- глагольный: действия (интеллектуального, физического, творческого и др. характера); состояния (эмоционального, волевого и др.);
- атрибутивный (характеризация, модальный);
- модальный (волевое, интеллектуальное, эмоционально-психическое и др. состояние);

3) объект:

- предметный (учебное оборудование, материалы для занятий и пр.);
- идейно-понятийный (изучаемый материал, научные проблемы и пр.);
- эмоционально-чувственный (отношение к процессу обучения, его содержанию и пр.);

4) локатив:

- пространственный (территория);
- точечный (объект);

5) темпоратив:

- континуальный (период);
- точечный (дата).

Анализ предметно-ситуативного фрейма в заданных направлениях преследует цель усвоения учащимися лексико-грамматического материала, необходимого для работы над текстом эссе.

В итоге лингводидактическая фреймовая модель может быть представлена в том виде, как это отражено на рисунке 3.

Реализация изложенных установок на практике начинается с формирования смыслового пространства (Мой университет), а именно с выявления смысловых компонентов (терминальных узлов) предметно-ситуативного фрейма и составления на этой основе плана будущего эссе-описания. Параллельно с процессами смыслопорождения происходит актуализация соответствующих лексико-грамматических средств и их последующее усвоение в грамматикализованном виде путем выполнения



Рис. 3. Жанровый фрейм Академическое эссе-описание
Fig. 3. Genre frame Academic descriptive essay

различных заданий: задания на подстановку лексических единиц в актуальных контекстах; зрительные диктанты, предполагающие воспроизводство после предварительного просмотра по памяти предложений, содержащих новые синтаксические конструкции; выборочные диктанты с записыванием информации, актуальной для будущего текста эссе, и пр.

Следующим шагом в презентации учебного материала является работа с текстовыми нормами, при этом акцент делается на базовых нормах, составляющих основы грамматики текста: членимость, логичность, связность, информативность (остальные нормы усваиваются попутно). Знакомство с текстовыми нормами происходит в ходе работы с текстом-образцом. Выполняя аналитические задания, студенты обосновывают принципы членения текста, его логической организации (общее / конкретное, главное / второстепенное, факты / оценки и пр.), выявляют средства связности на уровне текстовых фрагментов, предложений (коннекторы, союзы, союзные слова).

Также специальное внимание обращается на выражение субъективного начала (личного мнения, эмоций, оценок, экспрессии, образности). Представленные текстовые нормы усваиваются в ходе выполнения заданий по расчленению единого текстового пространства на структурно-смысловые блоки, восстановлению логической последовательности текстовых единиц (структурно-смысловых блоков, предложений), употреблению соответствующих связующих средств, логическому дополнению текста недостающей информацией или устранению лишней информации и пр.

Изложенная процедура фрейминга применяется в дальнейшем при освоении студентами текстов иных жанровых форм, в частности, жанровых разновидностей академического эссе (повествование, рассуждение), официально-деловых текстов (деловое информационное письмо, письмо-приглашение), текстов, относящихся к сфере обыденной коммуникации (дружеское письмо, чат). При этом осуществляется сопоставительный анализ релевантных текстовых параметров (терминальных узлов – текстовых норм, категорий), в ходе которого выявляется сущностная специфика текстов каждого из жанров. Представим данную специфику.

1. Членимость, структура, форма. Для академического эссе выработана трехчастная структура (введение, основная часть, заключение), единый текст подразделяется на абзацы. Полный текст официально-делового письма обладает строго

фиксированной блоковой структурой, а его основной текст – это единый текст, подразделяющийся на абзацы, рубрики. Структура дружеского письма определяется традициями русского дружеского письменного общения; основной единый текст подразделяется на абзацы, его обрамляет этикетная рамка. Структура чата определяется, с одной стороны, традициями русского диалогового общения в виде обмена репликами, а с другой – форматом онлайн-коммуникации.

2. Логичность, связность. Логика изложения в академическом эссе развернутая, строгая, последовательная, используются разнообразные средства связи. В основе логики общего текста официально-делового письма лежит логика коммуникативной ситуации: адресант обращается с информацией к адресату, что выражается посредством пропозиции речевого действия (кто пишет, кому, что, о чем). Логика основного текста определяется законами общей логики изложения, она, как и в тексте академического эссе, должна быть строгой, развернутой, последовательной. Используются специализированные связующие средства официально-деловой или книжной стилистической окраски. Логика текста дружеского письма определяется сочетанием законов общей логики, логики письменной коммуникации (развернутость, строгость, последовательность) и логики дружеского диалогового общения (ассоциативность, актуальность и пр.). Связность при этом реализуется на двух уровнях – внутритекстовом и межтекстовом, что определяет состав и характер связующих средств. В чате преобладает логика дружеского диалогового общения (ассоциативность, актуальность, внешняя непоследовательность, возвращение к сказанному ранее и пр.). Связность посредством традиционных специализированных языковых средств поддерживается возможностями онлайн-платформы, на которой осуществляется коммуникация (в частности, возможность возврата к высказанным прежде репликам).

3. Информативность. Характер излагаемой в академическом эссе информации определяется либо ее общественной значимостью, либо значимостью для ее автора. Помимо представления актуальных, значимых, интересных фактов, событий, активно выражается информация субъективного характера: личные мнения, эмоции, оценки, экспрессия (усилительные значения), выразительность. В официально-деловом письме излагается объективная, точная фактуальная информация, способствующая

эффективному деловому взаимодействию. Дружеское письмо содержит как фактуальную (в основном это интересные события в жизни автора письма, новости), так и субъективную информацию. Характер последней в основном совпадает с той, что характерна для текста эссе (за исключением выразительности), только в тексте письма она проявляется в большей степени. Важное значение в письме придается установке на выражение расположенности к адресату, что определяет этикетный характер общения. В чате может преобладать как фактуальная, так и субъективная информация, что зависит от установки инициатора общения. В целом же степень выраженности субъективной информации возрастает, что обусловлено возможностью практически мгновенной эмоционально-оценочной реакции на какие-либо волнующие события, а также большей раскрепощенностью поведения в условиях естественной коммуникации. По этой же причине снижается этикетность общения.

4. Форма общения: монолог / диалог. Форма изложения в академическом эссе – монолог, диалогичность в основном скрытая. Монологическая форма изложения характерна также и для официально-делового письма. На межтекстовый диалог указывают специальные связующие средства типа *В ответ на Ваше письмо...* В тексте дружеского письма монологичность сочетается с диалогичностью, причем последнее проявляется, как уже было сказано, на межтекстовом и внутритекстовом уровнях. Чат – это диалог в письменной форме.

5. Языковые средства. Данному параметру уделяется особое внимание. Студенты выполняют различного рода задания, направленные на усвоение особенностей употребления специфических языковых средств различных языковых уровней (преимущественно на уровне лексики и синтаксиса), большое место отводится заданиям на установление синонимических отношений с использованием функционально-стилистических средств.

Таким образом, на этапе фрейминга закладываются основы представления студентов-иностранцев о специфике текстов различных жанров, о характере использования коммуникативно-речевых средств в зависимости от условий коммуникации. Далее на этом этапе осуществляется работа по овладению коммуникативно-речевыми средствами расширения смыслового пространства в целях более свободного изложения, более точного выражения смысла. В этом случае полезно выполнение заданий на расширение элементарных смыслов путем добавления слов и оборотов (например, прилагательных, эпитетов, сравнений, метафор в тексте эссе-описания; восстановление устойчивой сочетаемости и пр.), синтаксических конструкций (однородных членов предложения, сравнительных оборотов, причастных, деепричастных оборотов и др.), частей предложений (сложносочиненных, сложноподчиненных), текстовых фрагментов (восстановление начала и / или конца истории, добавление определенного текстового фрагмента). Эффективными представляются задания на конструирование, например, продуцирование текста на основе опорных слов, предложений либо коротких ответов на ряд вопросов; игра «Снежный ком» (составление текста путем последовательного добавления слов к первому названному слову) и др.

На этапе рефрейминга осуществляется работа по линии осложнения, что предполагает различного рода смысловые трансформации. Трансформационные задания чрезвычайно разнообразны, они применимы как на уровне слова и / или предложения, так и на уровне текста.

В первом случае мы уже имеем разработанную систему заданий, созданную на когнитивных основаниях И. В. Одинцовой [Одинцова 2012b: 56–57]. Автор опирается на следующие логико-смысловые операции: 1) тождественность – поиск слов или предложений с идентичным смыслом⁴; 2) противопоставление – выделение слов или предложений

⁴ Работе над данным видом смысловых отношений придается особое значение, т.к. это связано с реализацией норм словоупотребления – наиболее проблемной зоной в речевом поведении студентов-иностранцев. Особенно часто наблюдаются случаи неточного словоупотребления, причинами которых являются: 1) выбор без учета дифференциальных семантических признаков смешиваемых лексических единиц, например: *Недавно я стал участником / членом киноклуба*; 2) выбор без учета характера сочетаемости употребленной лексической единицы, например: *После занятий я очень устаю. Поэтому мне нужно больше делать / заниматься спорт / ом*; 3) выбор без учета стилистической окраски употребленной лексической единицы, например: *В НТУ много ресурсов / хорошие условия не только для учебы, но и для студенческого благосостояния / отдыха студентов*. В качестве инструмента самостоятельной работы над такого рода ошибками студентам предлагается технология МП+ ОМП (машинный перевод + обратный машинный перевод) [Голев 2018; 2019]. Ее суть состоит в выражении определенного смысла сначала на родном (китайском) языке, затем в переводе на иностранный (русский) язык, далее – вновь на родной язык и т.д. Эта процедура повторяется до тех пор, пока конечный вариант на родном языке не будет адекватен исходному. Во-вторых, уделяется внимание и такой норме словоупотребления, как использование разнообразных языковых средств в целях избегания повторов (эта норма пересекается с текстовой нормой связности). Студенты знакомятся с различными способами разнообразного словоупотребления: а) использование слов-заместителей (местоимений, местоименных слов); б) употребление синонимов, гиперонимов; в) использование производных слов и др.

с антонимичными отношениями; 3) перспективация – изменение точки обзора (например, расширение и сужение пространства; движение сверху вниз и снизу вверх; движение вперед и назад и пр.); 4) генерализация / спецификация – работа над гиперо-гипонимическими отношениями; 5) интенсификация – распределение слов в порядке возрастания степени выраженности признака; 6) каузативность – вскрытие причинно-следственной зависимости и др. Эффективным приемом выполнения заданий подобного рода представляется диктант-трамплин, в ходе которого студенты на ходу вносят соответствующие изменения в текст.

Рефрейминг на уровне текста предполагает различные текстовые преобразования, их направления также определены И. В. Одинцовой – это смысловые и стилистические трансформации. Первые включают в себя содержательный рефрейминг, связанный с изменением содержательной стороны ситуации при перемещении исходного содержания в систему персональных (биографически детерминированный рефрейминг) или культурно значимых (межкультурный рефрейминг) релевантностей. Также к содержательному рефреймингу относится контекстуальный рефрейминг, при котором содержание остается прежним, но меняется отношение к ситуации, вызванное: а) изменением точки зрения; б) установкой на выражение информации компенсаторного характера (с использованием противительного-возмездительного союза *зато*); в) сменой оценок ситуации (положительная / отрицательная, уместная / неуместная, полезная / вредная) [Одинцова 2012а: 78–79].

Особое значение в рамках курса «Письменная речь» придается стилевому рефреймингу, в ходе которого происходит стилистическая трансформация исходного текста. Таким образом студенты овладевают жанрами, востребованными в различных сферах русской речевой коммуникации, а также синонимичными стилевыми средствами выражения одного и того же смысла в разных ситуациях общения. Для работы подобного рода избраны уже указанные нами ранее тексты различных жанров и жанровых разновидностей: академическое эссе (описание, повествование, рассуждение), дружеское письмо, чат и деловое письмо. Работа строится вокруг ряда связанных коммуникативных

ситуаций, перед студентами ставится задача выразить примерно один и тот же смысл, но разными коммуникативно-речевыми средствами. В качестве примера можно привести следующую смоделированную ситуацию, предполагающую создание текстов, относящихся к разным жанрам и стилям. В Университете-1 будет проходить международный студенческий конкурс по китайскому языку. Организаторы рассылают соответствующие деловые информационные письма, при этом сообщается, что для участников конкурса организуется культурная программа, в которой предусмотрена экскурсия по кампусу (Текст-1). В программе экскурсии содержится краткое описание туристического маршрута и находящихся на нем объектов (Текст-2). Студент Университета-2 Н. серьезно изучает китайский язык. Ему предлагают участвовать в этом конкурсе, и он решает ехать. Н. пишет письмо П., студенту Университета-1, с которым состоит в переписке, чтобы сообщить ему о своем приезде, о скорой встрече, а также чтобы узнать подробности о предстоящей экскурсии, о кампусе (Текст-3). П. отвечает (Текст-4). Далее переписка осуществляется в формате чата (Текст-5).

Итогом работы над каждым типом текста являются задания по текстопорождению. Это могут быть как задания, определяемые / смоделированные преподавателем (например, написание текста эссе на заданную актуальную тему, составление текстов в заданной ситуации), так и задания, выполняемые в реальной учебно-коммуникативной ситуации (составление официального приглашения на «Русский вечер» и приглашения на вечер русского друга в чате; написание информационного письма студента преподавателю об отсутствии на занятии по какой-либо причине; дружеская переписка с русским корреспондентом). Критериями оценки письменных речевых произведений являются: 1) расчлененность текста, 2) логичность, связность текста, 3) информативная достаточность, 4) точность словоупотребления, 5) разнообразие словоупотребления, 6) выразительность текста (преимущественно для текста эссе).

После проверки текста преподавателем студенты выполняют рефлексивную деятельность над своим речевым произведением (работу над ошибками)⁵, ее результаты также оцениваются преподавателем.

⁵ Корректировочные задания предлагаются и на этапах фрейминга и рефрейминга: на материале, предложенном преподавателем, студенты осуществляют правку отдельных предложений, текстовых фрагментов, всего текста, чтобы в дальнейшем обращать внимание на наиболее распространенные ошибки.

Таким образом, работа по развитию, совершенствованию навыков текстовой деятельности студентов-иностранцев – это многоэтапный процесс, который в общем виде можно представить следующим образом.

1. Фрейминг – усвоение актуального коммуникативно-речевого материала различных языковых уровней в направлении формирования заданного коммуникативной ситуацией текстового пространства.

- Формирование смыслового пространства, наполнение предметно-ситуативного фрейма терминальными узлами. Работа над актуальной лексикой, направлениями ее грамматикализации.
- Оформление смыслового пространства в виде текста того или иного жанра в соответствии с текстовыми нормами. Усвоение специфики избранных для работы текстов.
- Расширение смыслового пространства.

2. Рефрейминг – овладение разнообразными коммуникативно-речевыми средствами выражения исходного смысла.

- Смысловой / содержательный рефрейминг (осложнение исходного смысла) на уровне слова и предложения, текста.
- Стилиевой рефрейминг (выражение исходного смысла языковыми средствами различной стилистической окраски).

3. Продуцирование текста.

4. Корректировочная деятельность, закрепление усвоенного материала.

Опыт реализации представленной системы лингводидактической деятельности позволяет сделать первые наблюдения и выводы. Сравним первоначальный и итоговый тексты эссе «Мой университет», написанные одним и тем же студентом⁶.

Текст 1

Если бы 10 выпускников в Тайване спрашивали, в какой университет они хотят поступать, 9 из 10 ответили бы «Национальный тайваньский университет (НТУ)», где я уже учусь три года. НТУ, самый известный и ранний вуз в Тайване, находится в Тайбэе.

В НТУ эрудированные преподаватели ведут различные курсы, которые студенты могут выбрать. Например, здесь у студентов возможность изучать разные иностранные языки, от японского до русского.

Студенты также могут участвовать в различные внеклассные события. Например, в НТУ конечно есть

спортивные состязания, в которые однажды я участвовал, хотя мало участников. В кампусе также организуют ярмарки кружков и внеклассные лекции о многообразных темах.

В свободное время студенты могут гулять вокруг озера Зуй-юэ, хотя он небольшой, и наслаждаться там богатая фауна и флора. Если вы фанаты спорта, можно ходить в Новый стадион, где есть все виды корта и аппаратуры. В Главной библиотеке богатая коллекция книг в учебную и развлекательную цель. Кроме этого, вам даже можно смотреть хороший фильм в библиотеке, чтобы отдохнуть.

В НТУ много ресурсов не только для учебы, но и для студенческого благосостояния, поэтому я считаю мой университет прекрасным местом.

Текст 2

Если бы 10 тайваньских выпускников спросили, в какой университет они хотят поступить, то 9 из 10 ответили бы «В Национальный тайваньский университет (НТУ)», где я учусь уже три года. НТУ находится в Тайбэе, столице Тайваня. Он самый известный и старый тайваньский вуз, основанный более 100 лет назад в период Японской колонизации Тайваня.

Кампус имеет богатую историю, на его территории располагается множество старинных учебных корпусов. Например, это наш колледж гуманитарных наук. Когда я вхожу в него, я сразу замечаю на облупившихся стенах следы времени, и представляю, как в тёмном, длинном коридоре много лет назад звучали бодрые шаги и эха бьющихся сердец! Кроме старинных корпусов, в НТУ также есть и новые корпуса, удобные для студентов. <...>

Несмотря на немногие недостатки, знающие преподаватели ведут различные предметы, которые студенты могут выбрать. Например, здесь у студентов есть возможность изучать разные иностранные языки, от японского языка до русского. Лично я люблю слушать лекции по литературе. Когда преподаватели ведут нас в мир Пушкина и Шекспира, Я каждый раз погружаюсь в волшебный мир слов!

После занятиях, студенты могут участвовать в различных мероприятиях. Например, в НТУ, конечно, проводится спортивные состязания, в которых однажды я участвовал, хотя участников было мало. В кампусе также организуют презентации клубов и лекции на различные темы.

В свободное время студенты могут гулять вокруг озера Зуй-юэ <...> и наслаждаться красивой природой.

⁶ Здесь и далее в примерах сохранена авторская орфография и пунктуация.

Если вы увлекаетесь спортом, можно посещать Спортивный центр, и заниматься в различных спортивных секциях. В Главной библиотеке богатая коллекция книг как для образования, так и для личного развития. Я часто хожу сюда и всегда нахожу здесь интересные книги. Кроме этого, если у вас нет занятия после обеда, то можете посмотреть здесь хороший фильм, чтобы отдохнуть.

Прежде этих мест, вокруг кампуса много книжных магазинов, которые мне очень нравится посещать, так как здесь я чувствую себя спокойно, и легко могу найти материал для учёбы. Мне нравится покупать книги, потому что я хочу поддержать авторов и издательский бизнес, и также потому, что, имея книги, я чувствую себя богатым. Кроме книжных магазинов, возле кампуса много ресторанов, поэтому я думаю, что в НТУ (и около НТУ) очень комфортно.

В целом, в кампусе хорошие условия не только для учёбы, но и для отдыха студентов, поэтому я считаю мой университет прекрасным местом, и всегда буду помнить, откуда я устремился к безграничному миру.

Как видим, итоговый текст значительно больше по своему объёму. Автор дополняет свое повествование фактами истории, вводит новые объекты описания, делится своим личным опытом, впечатлениями, оценками. Все это делает текст более насыщенным, информативным. Если в Тексте 1 практически отсутствуют связующие средства, то в Тексте 2 студент употребляет их довольно активно (хотя и не всегда корректно), в результате чего текст становится более связным, логичным. В Тексте 2 автор чаще и более разнообразно употребляет сложные синтаксические конструкции, он демонстрирует достаточно свободное владение лексическими средствами (и не только нейтральными, но также и образными), благодаря чему его мысли получают более полное, точное и разнообразное выражение.

Учащиеся и сами осознают свой рост, отмечая в своих отзывах расширение, углубление приобретенных ранее знаний: *Я удивленно, что еще есть грамматика текста!; Я узнала многие русские тексты; Теперь я знаю, как надо писать по-русски письмо (еще деловое); Я узнал, как надо менять слова, писать более точно; Я узнал много новых слов, они помогают как делать предложения, абзацы вместе, но еще не всегда могу правильно писать; Теперь я могу писать много, и не только ситуацию, но что я думаю, чувствую.*

Все сказанное позволяет утверждать, что в сознании студентов актуализированы представления о важнейших принципах продуцирования русского текста: членности, связности, информативности, выразительности и пр. Они стараются реализовывать эти принципы в своей письменной-речевой деятельности в зависимости от различных условий коммуникации.

Заключение

Проблема текстовой деятельности студентов-иностранцев (текстопорождение) – одна из насущных проблем, обнаруженных в ходе осуществления онлайн-переписки. Системное, комплексное, целостное решение этой проблемы целесообразно осуществлять в рамках самостоятельного учебного курса. Наиболее логичным выбором для этого является курс «Письменная речь». Его содержанием должно стать формирование навыков текстопорождения в наиболее типичных коммуникативных ситуациях.

Формирование концептуальной базы курса «Письменная речь» производится на когнитивных основаниях с опорой на лингводидактическую модель, реконструирующую речемыслительные механизмы студента-иностранца. Инструментом, приводящим данную модель в действие, придающим ей целенаправленность и практикоориентированность, является фреймовый анализ. Он позволил выстроить систему лингводидактической деятельности, направленную на формирование в сознании студента-иностранца необходимых представлений о принципах и правилах текстопорождения в той или иной коммуникативной ситуации, а также навыков по реализации данных принципов и правил на практике. Фреймовый анализ производится на этапе фрейминга и рефрейминга.

На этапе фрейминга осуществляется работа над учебной фреймовой моделью – моделью жанрового фрейма. На примере конкретного жанрового фрейма *академическое эссе-описание* продемонстрированы принципы организации учебного материала. Далее они дополняются, расширяются в ходе анализа текстов других жанров. Организация учебного материала осуществляется в двух направлениях: предметно-ситуативный фрейм определяет качество лексического материала и его подачу в грамматикализованном виде, а текстовый фрейм в составе жанрового фрейма регулирует посредством текстовых норм текстовую организацию. Основное внимание уделено таким текстовым нормам,

как членимость, связность, логичность. На уровне лексики важными представляются нормы точного словоупотребления, разнообразного и выразительного использования лексических средств. Результатом освоения данного материала должно стать формирование текстовой компетенции студентов-иностранцев. Далее указанные навыки развиваются по линии расширения.

На этапе рефрейминга осуществляется развитие коммуникативно-речевой компетенции студентов-иностранцев путем содержательных и стилевых преобразований исходного смысла. В первом случае осуществляются различного рода смысловые трансформационные операции, направленные на формирование представлений о внутренних глубинных семантических процессах в языке (линия осложнения). Стилиевые трансформации способствуют развитию у студентов-иностранцев способности свободного переключения регистров, гибкости языкового мышления, умения устанавливать широкие синонимические лексико-грамматические связи. В ходе такой работы студенты усваивают наиболее распространенные жанры русской письменной коммуникации (академическое эссе, деловое письмо, дружеское письмо, чат).

Сравнительный анализ начального и итогового вариантов текста эссе, а также отзывы студентов продемонстрировали актуализированность в их сознании полученных знаний о правилах русского текстопорождения и стремление реализовать эти знания на практике.

Таким образом, проект «Лингводидактический потенциал онлайн-переписки», довольно скромный по своим целям и задачам на начальных этапах, на последующих этапах позволил обнаружить и осознать глубинные проблемы в письменном

речевом поведении студентов-иностранцев (а именно проблемы в продуцировании текста), предложить пути и способы решения этих проблем. Движение в этом направлении потребовало обращения к внутренним речемыслительным механизмам студента-иностранца и организации учебного процесса на когнитивных основаниях с использованием когнитивных инструментов, прежде всего фреймового анализа. Все это должно способствовать органичному вхождению лингводидактики в широкое пространство когнитивистики, что является одним из приоритетных направлений развития данной прикладной науки.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Финансирование: Статья подготовлена в рамках государственного задания № 073-03-2024-052 от 18.01.2024 «Совершенствование модели организационно-методического и кадрового обеспечения образовательной деятельности на русском языке в системе образования Китайской Народной Республики: прикладное исследование» (дополнительное соглашение 073-03-2024-052/3 от 22.03.2024).

Funding: The article was part of State assignment January 18, 2024 No. 073-03-2024-052 (Supplementary Agreement March 22, 2024 No. 073-03-2024-052/3): Russian-language support in China's education system: an applied model of management, methodology, and personnel.

Литература / References

- Баранов А. Г. Когнитивный компонент высказывания и текста. *Актуализация лингвистических единиц разных уровней*, отв. ред. А. В. Юрин. Краснодар, 1985. С. 21–28. [Baranov A. G. Cognitive components of utterance and text. *Actualizing linguistic units at different levels*, ed. Yurin A. V. Krasnodar, 1985, 21–28. (In Russ.)]
- Голев Н. Д. Интернет-проект «Vavilon.net (МП + ОМП)» как способ межъязыковой коммуникации, обучающая программа и источник для лингвистических исследований естественного языка. *Инновационные технологии и подходы в межкультурной коммуникации, лингвистике и лингводидактике*: Междунар. науч. конф. (Барнаул, 18–20 октября 2018 г.) Барнаул: АлтГПУ, 2018. С. 17–20. [Golev N. D. Internet project Vavilon.net (MT + RMT) as a way of interlingual communication, a teaching program, and a source for natural language linguistic research. *Innovative technologies and approaches in intercultural communication, linguistics, and linguodidactics*: Proc. Intern. Sci. Conf., Barnaul, 18–20 Oct 2018. Barnau: AltSPU, 2018, 17–20. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/yvibtbf>

- Голев Н. Д. Обратный машинный перевод в непрофессиональном межъязыковом общении (опыт создания проекта «Vavilon.net»). *Русское слово в многоязычном мире: XIV Конгресс МАПРЯЛ* (Нур-Султан, 29 апреля – 3 мая 2019 г.) М.: МАПРЯЛ, 2019. С. 1554–1559. [Golev N. D. Reverse machine translation in unprofessional inter-language communication: an experience of creating the "Vavilon.net" project. *Russian word in a multilingual world: XIV MAPRYAL Congress, Nur-Sultan, 29 Apr –3 May 2019*. Moscow: MAPRYAL, 2019, 1554–1559. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/kyocbt>
- Голев Н. Д. Электронная переписка как стратегия и тактика обучения иностранным языкам (лингводидактический проект). *Язык и культура*. 2015. № 2. С. 105–116. [Golev N. D. E-mail correspondence as strategy and tactics of teaching foreign languages (linguodidactic project). *Language and Culture*, 2015, (2): 105–116. (In Russ.)] <https://doi.org/10.17223/19996195/30/12>
- Гончаренко В. В., Шингарева Е. А. Фреймы для распознавания смысла текста. Кишинев: Штиинца, 1984. 198 с. [Goncharenko V. V., Shingareva E. A. *Frames to recognizing the meaning of text*. Kishinev: Shtiintsa, 1984, 198. (In Russ.)]
- Гульбинская Е. В., Обдалова О. А. Фреймовая технология как основа обучения иноязычному профессионально ориентированному дискурсу. *Язык и культура*. 2014. № 3. С. 126–137. [Gulbinskaya E. V., Obdalova O. A. Framework technology as a basis of teaching academic discourse for science communication in English. *Language and Culture*, 2014, (3): 126–137. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/stqzqzf>
- Демидюк М. Г. Обучение речевому взаимодействию в рамках сценарного подхода на уроках РКИ. *Проблемы инженерного и социально-экономического образования в техническом вузе в условиях модернизации высшего образования: I Междунар. науч.-практ. конф.* (Тюмень, 28 марта 2017 г.) Тюмень: ТИУ, 2017. С. 65–70. [Demidyuk M. G. Teaching verbal interaction within the framework of a scenario approach: Russian as a foreign language. *Problems of engineering and socio-economic education in a technical university in the context of modernization of higher education: Proc. I Intern. Sci.-Prac. Conf.*, Tyumen, 28 Mar 2017. Tyumen: IUT, 2017, 65–70. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/zuhxvn>
- Егорова Е. А. Использование фрейм-технологии в обучении английскому языку. *Национальные приоритеты современного российского образования: проблемы и перспективы: XV Всерос. науч.-практ. конф. с Междунар. уч.* (Владивосток, 12 мая 2022 г.) Владивосток: ДВФУ, 2022. С. 84–88. [Egorova E. A. Use of frame technology in teaching English. *National priorities of modern Russian education: problems and prospects: Proc. All-Russian Sci.-Pract. Conf with Intern. Participation*, Vladivostok, 12 May 2022. Vladivostok: FEFU, 2022, 84–88. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/domnmz>
- Елина Е. Н. Лингводидактический потенциал учебного фреймового словаря. *Мир науки, культуры, образования*. 2021. № 4. С. 191–194. [Elina E. N. Linguodidactic potential of a frame learner's dictionary. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya*, 2021, (4): 191–194. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2021-489-191-194>
- Елина Е. Н., Бабак Т. П. Лексикографическая презентация лингвокультуры во фреймовом учебном словаре. *Мир науки, культуры, образования*. 2023. № 5. С. 93–95. [Elina E. N., Babak T. P. Lexicographical presentation of linguoculture in a learner's frame dictionary. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya*, 2023, (5): 93–95. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2023-5102-93-95>
- Злобина С. А. Обучение предложно-падежной системе русского языка на основе фреймового подхода. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2018. № 12-1. С. 206–210. [Zlobina S. A. Teaching the preposition-case system of the Russian language on the basis of frame approach. *Philology. Theory & Practice*, 2018, (12-1): 206–210. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-12-1.44>
- Зяблицева О. А. Фреймовая организация лексического материала на уроках иностранного языка в среднем профессиональном образовании. *International Journal of Advanced Studies in Education and Sociology*. 2018. № 2. С. 11–16. [Zyablitseva O. A. Frame organization of lexical material in teaching English in secondary vocational education. *International Journal of Advanced Studies in Education and Sociology*, 2018, (2): 11–16. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/volilo>
- Иванова С. В., Артемова О. Е. Сценарный фрейм как когнитивная основа текстов прецедентного жанра «лимерик». *Вопросы когнитивной лингвистики*. 2005. № 3. С. 46–52. [Ivanova S. V., Artemova O. E. A scene frame as a cognitive basis of texts belonging to the precedent genre of limerick. *Issues of Cognitive Linguistics*, 2005, (3): 46–52. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/iiqycb>
- Ковалёва А. Ю. Актуальность понятия фрейма в методике преподавания русского языка как иностранного. *Вопросы лингводидактики и переводоведения*, ред. Н. В. Кормилина, Н. Ю. Шугаева. Чебоксары: ЧГПУ

- им. И. Я. Яковлева, 2017. С. 223–226. [Kovalyova A. Yu. Frame concept in the methodology of teaching Russian as a foreign language. *Issues of linguodidactics and translation studies*, eds. Kormilina N. V., Shugaeva N. Yu. Cheboksary: CSPU named I. Y. Yakovlev, 2017, 223–226. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/yqnafl>
- Кравинская Ю. Ю. Технология фреймового представления знаний в формировании навыков рецепции. *Конвергентные технологии XXI: вариативность, комбинаторика, коммуникация: VII Междунар. междисциплинар. науч. конф. (Симферополь, 25–26 ноября 2022 г.)* Симферополь: КФУ им. В. И. Вернадского, 2022. С. 329–333. [Kravinskaya Yu. Yu. Technology of frame representation of knowledge in the formation of reception skills. *Convergent technologies XXI: variability, combinatorics, and communication: VII Intern. Interdisciplinary Sci. Conf., Simferopol, 25–26 Nov 2022.* Simferopol: Vemadsky CFU, 2022: 329–333. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/ajumlk>
- Минский М. Фреймы для представления знаний. М.: Энергия, 1979. 151 с. [Minsky M. *A framework for representing knowledge*. Moscow: Energiya, 1979, 151. (In Russ.)]
- Мирончик Е. И. Применение фреймов, скриптов и слотов на занятиях русского языка как иностранного. *Психолингвистический аспект. Universum: филология и искусствоведение*. 2022. № 6. С. 33–37. [Mironchik E. I. The use of frames, scripts and slots in the classroom of Russian as a Foreign language. *Psycholinguistic aspect. Universum: filologiya i iskusstvovedenie*, 2022, (6): 33–37. (In Russ.)] <https://doi.org/10.32743/UniPhil.2022.96.6.13967>
- Насырова Г. Н. Применение фреймовой технологии в учебных пособиях по развитию навыков чтения. *Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2021. Т. 26. № 195. С. 75–86. [Nasyrova G. N. Frame technology in textbooks for reading. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*, 2021, 26(195): 75–86. (In Russ.)] <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2021-26-195-75-86>
- Низеева Д. Р. Фреймовый подход в преподавании немецкой этикетной речи (на примере письменных текстов поздравлений). *Современные проблемы науки и образования*. 2015. № 6. [Nizeeva D. R. Frame approach in teaching the German etiquette speech (on the example of written texts of congratulations). *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*, 2015, (6). (In Russ.)] URL: <https://science-education.ru/article/view?id=23409> (дата обращения: 30.06.2023). <https://www.elibrary.ru/vjpvvt>
- Одинцова И. В. Фрейм, фрейминг и рефрейминг в лингводидактике. *Мир русского слова*. 2012а. № 1. С. 73–80. [Odintsova I. V. Frame, framing and reframing in linguodidactics. *World of the Russian Word*, 2012а, (1): 73–80. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/pasojd>
- Одинцова И. В. Языковой рефрейминг как когнитивная операция в практике преподавания иностранных языков. *Вестник Центра международного образования Московского государственного университета. Филология. Культурология. Педагогика. Методика*. 2012б. № 4. С. 54–58. [Odintsova I. V. Language reframing as cognitive operation in practice of teaching of foreign languages. *Vestnik Tsentra mezhdunarodnogo obrazovaniya Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Kulturologiya. Pedagogika. Metodika*, 2012b, (4): 54–58 (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/pltkjp>
- Паршин П. Б., Латышева А. Н. «Фреймовая гипотеза» и создание учебника коммуникативного типа. *Актуальные проблемы изучения и преподавания филологических дисциплин. Оптимизация учебного процесса: обл. науч.-метод. конф. (Харьков, 27–29 сентября 1989 г.)* Харьков: ХМИ, 1989. С. 131–133. [Parshin P. B., Latysheva A. N. Frame hypothesis and a communicative textbook. *Relevant issues of studying and teaching philological disciplines. Optimizing the academic process: Proc. Regional Sci.-Method. Conf., Kharkiv, 27–29 Sep 1989.* Kharkiv: KhMI, 1989, 131–133. (In Russ.)]
- Терёчик Л. Б. К вопросу о фреймовом подходе в преподавании русского как иностранного и английского языков. *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Педагогика*. 2011. № 2. С. 82–91. [Terechik L. B. To the problem of the frame-based approach to teaching Russian as a foreign language and English. *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Pedagogics*, 2011, (2): 82–91. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/ofoptr>
- Халева И. И. Основы теории обучения пониманию иноязычной речи (подготовка переводчиков). М.: Высш. шк., 1989. 238 с. [Khaleeva I. I. *Basic theory of learning to understand foreign language speech (training of translators)*. Moscow: Vyss. shk., 1989, 238. (In Russ.)]
- Goffman E. *Frame analyses: an essay on organization of experience*. Harvard University Press, 1974, 586.
- Thagard P. Frames, knowledge, and inference. *Synthese*, 1984, 61(2): 233–259. <https://doi.org/10.1007/BF00485316>

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/mimsiq>

История немецкого телевидения как социокультурного и дискурсивного феномена

Горобий Алексей Викторович

Тверской государственный университет, Россия, Тверь

<https://orcid.org/0000-0003-3640-7999>

alexogor@mail.ru

Аннотация: Телевидение – глобальное явление, однако в каждой стране его история имеет свои особенности. Предпринята попытка хронологического анализа развития телевидения в Германии при условии сопоставления параллельных процессов в Западной и Восточной Германии – в ФРГ и ГДР. Автор придерживается системного взгляда на феномен телевидения, который предполагает рассмотрение как технических, так и социальных аспектов этого явления. Прослеживается путь телевидения от технического новшества, доступного лишь немногим, до средства массовой информации, выполняющего интегративную функцию с точки зрения формирования и трансляции актуального дискурса. Предмет – немецкое телевидение как в годы раздела страны на две независимые республики, так и после создания единого государства. Цель – выявить специфику телевидения в Германии и соотнести универсальные мировые тенденции данного средства массовой информации с национальным контекстом конкретной страны, история которой в XX в. представляет собой уникальное переплетение, казалось бы, несовместимых явлений широкого диапазона – от диктатуры до демократии. Все эти явления неизбежно отразились не только на содержании телепередач, но и на восприятии телевидения населением, на жанровом своеобразии и социальных функциях телевидения. В результате выделены и охарактеризованы 5 этапов в развитии немецкого телевидения. I этап (конец XIX в. – 1945 г.): технические открытия, попытки их практической реализации и начало регулярного телевидения в период национал-социализма. II этап (конец 1940-х – 1950-е гг.): восстановление телевидения, начало параллельного развития телевидения в ФРГ и ГДР. III этап (1960–1970-е гг.): прояснение институциональных рамок и социальных функций телевидения. IV этап (1980-е – середина 1990-х гг.): появление новых технологий телевидения и коммерческих телеканалов, распад «восточного блока» и объединение Германии. V этап (1990-е гг. – наши дни): цифровизация телевидения.

Ключевые слова: Германия, телевидение, СМИ, ФРГ, ГДР, дискурс

Цитирование: Горобий А. В. История немецкого телевидения как социокультурного и дискурсивного феномена. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 1. С. 15–22. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-1-15-22>

Поступила в редакцию 27.01.2024. Принята после рецензирования 21.02.2024. Принята в печать 26.02.2024.

full article

History of German Television as a Social, Cultural, and Discursive Phenomenon

Alexey V. Gorobiy

Tver State University, Russia, Tver

<https://orcid.org/0000-0003-3640-7999>

alexogor@mail.ru

Abstract: Television is a global phenomenon with national peculiarities. This article introduces a chronological and comparative analysis of the development of television in West and East Germany. A systematic view of this phenomenon involves both technical and social aspects. From a technical innovation available to the privileged, it turned into a mass medium that performs an integrative function by shaping and broadcasting the current discourse. The research objective was to find out the specifics of television in Germany and correlate the global

trends with the national context. The XX century erased the borders between such incompatible phenomena as dictatorship and democracy, and all these phenomena affected the content of TV shows, people's attitude to television, its new genres, social functions, etc. The author revealed five stages in the development of German television. Stage I (late XIX century – 1945) was the age of technical discoveries, attempts at their practical implementation, and the early regular broadcasting during the period of National Socialism. Stage II (late 1940s – 1950s) marked the restoration of television broadcasting and the parallel development of television in the Federal Republic of Germany and the German Democratic Republic. Stage III (1960s – 1970s) clarified the institutional framework and social functions of television. Stage IV (1980s – mid-1990s) saw the emergence of new broadcasting technologies and commercial TV channels, as well as the collapse of the Eastern bloc and the reunification of Germany. Stage V (since 1990s) is connected with digitalization.

Keywords: Germany, television, mass media, FRG, GDR, discourse

Citation: Gorobiy A. V. History of German Television as a Social, Cultural, and Discursive Phenomenon. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(1): 15–22. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-1-15-22>

Received 27 Jan 2024. Accepted after review 21 Feb 2024. Accepted for publication 26 Feb 2024.

Введение

Телевидение – глобальное явление, однако в каждой стране его история имеет свои особенности. Цель исследования – выявить специфику телевидения в Германии и соотнести универсальные мировые тенденции данного средства массовой информации с национальным контекстом конкретной страны. Для этого решаются следующие задачи: 1) выявляется хронология развития немецкого телевидения; 2) прослеживается влияние истории Германии на историю немецкого телевидения; 3) характеризуется проявление на немецком телевидении общемировых тенденций развития СМИ; 4) немецкое телевидение рассматривается как социокультурное и дискурсивное явление. В отечественной науке представленная тема пока не получила детального освещения; в зарубежной литературе следует указать фундаментальную работу Кнута Хикетера, однако она вышла уже более 25 лет назад, и ее положения требуют существенного дополнения [Hickethier 1998].

Актуальность научного исследования телевидения, в том числе зарубежного, обусловлена процессами медиатизации и глобализации, которые активно идут уже около 40 лет [Коломиец 2020: 14]. Интернациональная природа телевидения требует обращать пристальное внимание на опыт других стран как в плане его теоретического осмысления (точка зрения ученых), так и в плане практического освоения зарубежных образцов (точка зрения телевизионщиков-практиков).

Методы и материалы

В основе данной работы, наряду с проблемно-хронологическим подходом к истории немецкого телевидения, лежат методологические концепции политической коммуникативистики и истории дискурса, относящиеся к оригинальным традициям гуманитарных исследований в Германии и представленные именами Никласа Лумана [Луман 2005], Дитриха Буссе [Busse 1987] и Райнхарта Козеллека [Koselleck 2006].

Научная новизна состоит в сочетании исторического материала с семантическими и дискурсивными исследованиями, что обеспечивает комплексный взгляд на немецкое телевидение как на социокультурный феномен в глобальном и внутринациональном масштабе.

Результаты

I этап. Конец XIX в. – 1945 г.

Технические открытия, попытки их практической реализации и начало регулярного телевидения в период национал-социализма.

Облик современного немецкого телевидения во многом определяется конституцией, принятой при основании Германской империи в 1871 г. и закрепившей за государством владение телеграфными линиями: почтовая монополия в дальнейшем стала инструментом влияния государства на радио и телевидение (т.к. инфраструктура вещания находилась под контролем почтового ведомства)¹. Особенно сильным это влияние было

¹ Verfassung des Deutschen Reichs 1871. Art. 48. URL: [https://de.wikisource.org/wiki/Verfassung_des_Deutschen_Reichs_\(1871\)#Artikel_48](https://de.wikisource.org/wiki/Verfassung_des_Deutschen_Reichs_(1871)#Artikel_48) (accessed 26 Jan 2024).

в нацистский период, на который как раз пришелся переход от экспериментов к регулярному телевидению. Под кнутом идеологии третьего рейха (принцип *гляйхшальтунг*) немецкое телевидение в 1930-е гг. развивалось достаточно быстро: первым начало регулярное вещание и провело широкомасштабные прямые трансляции Олимпийских игр 1936 г. В те годы телевидение еще не могло стать носителем общественного дискурса, однако уже обозначились важные тенденции по линии адаптации атрибутов радио и кинематографа. Как и в других странах, телевидение в Германии переняло от радио оперативность и программный характер вещания, а от кино – обязательную визуализацию содержания. Начался процесс размывания границ частной и публичной сфер общественной жизни, который в полной мере разовьется во второй половине XX в., когда станет возможной индивидуальная рецепция всех медийных продуктов с массовой адресацией [Nickethier 1998: 59–61].

II этап. Конец 1940-х – 1950-е гг.

После второй мировой войны побежденная Германия была разделена на оккупационные зоны, что стало основанием для формирования в скором времени двух немецких государств: Федеративной Республики Германия (ФРГ) на месте оккупационных зон западных союзников (США, Великобритании и Франции) и Германской Демократической Республики (ГДР) на территории оккупационной зоны СССР. С этого момента и история немецкого телевидения распадается на историю телевидения в ФРГ и ГДР.

Западные союзники были едины во мнении, что, учитывая негативный опыт третьего рейха, нельзя допустить государственного контроля над телевидением. Но и сделать телевидение коммерческим предприятием, как в США, было невозможно в условиях послевоенной разрухи в немецких землях. Поэтому для западногерманского телевидения, по опыту Великобритании, выбрали форму *общественно-правового учреждения*, которое было бы равноудалено как от государства, так и от различных бизнес-групп. При этом западногерманское телевидение должно было повторять ту федеральную структуру, по которой было построено и западногерманское государство [Fahlenbrach 2019: 30].

В 1950 г. создано «Рабочее содружество общественно-правовых вещательных станций ФРГ» (АРД, ARD) для координации технических вопросов, обмена телепередачами и совместного планирования развития региональных телерадиостанций,

а 1 ноября 1954 г. вышла в эфир единая федеральная программа «Немецкое телевидение». Она предлагала телезрителям три основных вида (жанра) передач, выделенных теоретиком телевидения Герхардом Эккертом в его вышедшей в 1953 г. книге «Искусство телевидения»: 1) трансляции из студии как хлеб насущный телевидения, как показ мира в четырех стенах (так называемое непосредственное вещание); 2) трансляции из мест за пределами студии, прямые или в записи, как способ перенести внешний мир в дом каждого телезрителя; 3) художественные передачи, театральные постановки или рассказанные истории [Eckert 1953: 78].

Среди них особое значение имели прямые вне-студийные трансляции: они были гордостью телевидения и служили обоснованием для его существования, т.к. ни одно другое СМИ не имело возможности наглядно демонстрировать аудитории то, что происходит в эту минуту где-то в другом месте. Прямые трансляции воплощали в реальность первоначальный смысл слова *телевидение* – «смотрение вдаль», «видение того, что происходит вдалеке». Что касается художественных постановок, то организовывать их подталкивало телевизионщиков само устройство телестудии, которая представляла собой, в сущности, небольшую театральную сцену. Кроме того, несмотря на дороговизну театральных постановок в студии, они позволяли переносить на телеэкраны сокровища немецкой культуры и тем самым поднимать престиж телевидения [Stadelmaier 2020: 43].

Именно театральные постановки заложили основу жанра *телефильм* (*Fernsehspiel*). На эстетические воззрения Ханса Готшалка, ведущего теоретика 1950-х гг. в этой области, оказала влияние философия Мартина Хайдеггера (искусство не как демонстрация красоты, а как «совершенные истины» [Хайдеггер 2008: 173]), и это влияние до сих пор сказывается в реализме телевизионной эстетики. Именно стремление к реализму заставляло западногерманских сценаристов и режиссеров в 1957 г. выйти за пределы телестудии и сделать первый *телефильм* (т.е. фильм, записанный на пленку) – «Судья и его палач» по детективному роману швейцарского писателя Фридриха Дюрренматта. Так начала складываться специфическая черта немецкого телевидения – чрезвычайная популярность телевизионных детективов, которые продюсеры всегда старались сделать не только захватывающими, но и максимально приближенными к телезрителю.

В литературе 1950-е гг. считаются временем, когда телевидение ФРГ сформировалось как средство массовой информации и сложился диспозитив телевидения, т.е. оно превратилось в «матрицу конфигурирования культивируемых обществом практик»² [Frohne et al. 2019: 9]. Теперь его главной задачей было развитие программного контента, поиск форм и жанров, которые были бы наиболее интересны аудитории. Важной стороной диспозитива телевидения был и тот факт, что с 1950-х гг. само телевидение, его функционирование и содержание передач становятся темой общественного дискурса, а именно объектом критики со стороны консервативно настроенных кругов западногерманской культуры. Речь идет как об отдельных мыслителях (Гюнтер Андерс, Теодор Адорно), так и о целых институтах: первыми, кто поднял вопрос об оправданности телевидения с точки зрения его воспитательно-просветительского содержания, были церковные СМИ, в частности евангелический журнал «Церковь и телерадиовещание» [Walser 1959: 60]. Вскоре в дебаты о социальной роли телевидения включились и газеты. Критика высказывалась подчас жесткая (в том числе и весьма авторитетные философы Франкфуртской школы предупреждали о том, что телевидение таит в себе опасность манипуляции сознанием масс со стороны воротил «индустрии культуры» [Адорно, Хоркхаймер 1997: 201–202]), но она, несомненно, стала позитивным стимулом для развития и укрепления данного СМИ.

Говоря о телевидении ГДР, которое начало свое вещание 5 июня 1952 г. из студии в Адлерсхофе (предместье Берлина), следует еще в большей мере, чем в случае с ФРГ, учитывать реалии «холодной войны» и специфику коммуникативной сферы этого государства. Меньшая территория ГДР и наличие посреди нее «чуждого элемента», Западного Берлина, способствовали тому, что восточногерманское телевидение воспринималось как инструмент противодействия идеологическому влиянию Запада. С этим связана такая специфическая черта телевидения ГДР, как ориентация на радиовещание с его акцентом на актуальность подачи информации, прямые внестудийные трансляции и популяризацию культурного наследия. С точки зрения восточногерманских телевизионщиков, которые,

как полагает Петер Хофф, совсем не стремились «копировать московский образец» [Hoff 1990], телевидение представляло собой радиосвязь + изображение. Изображение играло вторичную роль, и было неважно, подвижное оно или статичное. Именно такой подход позволил им быстро создать первую послевоенную регулярно выходящую новостную передачу, на 5 дней опередив западногерманское «Тагесшау»: 21 декабря 1951 г. вышла в эфир «Актуальная камера» – передача, в которой диктор зачитывал текст новостей и на экране демонстрировались статичные иллюстрации-диапозитивы.

Ориентация на прямые трансляции посредством передвижных телевизионных станций (ПТС) отчасти была связана и с тем, что для восточногерманского телевидения лишь с опозданием становились доступны западные электронные технологии (в частности, технологии видеомагнитофонной записи). Тем не менее телевидению ГДР удалось развиваться и набирать популярность. В конце 1960 г. был достигнут рубеж в 1 млн зарегистрированных у населения телевизоров, и поэтому телевидение ГДР с этого момента можно считать средством массовой информации.

III этап. 1960–1970-е гг.

В 1963 г. начала вещание вторая программа западногерманского телевидения (ЦДФ, ZDF). Этому предшествовало Первое постановление о телевидении Федерального конституционного суда от 28 февраля 1961 г., образно именуемое историками «великой хартией вольностей для западногерманского телевидения» [Hickethier 1998: 116]. Оно было принято в ответ на попытки канцлера Конрада Аденауэра создать государственный телеканал и утвердило суверенитет федеральных земель в вопросах телерадиовещания, общественно-правовой статус телевидения и его независимость от государства³. На его основании премьер-министры федеральных земель приняли решение о создании единой общественно-правовой телекомпании, независимой от существующих телекомпаний-членов АРД и базирующейся в Майнце [Aurich 2019: 38]. Вторая программа получила право транслировать рекламу, а телекомпаниям-членам АРД разрешили запустить свои собственные региональные третьи программы.

² Здесь и далее по тексту перевод выполнен автором статьи.

³ Bundesverfassungsgericht. Urteil des Zweiten Senats vom 28.02.1961. URL: <http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv012205.html#Opinion> (accessed 26 Jan 2024).

Общественную миссию нового канала ЦДФ его интендант Карл Хольцамер понимал в русле философии Карла Ясперса: «Без образовательной функции телевидение блуждало бы в темноте. Речь идет не о продолжении школьного образования, а о народном просвещении, о политическом образовании в самом широком смысле этого слова, которое начинается там, где заканчивают свою работу образовательные учреждения» [Hickethier 1998: 216]. Особенно большая роль культурно-просветительской функции была отведена на третьих программах. До 1960-х гг. педагоги ФРГ считали телевидение контрпродуктивным для своей работы, но затем они осознали его потенциал и необходимость использования телевидения для повышения образовательного уровня учащихся в свете грозящего Германии дефицита образования, о котором говорил философ Георг Пихт [Picht 1964: 5].

Здесь необходимо учитывать специфическую семантику и дискурсивную роль немецкого слова *Bildung*, которое, как указывал Р. Козеллек, имеет более широкие и разнообразные коннотации, чем аналоги этого слова в других языках (русское образование, английское *education*, французское *instruction*): это слово характеризует базовую культурную активность личности и ее интегрированность в определенное этнокультурное сообщество [Koselleck 2006: 110]. Соответственно, образовательная функция телевидения в Германии также выходит за пределы трансляции конкретных знаний, а еще является элементом широкой социокультурной интеграции.

В ГДР с 1960 г. и до конца существования этого государства выходила в эфир передача «Черный канал» (ведущий – Карл-Эдуард фон Шницлер), получившая широкую известность из-за своей наступательной позиции по отношению к западному влиянию (она противопоставляла себя аналогичной западногерманской передаче «Красная оптика» Тило Коха). Если репутация «Черного канала» была неоднозначной, то тележурнал «Призма» Герхарда Шоймана вместе с фильмом «Протест по зову совести» Вальтера Хайновски составили основу единственной в ГДР школы телепублицистики. В. Хайновски и Г. Шойман отвергали негласные правила социалистического телевидения, допускали

критику экономической политики социалистической единой партии Германии (СЕПГ) и давали в своих передачах слово идеологическим противникам [Hoff 1990: 391–393].

IV этап. 1980-е – середина 1990-х гг.

Развитие технологий телерадиовещания, появление кабельных сетей и спутников привело к тому, что в 1981 г. Федеральный конституционный суд вынес Третье постановление о телевидении, допустив создание коммерческих телеканалов⁴. 1 января 1984 г. в ФРГ появилось коммерческое телевидение, в связи с чем *рыночная стратегия и рыночная доля* стали новыми категориями телевизионного дискурса. Внимание телезрителей, измеряемое в процентах рейтинга, стало главной телевизионной ценностью. После запуска коммерческих телеканалов изменение телевизионного диспозитива состояло в том, что телевидение больше не давало телезрителю обзримую картину мира. Ежедневная телепрограмма стала разнородной и необъятной, что соответствовало и общественным процессам 1980-х гг. с их постмодернистским принципом *допустимо все (anything goes)*.

В 1987 г. премьер-министры федеральных земель подписали Государственный договор о телерадиовещании⁵, который утвердил *дуальную систему телерадиовещания* в ФРГ. Была подтверждена правомерность существования коммерческих телеканалов, финансируемых только за счет рекламы, и по отношению к ним было ослаблено требование разносторонности информации, действующее в отношении общественно-правовых каналов, которые, как и раньше, должны обеспечивать население базовой информацией (в частности, культурными, образовательными передачами и передачами для меньшинств). Контроль над вещанием (в том числе и коммерческим) должны осуществлять специальные органы с представительством крупных социальных групп. Если до появления коммерческих телеканалов западногерманское телевидение следовало принципу внутреннего плюрализма (т.е. разнообразие в пределах каждого общественно-правового канала), то теперь оно перешло на принцип внешнего плюрализма (т.е. разнообразие в пределах всего спектра телеканалов, среди которых могут быть и нишевые, и специализированные).

⁴ Bundesverfassungsgericht. 3. Rundfunkentscheidung, Urteil des Ersten Senats vom 16.06.1981. URL: <http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv057295.html> (accessed 26 Jan 2024).

⁵ Rundfunkstaatsvertrag (RStV) 1987. URL: <http://www.urheberrecht.org/law/normen/rstv/RStV-00a-1987/text/> (accessed 26 Jan 2024).

Таким образом, в 1980-х гг. технологические (количественные) изменения и инновации вызвали серьезное качественное изменение социальных функций и дискурсивной роли телевидения [Engell 2021: 145]: ориентация на рынок в условиях многоканального вещания приводит к дискретизации телевизионного нарратива, телеканалы больше не выполняют социокультурной интегративной функции на том базовом уровне, на котором они выполняли ее раньше, – на уровне трансляции единого контента на всю аудиторию. Теперь в каждый момент аудитория становится все более расщепленной, рецепция – индивидуализированной, и лишь за счет случайного сочетания множества частиц нарратива представляется возможным выстраивание некоей последовательной идейной канвы на уровне агрегации контента всей совокупности телеканалов.

В новом медийном пространстве коммерческие телеканалы стали делать ставку на эмоциональность и драматизацию эфирной продукции, а общественно-правовые каналы избрали двойственную стратегию: сохранили развлекательный блок, чтобы не потерять рейтинги, но стали подчеркивать и свою культурно-просветительскую миссию, чтобы оправдывать свой общественно-правовой статус.

В ГДР еще в 1971 г. Вальтера Ульбрихта на посту Генерального секретаря СЕПГ сменил более прагматичный Эрих Хонеккер. На период его правления в истории восточногерманского телевидения пришлось то же явление, которое параллельно имело место и в ФРГ – переход от миссионерства к развлекательности. Подоплека была разной: если на Западе рынок заставлял телевизионщиков искать пути к сердцам телезрителей, то на Востоке партийное руководство постепенно отказалось от больших идеологических утопий и поручило телевидению просто поддерживать в людях любовь к Родине.

Главным жанром в последние десятилетия телевидения ГДР были сериалы: некоторые из них вызвали большой резонанс внутри страны (9-серийный фильм «К морю», полюбившийся людям из-за смеси экзотичности и реалистичности экранного действия), другие нашли выход даже на общегерманское телевидение после объединения Германии (4-серийный исторический фильм «Блеск Саксонии и слава Пруссии»), а некоторые оказались под запретом в ГДР («Урсула», «Закрытое общество»). В то же время прямые трансляции,

на которые в ранние годы восточногерманского телевидения делался акцент, при Э. Хонеккере стали все больше вытесняться записью передач, тщательно выверенных с идеологической точки зрения.

V этап. 1990-е гг. – наши дни

3 октября 1990 г. произошло объединение Германии, восточные земли воссоединились с западными, и с этого момента снова можно утверждать об истории единого немецкого телевидения. С технической точки зрения основной тенденцией его развития является постепенный переход к цифровому вещанию, который был начат еще в 1993 г. по соглашению между двенадцатью европейскими странами, а с содержательной точки зрения облик телевидения все больше определяется ситуацией постмодерна с его смешением жанров и стилей. Если до 1980–1990-х гг. телевидение стремилось к постоянному поиску новых идей и жанров, а прежние формы отбрасывались как отработанные, то теперь телевидение предлагает зрителям бесконечные вариации уже опробованных жанров, и продукция телеканалов, при всей их множественности, отличается лишь нюансами.

В последние десятилетия эфир как общественно-правовых, так и частных немецких телеканалов характеризуется весьма умеренной долей дискуссионных (конфронтационных) передач. Ток-шоу, разумеется, остаются востребованным жанром, но в отличие от американского (отчасти) российского телевидения в Германии ток-шоу проходят обычно спокойно, серьезно, без лишних эмоций, а публика, хотя она и присутствует непосредственно в зале, редко участвует в дискуссии (примеры таких ток-шоу – «Анна Виль» на Das Erste ARD и «Майбрит Ильнер» на ZDF).

Эта особенность ток-шоу, вероятно, коррелирует со спецификой немецкого менталитета, т.к. телепередачи зачастую выступают заместителями реального участия в общественном дискурсе [Heuen 2020: 92–93]. Если ток-шоу проходят на немецком телевидении в умеренно-эмоциональном ключе, это означает запрос социума именно на такую форму публичного диалога.

Другой особенностью современного немецкого телевидения, которая постепенно набирала силу с 1970-х гг., но логичную реализацию получила только после объединения Германии, является акцентирование региональных мотивов, проявляющихся в организационном плане

в основном на канале Das Erste ARD, на котором сетка вещания формируется как совокупность присылаемого местными станциями контента, а в плане программной политики – в большей мере на канале ZDF, который, не имея столь развитой сети контрагентов на местах, целенаправленно старается охватывать в своих передачах как можно больше региональных сюжетов. На данном канале тележурнал «Зеркало земель» (*Länderspiegel*) непременно включает в содержание репортажи о поездках корреспондентов по стране, а школа документалистики, особенно развитая на ZDF, также в качестве одного из ведущих жанров включает в себя фильмы о Родине [Jarren 1997].

Ныне немецкие телеканалы успешно развиваются в русле кросс-медийности: они имеют представительство на различных виртуальных платформах (собственные официальные сайты, видеохостинг YouTube, соцсети), которые позволяют им бороться за внимание широких кругов населения. В первую очередь фокусом конкурентной борьбы немецких телеканалов являются люди молодого и среднего возраста, поскольку именно для данных возрастных групп в последние десятилетия характерно распыление интересов между множеством источников информации и тяготение к исключительно виртуальным каналам ее получения. Люди старшего возраста представляют собой наиболее стабильную часть аудитории, прежде всего общественно-правовых телеканалов Das Erste и ZDF [Fehr 2020: 20].

Литература / References

- Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. М.: Медиум; СПб.: Ювента, 1997. 312 с. [Adorno T., Horkheimer M. *Dialektik of Enlightenment. Philosophical Fragments*. Moscow: Medium; St. Petersburg: Yuventa, 1997, 312. (In Russ.)]
- Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М.: Изд-во Московского ун-та, 2020. 256 с. [Kolomiets V. P. *Mediatization of media*. Moscow: Izd-vo Moskovskogo un-ta, 2020, 256. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/oodsdw>
- Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. 256 с. [Luhmann N. *The reality of the mass media*. Moscow: Praksis, 2005, 256. (In Russ.)]
- Хайдеггер М. Исток художественного творения. М.: Акад. проект, 2008. 528 с. [Heidegger M. *The origin of the work of art*. Moscow: Akad. proekt, 2008, 528. (In Russ.)]
- Aurich R. *Eberhard Fechner: Chronist des Alltäglichen*. München: Edition Text + Kritik, 2019, 208.
- Busse D. *Historische Semantik. Analyse eines Programms*. Stuttgart: Klett-Cotta, 1987, 334.
- Eckert G. *Die Kunst des Fernsehens*. Emsdetten Westf.: Lechte, 1953, 105.
- Engell L. *Das Schaltbild: Philosophie des Fernsehens*. Göttingen; Konstanz: Konstanz University Press, 2021, 432.
- Fahlenbrach K. *Medien, Geschichte und Wahrnehmung: eine Einführung in die Mediengeschichte*. Wiesbaden: Springer VS, 2019, 305.
- Fehr A. *Fernsehen – Internet – Konvergenz: Klassifikationsmodell und Typologie konvergenter Bewegtbildangebote*. Wiesbaden; Heidelberg: Springer VS, 2020, 258.

Заключение

Можно согласиться с D. Newiak, который видит в телевидении порождение эпохи модерна и вместе с тем мостик к эпохе постмодерна [Newiak 2022: 286]. Телевидение раздвинуло горизонты и предложило людям многообразие взглядов на мир, обеспечило формирование и развитие социального дискурса (зачастую) в прямом эфире на глазах у миллионной аудитории, когда те или иные концепции становились предметом полемики в рамках ток-шоу или однонаправленно транслировались журналистами новостных передач. Плюралистичность (в диалектическом сочетании с императивностью) дискурса еще никогда не была столь осязаемой, как на телевидении. Однако, как мы видим на примере Германии, глобальные медийные тенденции далеко не исключают национальной вариативности и самобытности телевещания. Такие особенности, как низкая конфронтационность ток-шоу и акцентирование региональных сюжетов в информационных передачах, формируют оригинальный профиль немецкого телевидения и делают его привлекательным объектом для дальнейших исследований.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author stated that there are no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and/or publication of this article.

- Frohne U., Haberer L., Urban A. Displays und Dispositive. Ästhetische Ordnungen. In: *Display – Dispositiv: ästhetische Ordnungen*, hrsg. von U. Frohne, L. Haberer und A. Urban. Paderborn: Wilhelm Fink, 2019, 9–60.
- Heyen S. *Die AfD in den Medien: Eine Framing-Analyse der Partei am Beispiel politischer Talkshows*. Berlin: Carl Grossmann Verlag, 2020, 190.
- Hickethier K. *Geschichte des deutschen Fernsehens*. Stuttgart; Weimar: Metzler, 1998, 594.
- Hoff P. "Vertrauensmann des Volkes". Das Berufsbild des "sozialistischen Journalisten" und die "Kaderanforderungen" des Fernsehens der DDR – Anmerkungen zum politischen und professionellen Selbstverständnis von "Medienarbeitern" während der Honecker-Zeit. *Rundfunk und Fernsehen*, 1990, 38(3): 385–399.
- Jarren O. Getrennte Wahrnehmungswelten. Die Medienstrukturen in Deutschland West und Ost sind noch kein gesamtdeutsches Forum. *Der Tagesspiegel*, 1997, (2).
- Koselleck R. *Begriffsgeschichten: Studien zur Semantik und Pragmatik der politischen und sozialen Sprache*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2006, 569.
- Newiak D. *Einsamkeit in Serie: Televisuelle Ausdrucksformen moderner Vereinsamung*. Wiesbaden: Springer VS, 2022, 335.
- Picht G. *Die deutsche Bildungskatastrophe: Analyse und Dokumentation*. Olten; Freiburg im Breisgau: Walter-Verlag, 1964, 247.
- Stadelmaier G. *Deutschlandglotzen: ganze Tage vor dem Fernseher*. Springe: zu Klampen, 2020, 198.
- Walser M. *Stichworte zu einem Plädoyer*. Magnum, 1959, (23): 60.

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/owpopb>

Способы аттракции в печатном и цифровом формате журнала «Дилетант»

Сергеева Мария Михайловна

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

Синегубова Капиталина Валерьевна

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

<https://orcid.org/0000-0002-3917-1304>

sinegubova@nextmail.ru

Аннотация: В статье приводятся результаты сопоставления печатной версии ежемесячного научно-популярного журнала «Дилетант» и его интернет-сайта. Целью работы является определение предпочтительных способов аттракции в традиционных печатных СМИ и в цифровой среде. Выявлено, что печатная версия журнала «Дилетант» привлекает читателя в первую очередь главной темой номера, которая представлена на обложке не только анонсом, но и уникальным креолизованным текстом. Семантика фронтального медиатекста «Дилетанта», как правило, интригует читателя отдельными аспектами главной темы номера. Цветовые акценты на страницах номера привлекают внимание читателя не только к блоку тематических материалов, но и к другим публикациям и постоянным рубрикам. При сравнении печатной версии журнала с интернет-версией выявлены существенные различия в использовании аттрактивных средств. Сайт журнала является менее ярким, чем печатная версия, использует минимум анимации и не содержит видео- и аудио-материалов. Аттрактивную функцию выполняют иллюстрации и подзаголовки, как и в печатной версии. Специфической формой привлечения внимания пользователей сайта является интерактивность, а именно навигация и тесты, другие формы интерактивности, такие как комментарии, форум, лайки, не используются. В совокупности ограниченное использование средств привлечения внимания выделяет сайт «Дилетанта» среди других интернет-ресурсов и не позволяет ему конкурировать с печатной версией журнала.

Ключевые слова: интернет-коммуникации, обложка, медиатекст, гипертекст, креолизация, поликодовый текст, креолизованный текст, визуальное оформление

Цитирование: Сергеева М. М., Синегубова К. В. Способы аттракции в печатном и цифровом формате журнала «Дилетант». *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 1. С. 23–30. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-1-23-30>

Поступила 16.02.2024. Принята после рецензирования 18.03.2024. Принята в печать 18.03.2024.

full article

Attraction Methods in Paper vs. Online *Diletant* Magazine

Maria M. Sergeeva

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

Kapitalina V. Sinigubova

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

<https://orcid.org/0000-0002-3917-1304>

sinegubova@nextmail.ru

Abstract: The article introduces attraction marketing methods employed by Russian monthly popular science magazine *Diletant*. The authors compared the printed version and the website. The paper magazine attracts the reader mainly by the topic name printed on its cover as a unique creolized text. The further semantics of the front media text includes various aspects of the main topic. Color highlights both topical issue and regular features. The comparative analysis with the online version revealed some significant differences. The website has a muted color scheme and minimal animation; it contains neither video nor audio materials. Like in the printed version, the function of attraction belongs mainly to illustrations and subtitles. Online *Diletant* is interactive in navigation, tests,

and surveys, which are, however, the only form of interactivity: the site does not provide comments, forums, “likes”, etc. Such limited use of attention-seeking tools makes the digital version of *Diletant* uncompetitive and inferior to its paper issue.

Keywords: Internet communications, cover, media text, hypertext, creolization, polycode text, creolized text, visual design

Citation: Sergeeva M. M., Sinegubova K. V. Attraction Methods in Paper vs. Online *Diletant* Magazine. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(1): 23–30. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-1-23-30>

Received 16 Feb 2024. Accepted after peer review 18 Mar 2024. Accepted for publication 18 Mar 2024.

Введение

В условиях быстрой коммуникации и жесткой конкуренции как перед традиционными, так и перед мультимедийными средствами массовой информации стоит непростая задача – им необходимо привлечь внимание аудитории, которая за ограниченное время просматривает большое количество сообщений на разные темы. Известно, что люди чаще обращают внимание на легко читаемые тексты с ярким визуалом [Поварницына 2015; Титлова, Моисеева 2019; Liu et al. 2022]; визуальные акценты активно используются изданиями для привлечения аудитории. Каждая обложка приглашает читателя купить конкретный номер на основании опубликованной истории и позиции, которую редакторы выражают по этому поводу [Tseronis 2021: 374]. Е. А. Зверева считает иллюстрирование ключевым средством визуализации: «грамотно поданная иллюстрация позволяет одновременно увеличить информационный поток и адаптировать его под медиапотребителя» [Зверева 2018: 23].

В то же время исследователи современного медиапространства отмечают, что «оптическая перенасыщенность визуального пространства в непрерывном и тотальном потоке зрительных образов затрудняет возможность выделения отдельных визуальных сообщений» [Кардапольцева, Салмин 2018: 54]. Это противоречие обуславливает актуальность исследования иллюстрированных и поликодовых текстов ввиду их значимости в современной коммуникации, в частности *визуальной* [Шевченко 2013: 180].

Под поликодовым текстом понимается текст, построенный «на соединении в едином пространстве семиотически гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы» [Сонин 2005: 117]. Несмотря на то что поликодовый текст может включать знаки любых семиотических систем [Цзоу 2020: 295], чаще всего предметом

внимания в медиаисследованиях становятся тексты, сочетающие в себе знаки естественного языка (вербальный компонент) и иконические знаки (изображения, невербальный компонент). Таким образом, текст и изображение воспринимаются как исследователями, так и аудиторией не автономно друг от друга, а как составляющие одного целого [Проскурин 2010].

Невербалика в процессе коммуникации обладает высокой информационной емкостью, т.к. аудитория быстро схватывает суть иконической информации, а сообщение приобретает меньший объем и при этом не лишается смыслового компонента. Соответственно, исследователи отмечают, что невербальная составляющая вытесняет вербальную [Поварницына 2015]. Однако этот процесс не является линейным – изображение не только и не столько вытесняет текст, сколько вступает с ним во взаимодействие, создавая новые смыслы. Как отмечает О. С. Иссерс, «дискурсивные практики современного социума демонстрируют богатые возможности взаимодействия различных семиотических систем и кодов» [Иссерс 2021: 200].

Наряду с понятием поликодового текста также широко используется термин *креолизованный текст*. К примеру, Ю. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов определяют креолизованный текст как «текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей – вербальной (языковой / речевой) и невербальной (принадлежающей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов 1990: 180]. Легко увидеть, что в этом случае креолизованный текст синонимичен поликодовому. Однако если понятие поликодовости предполагает только присутствие двух разнородных частей в одном пространстве, то креолизация заключается в возникновении связи между ними.

Е. Е. Анисимова в зависимости от наличия изображения и характера его связи с вербальной частью

выделяет тексты с *нулевой, частичной и полной* креолизацией. В последнем случае семантические связи между вербальным и иконическим компонентами наиболее сильны: «вне соотнесения вербального компонента с иконическим креолизованный текст становится дефектным, не может быть правильно понят, адекватно интерпретирован адресатом» [Анисимова 2003: 19]. Таким образом, полная, частичная или нулевая креолизация является одной из характеристик поликодового текста.

Новизна настоящего исследования заключается в соотнесении двух типов поликодового текста: иллюстрированного ежемесячного журнала «Дилетант» и интернет-сайта издания, чье наполнение также изменяется каждый месяц. Возможность сопоставительного исследования обусловлена процессами, которые происходят в последние десятилетия в российской периодике. Как отмечают Е. А. Зверева и В. В. Бирюкова, на современном медиарынке наметился постепенный переход к новому конвергентному потреблению журнальной продукции, которой присущи характеристики многоканальности, мультимедийности и интерактивности. Формирование новой медиареальности стимулирует появление инструментов обратной связи (комментарии, форумы, опросы, социальные сети и др.), ранее недоступных для бумажных изданий [Зверева 2018; Зверева, Бирюкова 2018]. Стоит отметить, что сопоставление печатной версии издания и его интернет-сайта уже становилось предметом научного исследования [Круглова 2016; Полякова 2022].

Описанные тенденции возникают в рамках конкурентной борьбы изданий за потребителя, соответственно, аттрактивные возможности поликодовых текстов могут иметь прикладное значение.

Цель данной работы заключается в выявлении способов аттракции, которые используются в традиционном печатном журнале и в его цифровой версии.

Методы и материалы

Материалом исследования являются номера российского научно-популярного журнала «Дилетант» за январь-июль 2023 г. и материалы с сайта издания¹ за этот же период. Данный журнал издается с 2011 г. и публикует материалы о российской и мировой истории и культуре. Издание позиционируется как журнал для семейного чтения, восприятие

материалов не требует от читателя специальной подготовки. Сайт журнала всегда представляет именно свежий выпуск: каждый месяц главная страница сайта полностью обновляется.

В рамках сопоставительного подхода при анализе эмпирического материала используется метод анализа полимодального текста, предложенный в монографии О. С. Иссерс «Дискурсивные практики нашего времени» [Иссерс 2021], метод анализа креолизованного текста, разработанный в труде Е. Е. Анисимовой [Анисимова 2003], и метод анализа журнальных обложек, представленный в исследовании W. Czachur, R. Opiłowski, M. Smykała [Czachur et al. 2022].

Результаты

Главная страница интернет-сайта издания и обложка журнала выполняют функции фронтального медиатекста – привлекают внимание до того, как читатель ознакомится с содержанием номера. А. А. Кравченко пишет о «таблоидности» данного журнала, поскольку его обложка выполняет аттрактивную функцию за счет ярких цветов, центричности иллюстрации на обложке и ее злободневности [Кравченко 2021].

Печатная версия

Рассмотрим обложку бумажной версии журнала «Дилетант», значительный объем которой занимает рисунок или фотография с небольшими подписями, иллюстрирующими главную тему номера. Так, главной темой февральского номера 2023 г. стала Северная война, поэтому на обложке журнала размещен фотомонтаж, на первом плане которого актер Д. Золотухин в роли Петра I, а на втором – картина, изображающая морское сражение. Текстовая врезка *Возвращаю территории. Пётр*, размещенная в правом нижнем углу обложки и набранная жирным белым шрифтом, считывается как реплика изображенного персонажа. Без узнаваемого образа эта реплика не имела бы смысла, поэтому перед нами пример полной креолизации, которая выполняет аттрактивную функцию.

Июньский номер 2023 г. был посвящен личности Г. А. Потёмкина и его роли в истории. На обложке представлен монтаж, объединяющий портреты Екатерины II (художник Ф. Рокотов) и Г. А. Потёмкина (неизвестный художник). Персонажи размещены очень близко и как будто смотрят друг

¹ Дилетант. URL: <https://diletant.media/> (дата обращения: 02.02.2024).

на друга. Монтажный принцип создания обложки не скрывается, а подчеркивается благодаря добавлению рисованного изображению амура со стрелой. Текст *Потёмкин: от вахмистра до сопровителя*, иллюстрирующий тему номера, также набран белым шрифтом, однако в данном случае креолизация частичная, т. к. вербальная часть понятна и без визуального сопровождения.

Обратим внимание на то, что тема апрельского номера, посвященного приходу А. Гитлера к власти, сформулирована синтаксически идентично: *Из ефрейторов в фюреры*. Однако эта формулировка размещена на развороте с содержанием, в то время как на обложку вынесена другая формулировка, акцентирующая внимание не на карьерном росте героя, а на трагедии Германии: *Посвящение в катастрофу*. Обложка проиллюстрирована фотографией рукопожатия А. Гитлера и П. фон Гинденбурга в так называемый День Потсдама 21 марта 1933 г. В данном случае перед нами снова фотомонтаж: фигуры героев вырезаны из оригинальной фотографии и размещены на фоне Бранденбургских ворот, за счет чего в центре обложки возникает пустота. Фигура А. Гитлера черно-белая, как и на оригинальной фотографии, в то время как президент П. фон Гинденбург одет в зеленый мундир с красной лентой и золотыми звездами. При обработке фотографии художник «снял» с президента головной убор и добавил блик, за счет чего седая голова П. фон Гинденбурга стала самым светлым пятном на обложке. С учетом того, что взгляд при восприятии изображения движется слева направо, очевидно, что смысловым центром данного изображения является президент, олицетворяющий более яркую и светлую Германию периода Веймарской республики.

Таким образом, издатели журнала используют монтаж, чтобы привлечь внимание к главному объекту на обложке или создать связь между разными объектами. Активно используется контраст между цветными и черно-белыми объектами, причем выделяться может как цветная фигура на черно-белом или блеклом фоне, так и черно-белая фигура на цветном фоне. Изображения на обложке различаются по своей композиции: в рассматриваемый нами период на 5 из 7 обложек изображен поплечный портрет одного человека, однако в других случаях возможно изображение группы людей и даже карикатуры. В то же время многие глянцевого журналы стабильно используют один и тот же ракурс модели.

При значительном разнообразии изображений легкой идентификации журнала способствует постоянная верстка. Оформление строится по определенным принципам, соблюдаемым и узнаваемым в каждом печатном номере. Название журнала всегда набрано одним и тем же шрифтом с перевернутой буквой «Д» и всегда расположено в одном и том же месте обложки. В некоторых случаях название журнала частично скрыто головой персонажа (номера за февраль, май, июнь, июль 2023 г.). Еще одним узнаваемым элементом обложки является блок в верхней части, который содержит анонсы материалов, не имеющих отношения в главной теме номера.

Если основное изображение и вербальное обозначение главной темы номера вступают в отношения полной или частичной креолизации, то заголовки и анонсы в верхнем блоке воспринимаются как автономные, что подчеркивается ярким желтым цветом этого блока. Обложка журнала, которая является фронтальным медиатекстом, передает потенциальному читателю сразу несколько сообщений о содержании номера и демонстрирует информационную повестку месяца. Центральное изображение с подписью на обложке журнала «Дилетант» выполняет аттрактивную и информативную функции, а верхний желтый блок – информативную и репрезентативную.

Аттрактивность бумажной версии заключается не только в обложке, но и в содержании номера. Страницы журнала обладают богатым цветовым разнообразием, кроме того, благодаря цвету расставляются некоторые акценты. Открывая журнал, читатель видит разворот с выходными данными, информацией о выпуске, подписке и географии распространения журнала. Во всех номерах эти страницы оформлены в одной цветовой палитре: белый, синий, черный, однако за ними следуют страницы с богатой цветовой палитрой.

Первым выделяется разворот с содержанием, на котором присутствует сразу несколько цветных пятен. Как правило, значительное пространство занимает репродукция картины, имеющей отношение к теме номера; выше в цветной рамке размещается блок содержания. Заголовки других материалов композиционно отделены от этого блока, многие сопровождаются названиями рубрик. Среди других обращает на себя внимание рубрика *Гардероб*, проиллюстрированная изображением на ярком желтом фоне.

Блок материалов, посвященных главной теме выпуска, выделен не только в содержании, но и на страницах журнала, которые оформлены цветными рамками, в то время как материалы, не относящиеся к теме выпуска, рамок не имеют. В целом для журнала характерно цветовое разнообразие: яркие страницы сменяются светлыми. Тематическое наполнение предполагает печать значительного количества черно-белых фотографий, однако в этом случае издатели используют цвет в выносных элементах (плашках). Выносные элементы играют значимую роль в реализации прагматического потенциала медиатекста [Ермолаева, Потапова 2021: 262], в данном случае они также выполняют аттрактивную функцию, притягивая взгляд читателя.

Визуальная составляющая доминирует над вербальной в комиксах и рубрике *Гардероб*, которые предназначены не столько для прочтения, сколько для рассмотрения красочного иллюстративного материала. Кроссворд на последнем развороте имитирует вырезку из журнала «Огонёк» прошлого века. Используемое в оформлении кроссворда сочетание красного, белого и черного цветов играет особую роль, поскольку такая яркая цветовая гамма не используется ни в одном другом материале выпуска.

Следом за кроссвордом идет анонс следующего номера. Отметим, что интерактивность на бумаге невозможна, но в печатных медиа существуют похожие методы взаимодействия с аудиторией. Так, в журнале используются ссылки и QR-код на предпоследней странице, перейдя по которым читатели окажутся на электронной версии издания и смогут ознакомиться с темой следующего номера.

Анализ оформления печатной версии журнала «Дилетант» подтверждает наличие визуального кода, выстраивающего «систему символических ценностей: эстетических, моральных, социальных, гендерных и др.» [Буряковская 2012: 170]. Яркие цветовые пятна, рамки и фоны страниц, выносные элементы и большое количество иллюстративного материала выполняют аттрактивную функцию, привлекая читателя то к одному, то к другому элементу материала. Большинство текстов в журнале занимают не более одного разворота и организованы таким образом, что каждый текстовый блок можно было читать автономно, поэтому постоянное переключение читателя с одной страницы на другую не мешает восприятию материалов.

Интернет-версия

В сетевой версии «Дилетанта» функцию обложки выполняет главная страница, на которую пользователь попадает в первую очередь. Она также является поликодовым текстом, поскольку помимо языковой составляющей содержит элементы других знаковых систем: изображения, анимационные вставки, гиперссылки, которые являются отличительной чертой электронной коммуникации [Мыгаль, Карпенко 2011]. Гипертекстовые ссылки размещаются как в шапке сайта, где расположено меню, так и в самом тексте. Используются заголовки и подзаголовки, по которым можно перейти, чтобы подробнее ознакомиться с материалом. Таким образом, сайт журнала, как и его печатная версия, создает условия для свободного перемещения пользователя между материалами.

Обратим внимание на структуру титульной страницы сайта «Дилетант». Композиционно сайт разделен на две части: шапка и основная страница; при переходе на другие разделы такая структура, как правило, сохраняется. В отличие от печатной версии журнала, шапка на сайте не отличается цветом фона и не содержит отсылок к материалам на другие темы. В ней расположены название журнала, вставка с изображением и ссылкой на страницу для заказа печатного номера, а также меню, в котором аудитория может выбрать определенные параметры для поиска других материалов.

В центре главной страницы находится плашка с названием темы месяца и краткой исторической справкой, а также вставки с некоторыми материалами на эту тему и гиперссылкой *показать все*, кликнув на которую, читатель может ознакомиться со всеми работами, посвященными главной теме. Сайт в отличие от печатной версии оформлен так, чтобы не нагружать читателя, а выдавать информацию постепенно, поэтому активно применяются гиперссылки, которые сопровождаются заголовками и краткой информацией, привлекающей аудиторию.

Важным элементом сетевой коммуникации является интерактивность. Для свободного поиска пользователям предоставлены фильтры, разделы, удобная навигация по подборкам материалов. Читатели могут отбирать материалы по таким параметрам, как популярность просмотров, формат, место, эпоха. Кроме того, на основе просмотренного материала алгоритмы сайта предлагают рекомендации в блоке *Рекомендовано вам*, с которым читатели могут ознакомиться при прокрутке любой статьи вниз.

Кроме навигации по разделам интернет-версии издания также присутствует рубрикация. Важным элементом для читателей становится развлекательная рубрика *Тесты*, в которой не только проверяют знания аудитории, но и предлагают примерить на себя роль какой-либо исторической личности или героя произведения. Во время прохождения теста пользователю предлагаются краткие исторические и литературные комментарии, расширяющие его кругозор. Отметим, что другие распространенные формы привлечения внимания пользователей (к примеру, лайки или комментарии) на сайте журнала не используются.

Отметим, что особым цветовым разнообразием сетевое издание не обладает, т.к. в нем используется минимальное количество цветов: текст – белый (за исключением анимации), подложка сайта – нейтральных тонов, гиперссылки – в оттенках подложки. Помимо этого, особенностью интернет-изданий является наличие мультимедийных элементов, однако на сайте «Дилетанта» – минимальное их количество. При посещении раздела *Картоотека* в момент загрузки материалов появляется анимированная заставка в виде стилизованного изображения Екатерины II. Анимация привлекает внимание пользователя и задерживает его на странице, пока идет загрузка. Анимация сопровождает проект «Мой район» и спецпроект «Хранилище», последний является интерактивной рекламой выставки фотографа Т. Деманда.

Если в бумажной версии издания статьи, как правило, занимают не более одного разворота, то в интернет-версии объем статей может значительно различаться. Однако все они сегментированы таким образом, чтобы на экране при минимальной прокрутке всегда появлялась иллюстрация или подзаголовок. При снижении интереса такое построение текста позволяет переключиться на следующий текстовый блок статьи или иллюстрации. В верхней части страницы расположено меню *Лучшее*, внизу страницы – блок *Рекомендовано вам*. Их функция – задержать читателя на сайте в случае, если ему не понравился конкретный материал, и предложить другие статьи или тесты.

Эту же функцию выполняет навигация: каждый материал сопровождается хэштегами трех типов: жанр (статья, тест или сборник), место (Европа, Азия, Америка и т.д.) и век. По хэштегам или поиску можно выйти на материалы, которые не имеют отношения к теме свежего номера и были

опубликованы давно. Таким образом, сайт представляет собой нелинейный текст и позволяет читателям самим выбирать материалы, с которыми они хотели бы ознакомиться.

Как и в бумажной версии номера, редакция актуализирует связь между двумя версиями журнала. Помимо шапки сайта в разделе *Журналы* издатели также предлагают заказать печатные выпуски. Главную страницу сайта обновляют каждый месяц в соответствии с новой темой, а предыдущие материалы отправляются в электронные архивы «Дилетанта», которые впоследствии нелегко найти. Однако это стимулирует пользователей оформить подписку на бумажный журнал или приобрести старые выпуски.

Заключение

Сопоставив возможности, которые используются для привлечения аудитории печатной и онлайн-версий журнала «Дилетант», можно отметить значительные различия. Печатная версия издания делает акцент на цветовом и иллюстративном разнообразии номера, чем и привлекает аудиторию. Сайт журнала отличается более сдержанным цветовым оформлением, меньшим количеством иллюстраций, которые видны на экране в единицу времени, простой версткой. Из всего диапазона сетевых средств коммуникации интернет-версия журнала использует только хэштеги и гиперссылки. Представляется, что издатели намеренно ограничивают применение аттрактивных средств на сайте журнала, чтобы сохранить конкурентоспособность печатного издания, а также чтобы интернет-версия существенно отличалась умеренной визуальной насыщенностью от основной массы интернет-сайтов и социальных сетей.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for information published in this article.

Литература / References

- Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Academia, 2003. 122 с. [Anisimova E. E. *Linguistics of the text and intercultural communication in creolized texts*. Moscow: Academia, 2003, 122. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/ywotpl>
- Буряковская В. А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление. *Политическая лингвистика*. 2012. № 1. С. 169–172. [Buryakovskaya V. A. Glossy magazine as a phenomenon of mass culture: speech and pragmatic conception. *Political Linguistics*, 2012, (1): 169–172. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/owuzzd>
- Ермолаева Е. Н., Потапова Н. В. Лингвизуальная прагматика выносных элементов англоязычных интернет-медиа-текстов. *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология*. 2021. Т. 20. № 6. С. 247–262. [Ermolaeva E. N., Potapova N. V. Lingvovisual pragmatics of pulled-out elements in English-language internet media texts. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, 20(6): 247–262. (In Russ.)] <https://doi.org/10.25205/1818-7919-2021-20-6-247-262>
- Зверева Е. А. Деэстетизация как тенденция иллюстрирования журнальных изданий. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2018. № 2. С. 23–31. [Zvereva E. A. De-aestheticization as a trend of illustration magazine publications. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2018, (2): 23–31. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xoquaup>
- Зверева Е. А., Бирюкова В. В. Влияние процессов глобализации на функционирование глянцевых журналов. *Культура в фокусе научных парадигм*. 2018. № 7. С. 160–165. [Zvereva E. A., Biryukova V. V. Influence of the globalization processes on the functioning of glossy magazines. *Kultura v fokuse nauchnykh paradigm*, 2018, (7): 160–165. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xzaobn>
- Иссерс О. С. Дискурсивные практики нашего времени. М.: Ленанд, 2021. 272 с. [Issers O. S. *Discursive practices of our time*. Moscow: Lenand, 2021, 272. (In Russ.)]
- Кардапольцева В. Н., Салмин Л. Ю. Трансформации в дизайне визуальных коммуникаций и их последствия. *Теория и практика мировой науки*. 2018. № 5. С. 52–55. [Kardapoltseva V. N., Salmin L. Yu. Transformation in the design of visual communications and their consequences. *Theory and practice of world science*, 2018, (5): 52–55. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yavlox>
- Кравченко А. А. Признаки таблоидности на обложке научно-популярного журнала на примере издания «Дилетант». *Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения: 60-й Междунар. науч. форум. (Санкт-Петербург, 30 июня – 2 июля 2021 г.)* СПб.: Медианапир, 2021. Т. 1. С. 109–111. [Kravchenko A. A. Signs of tabloidism on the cover of a popular science magazine: Diletant. *Media in the Modern World. 60th St. Petersburg Readings: Proc. 60th Intern. Sci. Forum. St. Petersburg, 30 Jun – 2 Jun 2021*. St. Petersburg: Mediapapir, 2021, 109–111. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/twfyho>
- Круглова Л. А. Российские печатные СМИ: специфика онлайн-версий. *Медиа-скоп*. 2016. № 4. [Kruglova L. A. Russian print media: specificity of online versions. *Mediascope*, 2016, (4). (In Russ.)] URL: <http://www.mediascope.ru/2205> (дата обращения: 02.02.2024). <https://elibrary.ru/yhcxdz>
- Мыгаль М. С., Карпенко И. И. Журналистский гипертекст в системе массмедийной интернет-коммуникации. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2011. № 18. С. 201–208. [Mygal M. S., Karpenko I. I. Journalistic hypertext in the system of the mass media internet communications. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*, 2011, (18): 201–208. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qalhih>
- Поварницына М. В. Специфика креолизованных текстов в массовой интернет-коммуникации. *Universum: филология и искусствоведение*. 2015. № 6. [Povarnitsyna M. V. Creolized text specifics in mass Internet communications. *Universum: filologiya i iskusstvovedenie*, 2015, (6). (In Russ.)] <https://elibrary.ru/twtvej>
- Полякова Е. В. Структурные особенности печатной и онлайн-версий газеты «Республика Башкортостан». *Вестник Башкирского университета*. 2022. Т. 27. № 1. С. 197–200. [Polyakova E. V. Structural features of the print and online versions of the newspaper "Republic of Bashkortostan". *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, 2022, 27(1): 197–200. (In Russ.)] <https://doi.org/10.33184/bulletin-bsu-2022.1.35>
- Проскурин Е. Г. Веб-сайт как полисемiotический гипертекст: к постановке проблемы. *Мир науки, культуры, образования*. 2010. № 3. С. 64–67. [Proskurin E. G. Website as polisemiotic hypertext: Problem formulation. *The world of science, culture and education*, 2010, (3): 64–67. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/mvgupf>

- Сонин А. Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления. *Вопросы языкознания*. 2005. № 6. С. 115–123. [Sonin A. G. Experimental studies of multimodal text comprehension: Main directions. *Voprosy Jazykoznanija*, 2005, (6): 115–123. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/hsiroz>
- Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. *Оптимизация речевого воздействия*, отв. ред. Р. Г. Котов. М.: Наука, 1990. С. 180–186. [Sorokin Yu. A., Tarasov E. F. Creolized texts and their communicative function. *Optimization of speech communication*, ed. Kotov R. G. Moscow: Nauka, 1990, 180–186. (In Russ.)]
- Титлова А. С., Моисеева А. В. Воздействующий потенциал поликодового масс-медийного текста. *Вестник Башкирского университета*. 2019. Т. 24. № 4. С. 959–962. [Titlova A. S., Moiseeva A. V. Persuasive potential of a polycoded mass media text. *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, 2019, 24(4): 959–962. (In Russ.)] <https://doi.org/10.33184/bulletin-bsu-2019.4.32>
- Цзоу Х. Теоретические аспекты изучения поликодового текста в современном языкознании. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2020. Т. 13. № 1. С. 295–298. [Tszou Kh. Theoretical aspects of studying polycode text in modern linguistics. *Philology. Theory & Practice*, 2020, 13(1): 295–298. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.1.58>
- Шевченко В. Э. Теоретические основы визуальной коммуникации. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2013. № 20. С. 174–180. [Shevchenko V. E. Theoretical bases of visual communication. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*, 2013, (20): 174–180. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/schmrx>
- Czachur W., Opiłowski R., Smykała M. Multimodal practices of empathy and fear in Polish refugee discourse: analysis of magazine covers. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 2022, 22(3): 63–85. <https://doi.org/10.17576/gema-2022-2203-04>
- Liu H., Phothisane S., Kotchapakdee P. Changes in visual rhetorical features of new weekly magazine covers published from 1996 to 2001. *Southern Semiotic Review*, 2022, (16): 91–119.
- Tseronis A. From visual rhetoric to multimodal argumentation: exploring the rhetorical and argumentative relevance of multimodal figures on the covers of The Economist. *Visual Communication*, 2021, 20(3): 374–396. <http://dx.doi.org/10.1177/14703572211005498>

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/qrvkpg>

Сайт образовательной организации как инструмент создания образа виртуального автора (на материале заголовков новостного контента официального сайта вуза)

Устинова Мария Владимировна

Кузбасский институт ФСИН России, Россия, Новокузнецк

<https://orcid.org/0009-0004-8300-5444>

pressa@kifsin.ru

Аннотация: Обсуждается проблема образа виртуального автора, репрезентированного в дискурсивном контенте сайта образовательной организации. Цель – смоделировать образ виртуального автора дискурсивного контента, выражающего коммуникативные интенции. Актуальность исследования определяется востребованностью сайта как инструмента современного коммуникативного процесса и необходимостью его разноаспектного изучения, предполагающего в том числе изучение образа виртуального автора, реализующего посредством сайта свои коммуникативные намерения. Материалом исследования послужили 50 заголовков новостей, опубликованных на официальном сайте Кузбасского института ФСИН России за период с 1 апреля 2022 г. по 1 апреля 2023 г. При исследовании языкового материала были использованы методы контент- и интент-анализа. Анализ заголовков новостного контента позволяет выявить единицы, образующие пропозициональную рамку, включающую а) участников событий (субъектов); б) предикаты, характеризующие участников и указывающие на тип события; в) место и время события. Выявлено, что виртуальным автором новостного контента является обобщенное лицо – образовательная организация (Кузбасский институт ФСИН России), выражающая коммуникативные интенции, направленные на информирование аудитории о деятельности образовательной организации и формирование ее положительного имиджа. Как субъект виртуальный автор сообщает новости об образовательной организации, реализуя коммуникативные интенции. При этом каждый субъект – член коллектива вуза: *мы – вместе; мы – команда; мы – участники значимых мероприятий; мы имеем социально значимых партнеров; мы – лучшие; мы – вместе с городом, областью, страной.* Интенция создания образа успешного вуза определяет такой подбор лексических единиц, используемых в качестве компонентов пропозициональной рамки, который позволяет эксплицитно выразить объективный модус, а имплицитно – субъективный модус.

Ключевые слова: сайт, контент, образ автора, ВУЗ, имидж, образовательная организация, заголовки, новостная лента, модальность, речевой портрет, пропозициональная рамка

Цитирование: Устинова М. В. Сайт образовательной организации как инструмент создания образа виртуального автора (на материале заголовков новостного контента официального сайта вуза). *Виртуальная коммуникация и социальные сети.* 2024. Т. 3. № 1. С. 31–39. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-1-31-39>

Поступила 17.08.2023. Принята после рецензирования 02.02.2024. Принята в печать 05.02.2024.

full article

How Websites of Educational Institutions Create the Virtual Author: News Headlines on University Website

Maria V. Ustinova

Kuzbass Institute of the Federal Penitentiary Service of Russia, Russia, Novokuznetsk

<https://orcid.org/0009-0004-8300-5444>

pressa@kifsin.ru

Abstract: Internet sites are tools of communication that require a comprehensive study of all aspects, e.g., that of the virtual author who carries out communicative intentions through Internet discourse. A virtual author is a collective figure represented in the discourse of a company website. The authors modelled a virtual author

as a collective representative of an educational institution that promotes a positive image of this institution while informing about its agenda and activities. The analysis involved 50 news headlines published on the official website of the Kuzbass Institute of the Federal Penitentiary Service of Russia in 2022-2023. The methods of content and intent analyses made it possible to identify the units of the propositional frame, such as a) participants of events, i.e., subjects; b) predicates that characterize the participants and indicate the type of the event; c) chronotope. The virtual author of the news content appeared to be the Institute as a collective person that expresses their communicative intentions by informing the audience, thus shaping a positive image. As a subject, the virtual author reported news about the object, i.e., the Institution, and implemented the communicative intentions, i.e., to inform and promote a positive image. Each subject was part of the university staff: *We are Together*; *We are a Team*; *We Participate in Important Events*; *We have Socially Significant Partners*; *We are the Best*; *We Support the City, the Region, and the Country*, etc. The communicative intention to create an image of a successful university determined the choice of lexical units used in the propositional frame to explicate the objective mode and implicate the subjective one.

Keywords: website, content, author's figure, university, image, educational organization, headlines, news feed, modality, speech portrait, propositional frame

Citation: Ustinova M. V. How Websites of Educational Institutions Create the Virtual Author: News Headlines on University Website. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(1): 31–39. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-1-31-39>

Received 17 Aug 2023. Accepted after peer review 2 Feb 2024. Accepted for publication 5 Feb 2024.

Введение

Современная лингвистическая парадигма, ориентированная на рассмотрение языка в функциональном аспекте, включает исследование коммуникативного процесса, его участников, средств и инструментов. Одним из трендов современной коммуникации является ее виртуальный характер, связанный с развитием Интернета и его инструментов, в частности сайтов. Сегодня Интернет – это инструмент не только познания, но и общения. Его стремительное развитие приводит к тому, что происходит модификация привычных форматов коммуникации, их адаптивное преобразование с расширением сферы своего существования за счет сети, формирование нового, сетевого образа жизни и мышления [Алтухова и др. 2021; Голев и др. 2021; Голев, Ким 2023; Дускаева 2013; Dafonte-Gómez et al. 2015].

Многочисленные публикации последних десятилетий [Агаюлова и др. 2016; Баркович 2016; Горошко 2016] свидетельствуют о важности и значимости изучения языка интернет-общения. Исследователи обозначают такие особенности интернет-коммуникации, как виртуальность, диалогичность, интерактивность, нелинейность, незавершенность, способность к преобразованию информации [Трофимова, Барабаш 2020].

Одним из инструментов виртуальной коммуникации и формирования имиджа является официальный сайт (web-сайт), под которым понимается набор взаимосвязанных страниц в формате

HTML, основная функция которых состоит в передаче информации. «Сайт организации является ее инструментом позиционирования на рынке товаров и услуг, он выполняет главную роль в предоставлении информации в медиапространстве о ее деятельности, организации и функционировании» [Беляшова 2018]. Цели корпоративных сайтов могут варьироваться, но основная, а именно презентационная, подчеркивается всеми исследователями.

Все вузы – полноправные участники рыночных отношений, и при выборе вуза абитуриент как адресат прежде всего обращается к сайту образовательной организации. Сайт как виртуальный образ вуза призван решать следующие задачи: презентации и продвижения вуза; создания положительного имиджа вуза; развития корпоративной культуры; проведения маркетинговых исследований [Костыря 2020].

Сегодня сайт становится объектом разноаспектных лингвистических исследований: лексикологических [Ефремова 2009], жанроведческих [Беляшова 2018; Вакку 2012], лингвокультурологических [Цветкова 2014], коммуникативных [Потеряхина 2019; Ortega 2015] и др.

Структура каждого сайта содержит как типовые, универсальные компоненты, так и особенные, призванные выразить специфику организации. Универсальным компонентом сайта является новостная информация, содержащая актуальный

контент и подчеркивающая активность организации в медиапространстве. С точки зрения лингвистики в основе новостной ленты лежит новостной интернет-дискурс – разновидность дискурса СМИ, который выделяется на основе специфики содержащейся информации и временного фактора. Новостной интернет-дискурс привлекает внимание лингвистов, т.к. в современном обществе виртуальная коммуникация составляет неотъемлемую часть повседневной жизни [Пастухова, Мосеева 2023]. Коммуникативный процесс предполагает наличие обязательных участников – автора и адресата. Особенность коммуникации, осуществляемой посредством сайта, обусловлена ее виртуальным характером. Как следствие, в коммуникативном процессе участвуют виртуальный автор и виртуальный адресат, в сознании которого формируется образ виртуального автора.

Актуальность исследования определяется востребованностью использования сайта как инструмента современного коммуникативного процесса и необходимостью его разноаспектного изучения, предполагающего в том числе изучение образа виртуального автора, реализующего посредством сайта свои коммуникативные намерения. Объект – официальный сайт Кузбасского института ФСИН России, представляющий организацию и относящийся к группе образовательных сайтов [Бахмудов 2021].

Презентационная цель образовательного сайта отражена в предоставлении информации об имидже вуза и его достижениях, которые формируют позитивный образ в сознании адресата – посетителя сайта. Цель статьи – смоделировать образ виртуального автора дискурсивного контента, создаваемого обобщенным лицом – представителем образовательной организации – и выражающего коммуникативные интенции, направленные на информирование аудитории о деятельности образовательной организации и создание ее положительного имиджа. Новизна исследования обусловлена развитием идеи о том, что сайт является инструментом создания образа виртуального автора в процессе его коммуникации с потенциальным адресатом. В нашем случае в роли виртуального автора выступает образовательная организация «Кузбасский институт Федеральной службы исполнения наказаний». Обращение к образу автора в филологии имеет давнюю традицию, восходящую к работам В. В. Виноградова [Виноградов 1971] и М. М. Бахтина

[Бахтин 1996] и получившую дальнейшее развитие в исследованиях, посвященных моделированию образа автора и его речевого портрета [Ким и др. 2013; Падучева 1996].

Методы и материалы

Материалом стали заголовки публикаций новостного контента на официальном сайте Кузбасского института ФСИН России¹. Общий объем материала составил 50 заголовков публикаций, размещенных в период с 1 апреля 2022 г. по 1 апреля 2023 г. При исследовании языкового материала была использована совокупность методов: для формирования эмпирической базы исследования – метод сплошной выборки; для оценки эффективности использования лексических единиц – метод контент-анализа; с целью выявления интенциональной (целевой) направленности контента сайта для создания положительного образа образовательной организации – метод интент-анализа.

Результаты

Анализ заголовков новостного контента позволяет осуществить моделирование образа виртуального автора, реализующего коммуникативную интенцию *я рассказываю о себе, о событиях, происходящих в образовательной организации, участниками которых являются администрация вуза, преподаватели, сотрудники и обучающиеся = я рассказываю о вузе = я рассказываю о себе = я формирую свой положительный имидж*. Иными словами, виртуальный автор является одновременно *субъектом*, создающим новостной дискурс, и его *объектом*, о котором сообщается в этом дискурсе.

В таблице представлены примеры заголовков новостных публикаций, отражающих различные направления деятельности института.

Анализ заголовков новостного контента позволяет выявить единицы, обозначающие: а) участников событий (субъектов); б) предикаты, характеризующие участников и указывающие на тип события; в) место и время события. Все эти единицы образуют так называемую пропозициональную рамку. Рассмотрим каждый компонент этой рамки.

1. Субъект как участник события

Для номинации субъектов – участников событий – используются лексические единицы, обозначающие представителей руководства вуза: *начальник*

¹ Кузбасского института ФСИН России. URL: <https://ki.fsin.gov.ru/> (дата обращения: 05.08.2023).

Табл. Заголовки новостных публикаций на сайте института

Tab. Headlines of news publications on the website of the Kuzbass Institute of the Federal Penitentiary Service

Тематика	Количество	Примеры
Будни института (образовательный и воспитательный процесс, участие в профориентационной работе и т.д.)	23	<ul style="list-style-type: none"> • Курсанты института стали победителями и призерами областного фестиваля непрофессионального студенческого творчества «Студвесна-2023» • Кузбасский институт ФСИН России принял участие в онлайн-совещании с руководством ГУФСИН России по Красноярскому краю и образовательными организациями ФСИН России • Курсанты института приняли участие во всекузбасском историческом диктанте, посвященном 80-летию со дня разгрома советскими войсками немецко-фашистских войск под Сталинградом • Обучающиеся выпускных курсов института встретились с представителем мусульманского духовенства Кузбасса • В Кузбасском институте ФСИН России чествовали ветерана уголовно-исполнительной системы • Обучающиеся Кемеровской области – Кузбасса и Алтайского края посетили Кузбасский институт ФСИН России
Научная деятельность	12	<ul style="list-style-type: none"> • Обучающиеся Кузбасского института ФСИН России – победители и призеры конкурсов научно-исследовательских работ • Преподаватель Кузбасского института ФСИН России принял участие во всероссийской научно-практической конференции • Обучающиеся института приняли участие во всероссийской конференции • Сотрудники Кузбасского института ФСИН России приняли очное участие в научных мероприятиях • Сотруднику Кузбасского института ФСИН России вручили диплом кандидата юридических наук
Волонтерская деятельность	9	<ul style="list-style-type: none"> • Курсанты института построили снежные фигуры для воспитанников детских домов и маленьких пациентов отделения детской онкологии и гематологии больницы № 4 г. Новокузнецка • Кузбасский институт ФСИН России присоединился к всероссийской акции «Новый год в каждый дом» • Самых маленьких воспитанников детского дома «Остров надежды» посетили курсанты нашего института • Волонтеры института приняли традиционное участие во всероссийской экологической акции «Посади лес» • Волонтеры института помогли ветерану Великой отечественной войны и уголовно-исполнительной системы Федору Михайловичу Воронину в решении бытовых вопросов
Спортивная деятельность	6	<ul style="list-style-type: none"> • Команда Кузбасского института ФСИН России стала призером чемпионата по плаванию среди территориальных органов и образовательных организаций ФСИН России • Сотрудник института стал призером престижного профессионального турнира по косики карате • Представители института в составе сборной команды ФСИН России стали победителями соревнований по шахматам среди команд федеральных органов исполнительной власти

Кузбасского института ФСИИ России Анатолий Чириков; преподавателей и сотрудников: преподаватель Кузбасского института ФСИИ России; представитель Кузбасского института ФСИИ России; сотрудники Кузбасского института ФСИИ; обучающиеся: курсанты института; обучающиеся института; обучающиеся выпускных курсов института; обучающиеся Кузбасского института ФСИИ России; первокурсники Кузбасского института ФСИИ России; студенты Кузбасского института ФСИИ; в том числе с их конкретизацией как участников различных мероприятий: волонтеры института; команда Кузбасского института ФСИИ России; представители института в составе сборной команды ФСИИ России; выпускник Кузбасского института ФСИИ России Абдулхалим Джаватханов; консультанты юридической клиники Кузбасского института ФСИИ России.

Указанные лексические единицы используются для номинации: персонализированных, единичных субъектов: начальник Кузбасского института ФСИИ России Анатолий Чириков; выпускник Кузбасского института ФСИИ России Абдулхалим Джаватханов; преподаватель Кузбасского института ФСИИ России; групповых, командных: сотрудники Кузбасского института ФСИИ; представители института в составе сборной команды ФСИИ России; обобщенного, неперсонализированного субъекта: Кузбасский институт ФСИИ России.

Для обозначения субъектов действия употребляется стилистически нейтральная типовая и в определенном смысле шаблонная лексика, что, с одной стороны, обусловлено официальным статусом сайта как лицом образовательной организации, а с другой – жанром новостной публикации. Следовательно, наименования субъектов выражают нейтральные модусные смыслы. При этом указанные лексические единицы используются в составе словосочетаний, включающих официальное наименование вуза. Подобная частотная синтагматика актуализирует имплицитные маркированные модусные смыслы *каждый субъект – член коллектива вуза, мы – вместе, мы – команда*, т. е. подчеркивается роль каждого члена коллектива как представителя одного совокупного субъекта.

2. Предикат как номинация и / или характеристика участника события

Для номинации предикатов (глаголов-сказуемых) употребляются лексические единицы, характеризующие субъекта и указывающие на тип события.

В роли предикатов используется общеупотребительная стилистически нейтральная лексика. Частотными являются следующие группы предикатов: 1) *принять участие / участвовать*; 2) *встретиться / посетить / чествовать*; 3) *стать победителем / призером / занять призовое место*.

Предикаты первой, наиболее частотной группы, представлены в таких новостных заголовках, как Кузбасский институт ФСИИ России **принял участие** в онлайн-совещании с руководством ГУФСИН России по Красноярскому краю и образовательными организациями ФСИИ России; Курсанты института **приняли участие** во всекузбасском историческом диктанте, посвященном 80-летию со дня разгрома советскими войсками немецко-фашистских войск под Сталинградом; Начальник Кузбасского института ФСИИ России Анатолий Чириков **принял участие** в расширенной коллегии ГУФСИН России по Кемеровской области-Кузбассу, где были подведены итоги деятельности уголовно-исполнительной системы региона за 2022 год; Преподаватель кузбасского института ФСИИ России **принял участие** во всероссийской научно-практической конференции; Обучающиеся института **приняли участие** во всероссийской конференции; Сотрудники Кузбасского института ФСИИ России **приняли очное участие** в научных мероприятиях; Обучающиеся Кузбасского института **продолжают участвовать** в научных мероприятиях; Курсанты Кузбасского института ФСИИ России **приняли участие** в работе круглого стола *Российские немцы – народ многонационального Кузбасса*; Делегация Федеральной службы исполнения наказаний, куда вошел представитель Кузбасского института ФСИИ России, **приняла участие** в десятом юбилейном международном форуме «Россия – спортивная держава».

Указанные предикаты, с одной стороны, выполняют информативную функцию, т. е. используются для сообщения о мероприятиях, участником которых является образовательная организация. С другой стороны, реализация валентных связей предикатов с актантами, обозначающими характер события (онлайн-совещание с руководством ГУФСИН России; расширенная коллегия ГУФСИН России по Кемеровской области – Кузбассу; всероссийская научно-практическая конференция; Всекузбасский исторический диктант; научные мероприятия; круглый стол «Российские немцы – народ многонационального Кузбасса» и др.), актуализирует коммуникативную интенцию автора *мы – участники значимых мероприятий*.

Предикаты второй группы (*встретиться / посетить / чувствовать*) представлены в таких новостных заголовках, как *Обучающиеся выпускных курсов института встретились с представителем мусульманского духовенства Кузбасса; Представители Госавтоинспекции Новокузнецка встретились с сотрудниками и курсантами Кузбасского института ФСИН России; Курсанты факультета правоохранительной деятельности посетили кузбасскую православную духовную семинарию; В Кузбасском институте ФСИН России чувствовали ветерана уголовно-исполнительной системы*. Указанные предикаты выполняют информативную функцию, сообщая адресату о встречах представителей образовательной организации с партнерами и значимыми для вуза лицами: *представитель мусульманского духовенства Кузбасса, кузбасская православная духовная семинария, представители Госавтоинспекции Новокузнецка, ветеран уголовно-исполнительной системы*. Реализация валентных связей предикатов с актантами, обозначающими различные структуры и организации, актуализирует коммуникативную интенцию автора *мы имеем социально значимых партнеров*.

Предикаты третьей группы (*стать победителем / призером / занять призовое место*) представлены в таких новостных заголовках, как *Курсанты института стали победителями и призерами областного фестиваля непрофессионального студенческого творчества «Студвесна-2023»; Курсант института стал лауреатом городской премии молодежных достижений «Я молод!»; Обучающиеся Кузбасского института ФСИН России – победители и призеры конкурсов научно-исследовательских работ; Обучающиеся института занимают призовые места в научных мероприятиях; Команда Кузбасского института ФСИН России стала призером чемпионата по плаванию среди территориальных органов и образовательных организаций ФСИН России; Сотрудник института стал призером престижного профессионального турнира по кикбоксингу; Представители института в составе сборной команды ФСИН России стали победителями соревнований по шахматам среди команд федеральных органов исполнительной власти*. Использование подобных предикатов в сочетании с наименованиями научных, спортивных и других общественно значимых мероприятий и конкурсов позволяет реализовать коммуникативную интенцию *мы – лучшие*.

Лексико-семантический и лингвопрагматический анализ используемых в заголовках новостного

контента предикатов позволяет выявить противоречие между требуемой официальностью контента, размещаемого на официальном сайте образовательной организации, а следовательно, необходимостью выражать объективный модус, и стремлением позиционировать вуз как успешную организацию, а значит – выражать субъективный модус. Глаголы-сказуемые, с одной стороны, используются для передачи безоценочной, объективной информации, констатации факта, с другой – для демонстрации успеха вуза.

Таким образом, в новостном контенте автор, соблюдая стилистику публицистического жанра и требования официального сайта, использует предикаты, направленные на выражение двойственной коммуникативной интенции – не только информировать адресата о текущих событиях, но и сформировать образ вуза как значимого участника российского образовательного пространства: *мы – участники значимых мероприятий, мы имеем социально значимых партнеров, мы – лучшие*.

3. Место и время события

Для номинации места и времени событий применяются лексические единицы, имеющие нейтральные модусные смыслы: *Кузбасская православная духовная семинария; детские дома и отделения детской онкологии и гематологии больницы № 4 г. Новокузнецка; детский дом «Остров надежды»; детский дом «Ровесник» г. Новокузнецка; День знаний; в преддверии Дня Победы; Новый год в каждый дом*. Данные лексические единицы используются для выражения коммуникативных интенций *мы – участники мероприятий не только всероссийского, но и международного масштаба; мы – вместе с городом, областью, страной*.

Заключение

Анализ заголовков новостного контента, размещенного на сайте Кузбасского института Федеральной службы исполнения наказаний в период с апреля 2022 г. по апрель 2023 г., позволяет осуществить моделирование образа виртуального автора, реализующего коммуникативную интенцию *я рассказываю о себе, о событиях, происходящих в образовательной организации, участниками которых являются администрация вуза, преподаватели, сотрудники и обучающиеся = я рассказываю о вузе = я рассказываю о себе = я формирую свой положительный имидж*. Виртуальный автор является одновременно субъектом, создающим новостной дискурс,

и его объектом, о котором сообщается в новостном дискурсе. В качестве виртуального автора новостного контента выступает образовательная организация, а именно команда института, куда входит руководство вуза, преподаватели, курсанты и студенты. Как субъект виртуальный автор сообщает новости об объекте – образовательной организации, реализуя коммуникативные интенции – информировать и создавать позитивный образ успешного вуза: *каждый субъект – член коллектива вуза; мы – вместе; мы – команда; мы – участники значимых мероприятий; мы имеем социально значимых партнеров; мы – лучшие; мы – вместе с городом, областью, страной.*

Образ успешного вуза, создаваемый виртуальным автором, формируется посредством использования нейтральной лексики, что обусловлено

жанром (контент официального сайта), а следовательно, эксплицитно выраженным объективным модусом. Однако при этом коммуникативная интенция создания образа успешного вуза определяет такой подбор лексических единиц, используемых как компонентов пропозициональной рамки, который позволяет имплицитно выразить субъективный модус и реализовать коммуникативные интенции виртуального автора.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author stated that there are no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and/or publication of this article.

Литература / References

- Агагюлова С. И., Галичкина Е. Н., Горошко Е. И., Ильясова С. В., Каллистратидис Е. В., Карабань Н. А., Карасик В. И., Качанова А. А., Колокольцева Т. Н., Кочетова Л. А., Красавский Н. А., Кудрявцева А. А., Лутовинова О. В., Митягина В. А., Рыжков М. С., Черкасова И. С., Шарифуллин Б. Я., Шестак Л. А., Штукарева Е. Б. Интернет-коммуникация как новая речевая формация. М.: Флинта, 2016. 328 с. [Agagyulova S. I., Galichkina E. N., Goroshko E. I., Iliasova S. V., Kallistratidis E. V., Karaban N. A., Karasik V. I., Kachanova A. A., Kolokoltseva T. N., Kochetova L. A., Krasavsky N. A., Kudryavtseva A. A., Lutovinova O. V., Mityagina V. A., Ryzhkov M. S., Cherkasova I. S., Sharifullin B. Ya., Shestak L. A., Shtukareva E. B. *Internet communication as a new speech formation*. Moscow: Flinta, 2016, 328. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/vvovvd>
- Алтухова Т. А., Бульдяева В. В., Бушев А. Б., Валько О. В., Ворошилова М. Б., Голев Н. Д., Губина Е. Н., Дебренин М., Дударева Я. А., Евпак Е. В., Зайцева О. В., Ильясова С. В., Иркова А. В., Каменева В. А., Катышев П. А., Колмогорова А. В., Кондратьева О. Н., Ляшева М. Н., Носовцев С. Г., Оленев С. В., Потапова Н. В., Рабенко Т. Г., Строганов В. Б., Черняк В. Д., Чистова Е. В., Шмелева Т. В. Социальные сети: комплексный лингвистический анализ. Кемерово: КемГУ, 2021. Т. 1. 430 с. [Altukhova T. A., Buldyaeva V. V., Bouchev A. B., Valko O. V., Voroshilova M. B., Golev N. D., Gubina E. N., Debrenne M., Dudareva Ya. A., Evpak E. V., Zaytseva O. V., Ilyasova S. V., Irkova A. V., Kameneva V. A., Katyshev P. A., Kolmogorova A. V., Kondratyeva O. N., Liasheva M. N., Nosovets S. G., Olenev S. V., Potapova N. V., Rabenko T. G., Stroganov V. B., Chernyak V. D., Chistova E. V., Shmeleva T. V. *Social networks: Complex linguistic analysis*. Kemerovo: KemSU, 2021, vol. 1, 430. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/kegpiu>
- Баркович А. А. Интернет-дискурс. Компьютерно-опосредованная коммуникация. М.: Флинта; Наука, 2016, 285 с. [Barkovich A. A. *Internet discourse. Computer-mediated communication*. Moscow: Flinta; Nauka, 2016, 285. (In Russ.)]
- Бахмудов А. Г. Особенности создания web-сайта и его роль в работе образовательного учреждения. *Мировая наука*. 2021. № 6. С. 100–103. [Bakhmudov A. G. Peculiarities of the web-site creation and its role in the work of an educational institution. *Mirovaya nauka*, 2021, (6): 100–103. (In Russ.)]. <https://www.elibrary.ru/okkgzf>
- Бахтин М. М. Язык в художественной литературе. Собрание сочинений в 7 т. М.: Русские словари, 1996. Т. 5. С. 287–297. [Bakhtin M. M. *Language in fiction. Collected works in 7 volumes*. Moscow: Russkie slovari, 1996, vol. 5, 287–297. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/trkukx>
- Беляшова М. Л. Сайт вуза как инструмент позиционирования в образовательном пространстве: жанровый анализ. *Гуманитарные научные исследования*. 2018. № 5. [Belyashova M. L. University website as a positioning tool in the academic space: Genre analysis. *Humanities scientific researches*, 2018, (5). (In Russ.)] URL: <https://human.snauka.ru/2018/05/24980> (дата обращения: 05.08.2023). <https://www.elibrary.ru/otdzan>

- Вакку Г. В. Жанры интернет-коммуникации: веб-сайт (на примере сайта ГТРК «Чувашия»). *Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева*. 2012. № 2-2. С. 12–15. [Vakku G. V. Genres of Internet communication: website (state TV and radio channel "Chuvashia" website). *I. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University Bulletin*, 2012, (2-2): 12–15. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/pbfzdp>
- Виноградов В. В. О теории художественной речи. М.: Высш. шк., 1971, 244. [Vinogradov V. V. *Theory of artistic speech*. М.: Vyssh. shk., 1971, 244. (In Russ.)]
- Голев Н. Д., Алтухова Т. А., Бутакова Л. О., Гуц Е. Н., Ергалиева С. Ж., Ефремов В. А., Иваненко Г. С., Иркова А. В., Ким Л. Г., Новгородова Е. В., Мельник Н. В., Нарчук В. С., Орлова Н. В., Сологуб О. П., Тармаева В. И., Тупикова А. М., Шпильная Н. Н., Юхневич В. Н. *Социальные сети: комплексный лингвистический анализ*. Кемерово: КемГУ, 2021. Т. 2. 300 с. [Golev N. D., Altukhova T. A., Butakova L. O., Guts E. N., Ergalieva S. Zh., Efremov V. A., Ivanenko G. S., Irkova A. V., Kim L. G., Kishina E. V., Novgorodova E. V., Melnik N. V., Narchuk V. S., Orlova N. V., Sologub O. P., Tarmaeva V. I., Tupikova A. M., Shpilnaya N. N., Yukhnevich V. N. *Social networks: Complex linguistic analysis*. Kemerovo: KemSU, 2021, vol. 2, 300. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/nqbyei>
- Голев Н. Д., Ким Л. Г. Диктумно-модусный плюрализм виртуального диалогического дискурса (на материале интернет-комментариев). *Медиалингвистика*. 2023. Т. 10. № 1. С. 4–26. [Golev N. D., Kim L. G. Dictummodus pluralism in virtual dialogic discourse (based on Internet comments). *Media Linguistics*, 2023, 10(1): 4–26. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.101>
- Горошко Е. О. Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры. In: Агагюлова С. И., Галичкина Е. Н., Горошко Е. И., Ильясова С. В., Каллистратидис Е. В., Карабань Н. А., Карасик В. И., Качанова А. А., Колокольцева Т. Н., Кочетова Л. А., Красавский Н. А., Кудрявцева А. А., Лутовинова О. В., Митягина В. А., Рыжков М. С., Черкасова И. С., Шарифуллин Б. Я., Шестак Л. А., Штукарева Е. Б. Интернет-коммуникация как новая речевая формация. 3-е изд., стер. М.: Флинта, 2016. С. 9–52. [Goroshko E. O. Modern internet communication: structure and key parameters. In: Agagyulova S. I., Galichkina E. N., Goroshko E. I., Ilyasova S. V., Kallistratidis E. V., Karaban N. A., Karasik V. I., Kachanova A. A., Kolokoltseva T. N., Kochetova L. A., Krasavsky N. A., Kudryavtseva A. A., Lutovinova O. V., Mityagina V. A., Ryzhkov M. S., Cherkasova I. S., Sharifullin B. Ya., Shestak L. A., Shtukareva E. B. *Internet communication as a new speech formation*. 3rd ed. Moscow: Flinta, 2016, 9–52. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/vvoyvd>
- Дускаева Л. Р. Новостной гипертекст сетевых СМИ: трансформационные стилистико-речевые процессы. *Экология языка и коммуникативная практика*. 2013. № 1. С. 45–53. [Duskaeva L. R. The news' hypertext of online media: Transformational stylistics-speech process. *Jekologija jazyka i komunikativnaja praktika*, 2013, (1): 45–53. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/sjmtor>
- Ефремова Е. Е. Терминология и аббревиация лексических единиц языка финансовых корпоративных сайтов (на материале русскоязычных и англоязычных интернет-сайтов). *Вестник Челябинского государственного университета*. 2009. № 30. С. 71–74. [Efremova E. E. Terminology and abbreviation of lexical units on Russian and English financial corporate websites. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2009, (30): 71–74. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/vvoyvd>
- Ким Л. Г., Мустайоки А., Пиетилиянен Ю. Восприятие модернизации русскими студентами как результат влияния образа автора на интерпретацию политического текста. *Политическая лингвистика*. 2013. № 4. С. 47–59. [Kim L. G., Mustajoki A., Pietilyainen Yu. Perception of modernization by Russian students as a result of the influence of the author's image on the interpretation of political text. *Political Linguistics*, 2013, (4): 47–59. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/rsoter>
- Костыря Е. Д. Сайт университета как инструмент продвижения учебного заведения (на примере веб-сайтов ИСПН УрФУ и Гейдельбергского университета). *Human Progress*. 2020. Т. 6. № 4. [Kostyrya E. D. University site as a tool for the educational institution promotion (URFU and Heidelberg university websites case study). *Human Progress*, 2020, 6(4). (In Russ.)] <https://doi.org/10.34709/IM.164.7>
- Падучева Е. В. Семантика нарратива. Семантические исследования: семантика времени и вида в русском языке; семантика нарратива. М.: Яз. рус. культуры, 1996. С. 195–419. [Paducheva E. V. *Semantics of narrative. Semantic research: semantics of time and aspect in Russian; Semantics of narrative*. Moscow: Yaz. rus. kultura, 1996, 195–419. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/rbbzob>

- Пастухова О. Д., Мосеева Е. А. Особенности новостного интернет-дискурса сайта Челябинского государственного университета. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 2. С. 56–59. [Pastukhova O. D., Moseeva E. A. Online news discourse of the Chelyabinsk State University website. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(2): 56–59. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-56-59>
- Потеряхина И. Н. Стратегии самопрезентации на корпоративных сайтах (на материале сайтов американских фармацевтических компаний). *Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики*. 2019. № 12. С. 112–117. [Poteryakhina I. N. Strategies of self-presentation on corporate websites (based on websites of American pharmaceutical companies). *Professionalnaya kommunikatsiya: aktual'nye voprosy lingvistiki i metodiki*, 2019, (12): 112–117. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/uxuujuv>
- Трофимова Г. Н., Барабаш В. В. Языковое послевкусие интернет-эпохи в России: эффект бумеранга (актуальные процессы в русскоязычной цифровой медиакоммуникации). М.: РУДН, 2020. 273 с. [Trofimova G. N., Barabash V. V. *Linguistic aftertaste of the Internet era in Russia: Current processes in Russian-language digital media communication*. Moscow: RUDN, 2020, 273. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/gcyadt>
- Цветкова К. А. Мультиmodalность в институциональном дискурсе (на примере сайтов Интернета). *Вестник Московского государственного лингвистического университета*. 2014. № 24. С. 713–719. [Tsvetkova K. A. Multimodality in the institutional Internet discourse (of web-sites in the internet). *Vestnik of Moscow State Linguistic University*, 2014, (24): 713–719. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/fecslj>
- Dafonte-Gómez A., Míguez-González M. I., Puentes-Rivera I. Academic social networks: presence and activity in Academia.edu and ResearchGate of communication researchers of the Galician universities. *Proc. 10th Iberian Conf. on Information Systems and Technologies (CISTI)*, Aveiro, 17–20 Jun 2015. IEEE, 2015, 1–6. <https://doi.org/10.1109/CISTI.2015.7170594>
- Ortega J. L. Disciplinary differences in the use of academic social networking sites. *Online Information Review*, 2015, 39(4): 520–536. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2015-0093>

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/kmfzec>

Экранизация повести Генри Джеймса «Что знала Мейзи»: любительский кинодискурс как подвид институционального кинодискурса

Раренко Мария Борисовна

Институт научной информации по общественным наукам РАН, Россия, Москва
eLibrary Author SPIN: 7817-9319
rarenco@rambler.ru

Аннотация: В настоящее время формируется особый подвид кинодискурса, который условно можно назвать любительским, так как его участники, не имея специального образования, обсуждают продукты киноиндустрии на основе своего жизненного опыта, представлений, системы ценностей. Однако он до сих пор не стал предметом специального изучения. Актуальность работы определяется ее включенностью в современную антропоцентрическую парадигму, где на передний план выходит человек и язык как главная и важнейшая его характеристика. Цель – выявить особенности любительского кинодискурса на примере отзывов на фильм режиссеров С. Макгехи и Д. Сигела «Развод в большом городе», снятый по роману американского писателя Г. Джеймса "What Maisie Knew". Материалом послужили комментарии российских зрителей на киноплощадках в сети Интернет. Применены сравнительно-сопоставительный метод и метод дискурс-анализа. Выложенные в сети отклики на фильм «Развод в большом городе» отличает, прежде всего, искренность в оценке впечатлений от просмотра. Любительские рецензии, как правило, сосредоточены на действии, которое развивается в кинотексте. Языку пользователей сетей присуща повышенная эмоциональность, выражающаяся в использовании разговорных оборотов, в том числе незаконченных фраз, риторических вопросов, сленга.

Ключевые слова: фильм, кинорецензия, кинодискурс, любительский кинодискурс, эмоциональность, Г. Джеймс, Развод в большом городе

Цитирование: Раренко М. Б. Экранизация повести Генри Джеймса «Что знала Мейзи»: любительский кинодискурс как подвид институционального кинодискурса. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 1. С. 40–46. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-1-40-46>

Поступила 06.02.2024. Принята после рецензирования 14.03.2024. Принята в печать 18.03.2024.

full article

Screen Adaptation of Henry James's Novel What Maisie Knew: Amateur Film Discourse as a Subtype of Institutional Film Discourse

Maria B. Rarenko

Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences, Russia, Moscow
eLibrary Author SPIN: 7817-9319
rarenco@rambler.ru

Abstract: Amateur film discourse is a new special subtype of discourse that has not yet been subjected to scientific research. Its participants have no special cinema education: they discuss the film industry based on their own life experience, ideas, and values. This work was part of the contemporary anthropocentric paradigm, where language comes to the fore as the most important property of human beings. The article identifies the genre of amateur film discourse using online Russian comments to the screen adaptation of Henry James's *What Maisie Knew* (1897), directed by S. McGehee and D. Siegel (2012). The methods of comparison and discourse analysis revealed sincerity in the way the commentators evaluated their impressions. The commentators seemed focused on the plot and the action. The discourse was highly emotional and colloquial, filled with aposiopesis and rhetorical questions.

Keywords: film, film review, film discourse, amateur film discourse, emotionality, Henry James, What Maisie Knew

Citation: Rarenko M. B. Screen Adaptation of Henry James's Novel What Maisie Knew: Amateur Film Discourse as a Subtype of Institutional Film Discourse. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(1): 40–46. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-1-40-46>

Received 6 Feb 2024. Accepted after peer review 14 Mar 2024. Accepted for publication 18 Mar 2024.

Введение

Появление кинематографа в конце XIX в., его стремительное развитие в первой половине XX в., возникновение новых технологий во второй половине XX в. способствовали изменению формата социальной коммуникации. Ранее обсуждение кинофильмов происходило исключительно на страницах специальных изданий о кино, например, журналов *Искусство кино*, *Советский экран*, *Телевидение и радиовещание*, *Сеанс*. От момента выхода киноленты на экран до публикации отзыва мог пройти большой отрезок времени, а содержание и количество опубликованных откликов определялось редколлегией. Сегодня обмен впечатлениями от просмотренного фильма происходит в режиме реального времени, а число, объем и содержание откликов определяются авторами. Возможность не указывать свои настоящие персональные данные позволяет высказывать мнения открыто.

Дискурсивные исследования, в последние несколько десятилетий активно проводимые и в России, и за рубежом, доказали свою эффективность в разработке антропоцентрической парадигмы, где в центре внимания оказывается человек и его речевые практики. В. И. Карасик, разработавший типологию дискурсов и описавший их основные типы, отмечает, что «тенденции развития современного дискурса определяются социально-политическими, экономическими и культурно-историческими характеристиками жизни общества, с одной стороны, и техническим развитием средств дистантного общения – с другой» [Карасик 2022: 268]. «Организационные особенности современной коммуникативной практики состоят в размывании институциональности применительно к медийному и сетевому дискурсу, а именно – распространению гибридных интердискурсивных образований и слиянию личностного и институционального общения, в размывании границ приватности и публичности и возникновении новых ритуалов, которые по своей сути носят жестовый либо клиповый характер» [Карасик 2022: 269].

Формирование в медийном пространстве особого подвида кинодискурса, который условно можно назвать *любительским*, т.к. его участники, не имея специального образования, обсуждают продукты киноиндустрии на основе своего жизненного опыта, представлений, системы ценностей. Актуальность выбранной темы исследования объясняется ее включенностью в современную антропоцентрическую парадигму, где на передний план выходит человек и его речевые практики как главная и важнейшая его характеристика.

Интерес к кинодискурсу как особому виду дискурса наряду с медицинским, образовательным, научным, поэтическим и другими подтверждается наличием исследований отдельных проблем кинодискурса [Большанина 2023; Бройтман 2022; Зыкова 2021; Копытин 2021; Ленец 2023; Новикова 2023; Прасолова 2023; Bushueva, Muliukina 2023; Dukhovnaya 2022; Zyкова 2023]. Однако они носят фрагментарный характер, концептуальных работ, посвященных кинодискурсу как особому виду дискурса, нам обнаружить не удалось.

Несмотря на то что в отдельных работах исследователи обращаются к комментариям кинозрителей и анализируют их [Dukhovnaya 2022], до сих пор этот подвид кинодискурса не стал предметом специальных исследований. На наш взгляд, его изучение могло бы способствовать раскрытию новых аспектов кинодискурса и языковой личности современного россиянина, а также показать дальнейшее развитие модернистского дискурса в целом.

Методы и материалы

Материалом исследования стали комментарии российских зрителей на киноплощадках в сети Интернет после просмотра фильма "What Maisie Knew" 2012 г., снятого по одноименному роману американского писателя Г. Джеймса режиссерами С. Макгехи и Д. Сигелом. В российском прокате фильм вышел в 2013 г. под названием «Развод в большом городе»¹.

¹ Развод в большом городе (2012). *Кинопоиск*. URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/601075/> (дата обращения: 05.02.2024).

Основными методами исследования являются сравнительно-сопоставительный метод и метод дискурс-анализа.

Всего проанализировано 22 рецензии на сайте Кинопоиск²; 27 отзывов, найденных по запросу *развод в большом городе фильм 2012 отзывы* на Yandex.ru³; отзыв, опубликованный пользователем под ником Bumblebeesha на сайте Отзовик, и 22 реакции на него⁴, а также четыре отзыва на сайте Афиша-Кино⁵.

Результаты

Кинолента "What Maisie Knew", вышедшая и представленная на кинофестивале в г. Торонто в 2012 г., основана на одноименном романе американского писателя Г. Джеймса (1843–1916). В произведении благодаря разработанному писателем приему *точка зрения (point of view)* развод довольно успешных в карьерном плане родителей 6-летней девочки Мейзи показан ее глазами⁶. Роман вышел в 1897 г., в предисловии автора Г. Джеймс объяснял свои художественные принципы.

Имя Г. Джеймса в англоязычном мире ассоциируется с высокой литературой, качественным образованием, причастностью к интеллектуальным кругам. В кинематографическом дискурсе его имя также довольно часто упоминается. Так, в фильме «Дождливый день в Нью-Йорке» ("A Rainy Day in New York", 2020, режиссер В. Аллен) упоминание имени Г. Джеймса одним из главных героев этой романтической комедии Гэтсби Уэллсом, сыном богатых родителей из Нью-Йорка, студентом престижного колледжа Ярдли, служит знаком принадлежности молодого человека к высшим слоям общества. В фильме «Мой год в Нью-Йорке» ("My Salinger Year", 2020, режиссер Ф. Фалардо), о работе начинающей писательницы в литературном агентстве в Нью-Йорке, представляющем интересы Дж. Сэлинджера, имя Г. Джеймса, наряду с другими американскими писателями, вводит зрителя в мир американской литературной богемы.

Широкой общественности в западном мире произведения Г. Джеймса также известны, поскольку изучение его творчества часто входит в школьную программу по литературе. Более того, многие из его романов и повестей стали отправной точкой для создания фильмов, получивших мировое признание, а отдельные мотивы его произведений просматриваются в фильмах признанных классиков французской новой волны: «Селин и Жюли совсем заврались» ("Céline et Julie vont en bateau", 1974, режиссер Ж. Риветт) и «Зеленой комнате» ("La chambre verte", 1978, режиссер Ф. Трюффо).

В то же время российскому зрителю имя Генри Джеймса в основной своей массе не знакомо. Его произведения мало переводились на русский язык в силу разных причин, а те, которые переводились, выходили небольшими тиражами, и, как правило, их целевой аудиторией были либо специалисты-литературоведы, либо ценители американской классической литературы. Единственное его произведение, которое может быть известно более широкому кругу, – неоднократно экранизированная повесть «Поворот винта» ("The Turn of the Screw", 1898). Наиболее известные экранизации принадлежат режиссерам Р. Руло (1974), Р. Леморанду (1992), Б. Болту (1999), Т. Файвеллу (2009).

В центре внимания данной статьи – отзывы на фильм «Развод в большом городе», оставленные российскими зрителями в сети Интернет. Отметим, что этот фильм, вышедший в российский прокат 19 декабря 2013 г., судя по количеству полученных откликов как от кинокритиков, так и от обычных зрителей, не привлек особого внимания россиян. В рецензии на фильм «Развод в большом городе», опубликованной в газете *Коммерсантъ* под заголовком «Кому не нужны дети», Т. Алешичева указывает одну из основных, на наш взгляд, причин: «Российское прокатное название "Развод в большом городе" несколько сбивает с толку: кажется, будто речь в фильме идет о разводе Кэрри Брэдшоу с мистером Бигом. На самом деле это вольная

² Рецензии. Развод в большом городе. *Кинопоиск*. URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/601075/reviews/ord/date/status/all/perpage/25/> (дата обращения: 05.02.2024).

³ Результаты поиска по запросу «развод в большом городе фильм 2012 отзывы». *Yandex.ru*. URL: https://www.yandex.ru/search/?text=%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B4+%D0%B2+%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%88%D0%BE%D0%BC+%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B5+%D1%84%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BC+2012+%D0%BE%D1%82%D0%B7%D1%8B%D0%B2%D1%8B&lr=213&src=suggest_Pers (дата обращения: 05.02.2024).

⁴ Отзыв: Фильм «Развод в большом городе» (2013) – Разводиться трудно только первые три раза. *Отзовик*. URL: https://otzovik.com/review_11879146.html (дата обращения: 05.02.2024).

⁵ Развод в большом городе. *Афиша*. URL: <https://www.afisha.ru/movie/razvod-v-bolshom-gorode-217507/reviews/> (дата обращения: 05.02.2024).

⁶ О художественном методе Г. Джеймса см. в: [Cornwell 1998; Ekstein 1988; Hulpke, Bender 1989; The Cambridge... 1998; Wolk 1983].

экранизация романа Генри Джеймса "Что знала Мейзи" (1897)⁷. Отклики зрителей подтверждают этот вывод.

Первое, на что хотелось бы обратить внимание: лишь немногие из оставивших отзывы после просмотра киноленты сопоставляют оригинальное название фильма и его перевод на русский язык и, соответственно, рассматривают фильм как экранизацию романа американского писателя, пусть и вольную. Полнотой, целостностью и обстоятельностью отличается рецензия А. Кожухаря, в которой дается не только оценка кинотексту, анализируются игра актеров и решение режиссеров, но и рассказывается история создания ленты, сравниваются сюжеты романа Г. Джеймса и фильма. Заканчивается отзыв следующим выводом: *Фильм «Развод в большом городе» – маленькое откровение, психологически тонкий, драматизм разбавлен щемящей нежностью, совершенно виртуозен по форме и обращен к душе каждого без исключения, призывая щедро делиться запасами любви с близкими, большими и особенно маленькими*⁸.

подавляющее число зрителей воспринимают фильм как оригинальный кинотекст и, соответственно, оценивают именно его. Более того, ориентируясь на русское название фильма, большинство считают основной темой киноповествования именно развод родителей, поэтому в центре обсуждения оказывается именно развод, его причины, участвовавшие их количество в современном обществе, особенно в мегаполисах, и пр. В то же самое время более осведомленные зрители, видимо, знакомые с творчеством Г. Джеймса или рецензиями кинокритиков, предостерегают других от такого просмотра фильма, напоминая, что в центре внимания все же находится 6-летняя Мейзи, точнее, ее восприятие происходящего, как и было задумано автором: *кино начинается как драма, глазами неисклюшенного наблюдателя – в данном случае маленькой Мейзи* (отзыв пользователя Juniper. Афиша).

Несоответствие русского названия фильма оригинальному замечают приблизительно 3 % оставивших отклики зрителей. Анализируя название фильма в российском прокате, зритель под ником Juniper пишет: *Успех сериала «Секс в большом городе» серьезно подействовал на наш кинематограф,*

не говоря уже о прокатчиках, так что упоминание «в большом городе» возникает очень часто, причем не по делу (отзыв пользователя Juniper. Афиша). Еще несколько зрителей высказывают недоумение по поводу названия фильма на русском языке: *То, как перевели название фильма русскоязычные прокатчики не поддается логическому объяснению и никакого отношения к сути картины не имеют* (отзыв пользователя Cherrytie. Кинопоиск).

Игра актеров оценивается зрителями довольно скупо. В своих оценках зрители в основном опираются на известность актеров и положительный / отрицательный образ персонажа, которого они играют. В целом отзывы положительные: *игра актеров была неплохая; каждый исполнитель вжился в свою роль и пр.* В большинстве случаев положительно оценивается игра Д. Мур: *блистательно вжилась в роль; профессионал с большой буквы; я был впечатлен игрой незабываемой Джулианны Мур; Джулианна Мур выдает такую самовлюбленную стерву, что ее на пушечный выстрел к живым людям подпускать страшно и в то же время роль Джулианны Мур меня разочаровала – то ли образ непонятный, то ли не смогла донести она зрителю (ну мне, по крайней мере) слаженность своих действий и палитру истинных чувств*⁹. Также зрителей очаровала игра «маленькой актрисы» «Онаты Апрель» в роли Мейзи, которой многие зрители пророчат большое будущее: *юная актриса Оната Эйприл демонстрирует удивительно естественную игру; главное сокровище и находка, мимимишный молчаливый ребенок, который просто живет в кадре; Даже не верится, что Оната играла – настолько естественна она в образе Мэйзи и пр.*

В отношении целевой аудитории фильма мнения зрителей оказываются прямо противоположны: некоторые полагают, что фильм предназначен для семейного просмотра: *Это надо смотреть вместе – детям и родителям, подросткам и их учителям, потенциальным парам – смотреть, а потом задавать друг другу вопросы «а что ты увидел?», «а как думаешь, что думал и что говорил (чем руководствовался, что хотел, чего достиг и другие варианты) вот этот участник? а вот тот?», «а как тебе кажется, он, этот участник, права, не прав, в чем и почему» и так далее....* В то же время другие

⁷ Алешичева Т. Кому не нужны дети. *Коммерсантъ*. 13.12.2013. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2360357> (дата обращения: 05.02.2024).

⁸ Кожухарь А. «Что знала Мейзи». *Кинопоиск*; Здесь и далее орфография, пунктуация и стилистика авторов комментариев сохранена.

⁹ Вероятно, имелась в виду игра.

зрители категорически против: *Фильм интересный и важный, советую всем. При этом условии, что он совсем не для семейного просмотра. Скорее, наоборот, как это ни парадоксально здесь звучит* (отзыв пользователя Vavaka. Афиша; рецензия пользователя Bumblebeesha. Отзовик).

Фильм характеризуется как *добрый; светлый; трогательный; (очень) грустный; одновременно пугающий; неторопливый; печальный; грустный и смешной; очень жизненный; тактичный; отличный; безумно приятный и очень трогательный; печальный и прекрасный; чудесный; маленькое откровение и заслуживает внимания.*

Определяя проблематику фильма, зрители по-разному ее оценивают: *про развод; не о разводе, а об отношении к детям; совсем не о разводе; о наплевательском отношении друг на друга и на собственного ребенка; о том, что ребенок для родителей вещь, которую надо забрать у другого; о маленькой шестилетней девочке Мейзи, которая оказывается вдруг никому не нужна; о проблемах развода и о его роли в жизни маленького ребенка.*

Зрители обращают внимание на дидактическую составляющую фильма: *фильм заставляет задуматься; мощно заставляет задуматься; Одно ясно наверняка, что в любящей семье ребенку гораздо лучше, чем в разлаженной; заставляет задуматься о семейных ценностях, о том что тебе в жизни важнее; надо в принудительном порядке заставлять каждого родителя смотреть такие фильмы, чтоб не совершать тех же ошибок.* Отметим, что эстетическая функция фильма не рассматривается ни одним из оставшихся отзывов.

О несовпадении ожидаемого и увиденного пишет пользователь, который, на наш взгляд, является классическим представителем той части аудитории, на которую рассчитывали российские кинопрокатчики, изменив название фильма: *Совсем неожиданный сюжет для такого названия. Я ожидала увидеть подобие «Секса в большом городе» с уклоном в отношения (между мужчиной и женщиной) при расторжении брака. А тут такое...* (рецензия пользователя maduheys. Кинопоиск).

В зрительских откликах при оценке персонажей находит отражение *наивная картина мира*, основанная на личностном восприятии реальности реципиента и отражающая его личностные, часто стереотипные, представления о том, как (должен быть) устроен мир: *ее маму-рокершу Сюзанну, не назовешь плохим человеком. Нет, она не конченная алкоголичка или наркоманка, она не бьет дочь и не обращается*

с ней плохо. Она просто бестолковая. Творчество занимает все ее время. Творчество это ее жизнь. И Мэйзи в нее вписывается с трудом (рецензия пользователя zhuzhu84. Кинопоиск); *Сюзанна и Бил судятся за право опеки скорее из вредности, чтоб не уступить заклятому врагу, совсем не заботясь о чувствах маленькой дочери; оба родителя ведут себя, как законченные эгоисты. Неплохо устроились, кстати. Каждый решает свои проблемы, спихнув всю опеку на чужих людей!; у меня просто не было слов для возмущения, когда папаша и мамаша по очереди отфутболили дочь, тупо высадив ее из такси! Как так можно?!* (рецензия пользователя Kvertoff. Кинопоиск).

Обращает на себя внимание язык пользователей. С одной стороны, наблюдается стремление следовать правилам книжно-письменной речи: *В результате бракоразводного процесса; Сразу же после развода своих работодателей; фильм дарит надежду на счастливое разрешение всей этой истории; Столь далекая дата написания романа говорит, что проходят века, а по сути ничего не меняется.* С другой – использование сниженной лексики, эллиптических конструкций, незавершенных фраз, что является характеристикой устно-разговорной речи: *Но ему плевать на дочь не меньше, чем Сюзанне; Оба родителя, к счастью, успевают скоропалительно жениться и выскочить замуж – с одной стороны, чтобы досадить друг другу, с другой – чтобы было кому присматривать за ребенком; Поставлен он по одноименному роману Генри Джеймса, изданному аж в 1897 году.* Использование восклицательных и вопросительных знаков препинания указывает на эмоциональное состояние комментаторов.

Примером смешения стилей в пределах одного предложения выступает следующий комментарий, в котором слышится наивная, но в то же самое время искренняя обеспокоенность судьбой Мейзи: *Удивительно то, как Мейзи вообще держится, когда в соседней комнате ругаются родители, когда тебя таскают из дома в дом (бар / домик на берегу / квартира официантки), а уход осуществляется совершенно чужими людьми – Линкольном и Марго* (рецензия пользователя I_were_a_boy. Кинопоиск).

Заключение

Выложенные в сети отклики на фильм «Развод в большом городе» отличает, прежде всего, искренность в оценке впечатлений от просмотра. В отличие от рецензий, авторами которых выступают профессиональные критики, обращающие внимание

на форму и содержание киноленты и актерскую режиссерскую работу, а в случае экранизации – насколько режиссеры следовали художественному замыслу произведения, положенного в основу фильма, любительские рецензии, как правило, сосредоточены исключительно на действии, которое развивается в кинотексте.

Заслуживают внимания особенности языка пользователей сетей, которому присуща повышенная эмоциональность, выражающаяся в использовании оборотов, характерных для устно-разговорной речи, в том числе незаконченных фраз, риторических вопросов и восклицаний, сленга. В рамках одного отклика часто наблюдается резкая смена стилей.

Отличительной чертой языка пользователей часто выступает пафосность.

В то же время при всей своей противоречивости пользовательский кинодискурс, отличаясь от профессионального, способствует дальнейшему развитию модернистского дискурса в целом.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Литература / References

- Большанина Л. Е. Функции молодежного сленга в британском художественном кинодискурсе (на материале фильма Джима О’Хенлона “Your Christmas or Mine?”). *Общество*. 2023. № 4-3. С. 80–85. [Bolshanina L. E. The functions of youth slang in the British feature film discourse (based on the Jim O’Hanlon film “Your Christmas or Mine?”). *Obshchestvo*, 2023, (4-3): 80–85. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/paxmfk>
- Бройтман М. С. Анализ двух киноверсий «дракулы» в свете переводческой адаптации мультимодального кинодискурса. *Проблемы и перспективы современной гуманитаристики: педагогика, методика преподавания, филология*: Междунар. науч.-практ. конф. (Андижан, 21 февраля 2022 г.) СПб.: Гуманитарная Академия, 2022. С. 171–176. [Broitman M. S. Analysis of two film versions of Dracula: translation adaptation of multimodal film discourse. *Problems and Prospects of Modern Humanities: Pedagogy, Teaching Methods, and Philology*: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., Andijan, 21 Feb 2022. St. Petersburg: Gumanitarnaya Akademiya, 2022, 171–176. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/yharmh>
- Зыкова И. В. Поэтика кинодискурса в полимодальном измерении. *Полимодальные измерения дискурса*, отв. ред. О. К. Ирисханова. М.: ЯСК, 2021. С. 153–238. [Zykova I. V. The poetics of cinema discourse in a polymodal dimension. *Polymodal dimensions of discourse*, ed. Iriskhanova O. K. Moscow: YaSK, 2021, 153–238. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/zlxydc>
- Карасик В. И. Языковая лестница познания. М.: Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина, 2022. 462 с. [Karasik V. I. *The linguistic ladder of knowledge*. Moscow: Pushkin Institute, 2022, 462. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/bhcuqp>
- Копытин А. И. Исследование аксиологического аспекта кинодискурса в контексте межкультурной коммуникации. *Международный аспирантский вестник. Русский язык за рубежом*. 2021. № 3. С. 36–41. [Kopytin A. I. Research of the axiological aspect of film discourse in the context of intercultural communication. *Russkii yazyk za rubezhom*, 2021, (3): 36–41. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/gerulz>
- Ленец А. В. Язык и культура как факторы конструирования национальной идентичности в кинодискурсе (на материале австрийских фильмонимов). *Известия Волгоградского государственного социально-педагогического университета. Филологические науки*. 2023. № 2. С. 99–106. [Lenets A. V. Language and culture as the factors of designing the national identity in the film discourse (based on the Austrian filmonyms). *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo social’no-pedagogicheskogo universiteta. Filologicheskie nauki*, 2023, (2): 99–106. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/pxzqku>
- Новикова Ю. В. Функционирование терминологии бейсбола в американском кинодискурсе. *Успехи гуманитарных наук*. 2023. № 6. С. 24–28. [Novikova Yu. V. The functions of baseball terminology in American film discourse. *Modern Humanities Success*, 2023, (6): 24–28. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/lhrmml>
- Прасолова О. Д. Рекламный ролик к фильму как компонент кинодискурса. *Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова*. 2023. № 63. С. 93–104. [Prasolova O. D. Film trailers as a component of film discourse. *LUNN Bulletin*, 2023, (63): 93–104. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/kwvvp0>

- Bushueva L., Muliukina A. Types and functions of precedent names in English-language cinematic discourse. *Linguistics & Polyglot Studies*, 2023, 9(3): 116–127. <https://doi.org/10.24833/2410-2423-2023-3-36-116-127>
- Cornwell N. *The Turn of the Screw and What Maisie Knew*. NY: Red Globe Press, 1998, 252.
- Dukhovnaya T. V. Study of Yakut cinematic discourse through film reviews analysis, research result. *Theoretical and Applied Linguistics*, 2022, 8(4): 15–30. <https://doi.org/10.18413/2313-8912-2022-8-4-0-2>
- Ekstein B. Unsquaring the Squared Route of *What Maisie Knew*. *The Henry James Review*, 1988, 9(3): 177–187.
- Hulpke E., Bender T. K. *A Concordance to Henry James's What Maisie Knew*. NY: Garland, 1989, 527.
- The Cambridge companion to Henry James*, ed. Freedman J. Cambridge: Cambridge University Press, 1998, 256.
- Wolk M. Narrative and nurture in *What Maisie Knew*. *The Henry James Review*, 1983, 4(3): 196–206. <https://doi.org/10.1353/hjr.2010.0108>
- Zykova I. V. Linguistic creativity and multimodal tropes in cinematic discourse. *Russian Journal of Linguistics*, 2023, 27(2): 334–362. <https://doi.org/10.22363/2687-0088-33206>

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/ksrvlv>

Функционирование реактивных прагматических моделей в непрофессиональном интернет-дискурсе

Савельева Ирина Викторовна

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

<https://orcid.org/0000-0003-4437-8489>

saviren1973@mail.ru

Аннотация: Прагматика реактивности в политическом интернет-дискурсе является одним из наиболее интересных и наименее изученных аспектов современной виртуальной коммуникации. Цель – рассмотреть функционирование модели непрофессионального интернет-дискурса, воплощающегося в жанре политического интернет-комментария, в лингвопрагматическом аспекте. Представленные модели имеют частный характер и соотносятся с общей моделью, в основании которой лежат коммуникативные интенции авторов политических интернет-комментариев. Эмпирической базой исследования послужили отклики читателей новостного агентства *РИА Новости*. Принцип детерминации текстового целого ведущей макроинтенцией его автора, рассматриваемой как макроинтенция субъекта дискурса, позволяет установить, что жанр интернет-комментария, прежде всего, реактивный жанр. Поэтому указанные прагматические варианты типичных способов реагирования разработаны с учетом первоочередности коммуникативной роли адресата и, соответственно, реактивной макроинтенции, реализуемой в непрофессиональном интернет-дискурсе. В работе анализируются две реактивные модели непрофессионального дискурса: 1) реакция на политическое событие; 2) реакция на прагматический контекст. В результате методика лингвопрагматического анализа дискурса позволяет установить, что реактивные модели содержат следующие типы реакции: положительную, отрицательную и двоякую. При этом тексты интернет-комментариев включают и интерпретативную составляющую. Реализация реактивной интенции субъекта непрофессионального интернет-дискурса сочетается с намерением субъекта репрезентировать фрагмент личного опыта.

Ключевые слова: непрофессиональный дискурс, интернет-комментарий, политический медиатекст, модель, интенция, реакция, интерпретация, лингвопрагматический анализ

Цитирование: Савельева И. В. Функционирование реактивных прагматических моделей в непрофессиональном интернет-дискурсе. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 1. С. 47–59. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-1-47-59>

Поступила в редакцию 25.02.2024. Принята после рецензирования 18.03.2024. Принята в печать 18.03.2024.

full article

Reactive Pragmatic Models in Non-Professional Internet Discourse

Irina V. Saveleva

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

<https://orcid.org/0000-0003-4437-8489>

saviren1973@mail.ru

Abstract: The response pragmatics in political Internet discourse is one of the most interesting and understudied aspects of modern virtual communication. This research featured a model of non-professional Internet discourse in the genre of political Internet commentary and its pragmatics. The resulting models correlated with the general model, which was based on the communicative intentions of the authors of political Internet comments. The empirical material involved feedback lines from readers of the *RIA Novosti* news agency. Determining the textual entity by its sender's macrointension, the authors established the genre of Internet commentary as reactive. The pragmatic options for response patterns were based on the addressee's communicative role and the reactive macrointension implemented in non-professional Internet discourse. The paper describes two reactive models of non-professional discourse: 1) reaction to a political event; 2) reaction to a pragmatic context. The method of linguistic and pragmatic

discourse analysis revealed that the reactive models contained the following types of reaction: positive, negative, and twofold. However, the Internet comments also included an interpretative component. The reactive intention of the subjects of non-professional Internet discourse was combined with their intention to introduce a fragment of personal experience.

Keywords: non-professional discourse, Internet comments, political media text, model, intention, reaction, interpretation, linguopragmatic analysis

Citation: Saveleva I. V. Reactive Pragmatic Models in Non-Professional Internet Discourse. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(1): 47–59. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-1-47-59>

Received 25 Feb 2024. Accepted after review 18 Mar 2024. Accepted for publication 18 Mar 2024.

Введение

Процесс популяризации дискурсивных практик Интернета вкупе с медиатизацией политики, сращения ее с институтом СМИ – факторы, детерминирующие разрастание непрофессиональных, реактивных дискурсов. В основе их производства лежит рецептивно-интерпретирующая деятельность адресата по созданию письменных откликов об актуальной политической ситуации в жанре политического интернет-комментария [Девятияров 2021; Катермина, Вульфович 2022; Ким 2020; Мельник, Савельева 2021; Митягина 2012; Рольгайзер 2022; Стексова 2013; Шпильная 2021].

В центре внимания данной статьи – прагматика реактивности в политическом интернет-дискурсе. На наш взгляд, это один из наиболее интересных и наименее изученных аспектов современной виртуальной коммуникации.

Традиционное понимание политического дискурса учитывает его институциональную природу. Указанный признак рассматривается как конституирующий, как детерминанта порождения и функционирования политического дискурса (ПД) [Карасик 2002; Паршина 2007; Чудинов 2008; Шейгал 2000; Fairclough 1998; Van Dijk 2002; 2006]. Однако в эпоху виртуального общения третье пространство¹ политической коммуникации (после первого пространства – официального общения внутри политического института / между институтами и второго – коммуникации между институтом и массовым адресатом, опосредованной СМИ) расширяет свои границы. «Изменение классических кругов общения стало объективным, экзистенциальным фактором» [Митягина 2012: 188].

Сегодня не стоит недооценивать такой вид дискурсивной практики, как реактивная, отражающая гражданскую позицию адресата, репрезентирующая

его понимание политической ситуации в стране и в мире [Синельникова 2013]. Эта одна из причин, в связи с которой обоснованным видится выделение непрофессиональной разновидности политического дискурса – дискурса, порождаемого массовым адресатом, не эксплицирующим свою профессиональную принадлежность в процессе речемыслительной деятельности [Савельева 2021].

Цель – рассмотреть функционирование модели непрофессионального интернет-дискурса, воплощающегося в жанре политического интернет-комментария, в лингвопрагматическом аспекте. Применена методика лингвопрагматического анализа дискурса. Эмпирической базой исследования послужили отклики читателей новостного агентства *РИА Новости*.

Как показывает анализ широкого репертуара стратегий, реализуемых субъектами непрофессионального дискурса – авторами политических интернет-комментариев, а также интенций, лежащих в основе дискурсопроизводства, их набор детерминирован не только рецептивно-когнитивной речемыслительной деятельностью. Коммуникативные интенции реципиентов медиатекстов – отражение эффекта воздействия СМИ на когнитивную, аффективную и поведенческую стороны языковой личности [Руженцева 2014: 82].

Вследствие этого вариативность интенций участников непрофессионального интернет-дискурса очевидна. Одни коммуниканты эксплицитно или имплицитно выражают свою политическую позицию, намеренно / неосознанно примыкая к лагерю своих или чужих, соответственно реализуя политико-идеологические интенции. Другие выдвигают на первое место свой эмоциональный

¹ Здесь сделана отсылка на заимствование традиционного деления коммуникативных зон Ю. Хабермаса в зарубежных политических трудах: третий (виртуальный) круг общения личности следует за первым (семьей) и вторым (трудовой коллектив).

план, обусловленный знакомством с новостной повесткой. Третьи выстраивают виртуальный спонтанный диалог на темы, опосредованно связанные с политикой, порой акцентируя внимание на поведенческой составляющей личности (агрессивное / провокативное / конструктивное поведение). Многие из комментаторов проявляют свою лингвокреативную способность, реинтерпретируя имеющееся содержание с использованием мета-текстовых средств [Богачанова 2020; Катермина, Вульфович 2022; Мельник 2020; Митягина 2012; Новгородова 2021].

Непрофессиональный субъект (адресат) – это участник дискуссии, реализующий «субъективное восприятие текста и субъективные когнитивно-речевые, в том числе модусные, реакции» [Ким 2022: 331]. Этот тип субъекта заранее выделяет для себя готовые смыслы, ищет в опубликованной новости те эксплицитные или имплицитные элементы, которые вызывают личный интерес, актуализируя их в своем непрофессиональном дискурсе как смысловые доминанты [Ким 2020; Мохирева 2017; Рольгайзер 2022; Golev et al. 2021].

В системном аспекте дискурсивная деятельность нами рассматривается как соотношение инварианта – макроинтенций дискурса и вариативных реализаций в тексте тех или иных коммуникативных интенций. В непрофессиональном интернет-дискурсе о политике участники дискурса реализуют реактивную², интерактивную, репрезентативную и политическую макроинтенции. Если рассматривать интенциональную структуру как основание для конструирования прагматической модели дискурса данного типа, то схематично это может быть представлено на рисунке. На схеме область бытования непрофессионального политического дискурса (НПД) располагается на пересечении политического и медийного дискурсивных пространств. Порождающий стимул и смысловой центр НПД – актуальное политическое событие. Его участники, адресаты новостного текста, обозначены как дискурсивные личности (ДЛ), выполняющие коммуникативные роли (КР1 – роль адресата, КР2 – роль автора, КР3 – роль активного гражданина, КР4 – роль участника виртуального диалога). Принятие субъектом той или иной роли сопряжено с реализацией одной из макроинтенций: реактивной (И1), репрезентативной (И2), политической (И3) и интерактивной (И4).

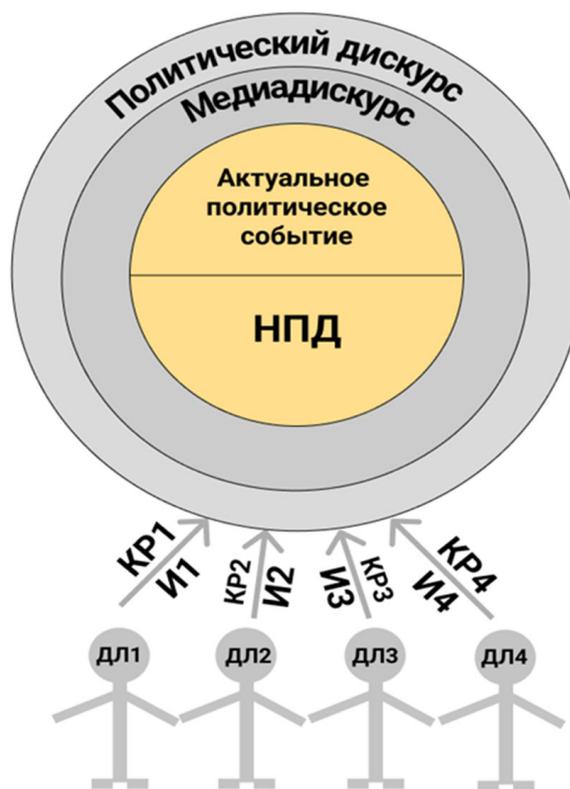


Рис. Прагматическая модель непрофессионального политического дискурса
Fig. Pragmatic model of non-professional political discourse

Преобладающее функционирование реактивных прагматических моделей непрофессионального интернет-дискурса как дискурса обратной связи доказывается результатами качественного и количественного методов анализа речевых средств реализации интенций непрофессиональной личности при порождении дискурса. Среди коммуникативных ролей, принимаемых автором политического интернет-комментария русского НПД, преобладает роль адресата [Савельева 2022: 407]. Это в значительной степени обусловлено тем, что в инициации процесса порождения дискурса ключевую роль выполняет коммуникативная интенция, заложенная в семантике глагола *комментировать* – толковать, интерпретировать какой-либо текст, слово [Щипицина 2015]. Данное семантическое наполнение обуславливает вторичность, зависимость создаваемого текста от исходного, его реактивный характер. В случае порождения непрофессионального интернет-дискурса по реактивной прагматической модели первичным текстом, т.е. текстом-стимулом, является новостной материал,

² Вербализованный вариант реактивной интенции в ряде работ мы называем респонсивной.

публикуемый интернет-СМИ. Тематическое единство, которое характеризует новость и ленту комментариев, позволяет исследователям отмечать явления синсемантии [Василенко 2019], диалогичности [Колокольцева 2011], эхо-эффекта [Руженцева 2014].

Реактивно-когнитивная интенция является наиболее частным вариантом реактивной и реализуется рядовыми носителями языка в дискурсе о политике. Она задает общую стратегию рече-производства, стратегию осмысления политической действительности в ее медийном освещении сквозь призму обыденного восприятия. Реализация названной стратегии непрофессионального интернет-дискурса связана с транслируемым в дискурсе макросмыслом «политика как повседневность» [Киричек 2013; Митягина 2012]. Результатом актуализации этой смысловой доминанты становится новый дискурсивный продукт с особым денотатом, референтами и сигнификатом, конструирующий политическую ситуацию согласно когнитивной модели, существующей в сознании рядового носителя языка.

Результаты

Событие из медиатекста встраивается автором комментария не только в событийный ряд политической, но и личной жизни. В процессе кодирования / декодирования новостного текста адресат выделяет наиболее важные компоненты дискурсивного события и отражает их в тексте. Восприятие дискурсивно выраженного политического события заставляет адресата интериоризировать различные аспекты данного события, и в результате в сознании формируется его когнитивный коррелят. Так как субъект непрофессионального дискурса выступает и в роли адресата, и в роли автора, то двойственность его коммуникативной роли отражается и на структурно-содержательном аспекте текста. Инвариантной моделью текста-комментария при реализации адресатом ПД реактивной интенции является модель *реакция + интерпретация*, представленная в двух вариантах: А «Реакция на политическое событие + интерпретация» и Б «Реакция на прагматический контекст + интерпретация».

Первый компонент текста-комментария – это реплика, которая ставится в зачин текста и эксплицирует ответ пользователя на дискурс новости либо дискурс комментариев. Реактивный зачин

в прагматической модели соответствует устным формам диалогического общения и, как правило, представляет: 1) положительную; 2) отрицательную; 3) двоякую / неоднозначную реакцию автора комментария на прочитанное. К реактивному речевому акту присоединяется интерпретативная часть, в которой субъект развертывает свое мнение согласно смыслу *политика как повседневность*, репрезентируя различные аспекты непрофессиональной картины мира: личный опыт, социокультурное или политическое знание, ценностные аспекты, лингвокультурный фонд (прецедентные имена, тексты, паремии и т. д.).

Модель А. Реакция на политическое событие + интерпретация

Ситуация порождения НПД как таковая невозможна без наличия центра – медиаверсии события, включенного в информационную повестку СМИ. Для конструирования события выбираются подходящие языковые и речевые средства, оно вписывается журналистами в более широкий политический контекст. Иными словами, создается его когнитивный коррелят или смысловая версия [Ким 2022; Мохирева 2017; Van Dijk 2002]. В описываемой модели когнитивная (смысловая) версия события, представленная в новостной публикации, вторична, она уступает модусу субъективной позиции автора, его отношению к проблеме. Актуализируется не то, ЧТО СЛУЧИЛОСЬ, а что Я об этом ДУМАЮ. Реактивный зачин комментария эксплицирует Я-позицию автора. Представим варианты модели и примеры комментариев к трем новостным материалам, опубликованным в разное время на сайте агентства РИА Новости:

- **МОСКВА, 23 янв – РИА Новости.** У России с 1917 года есть прививка от изъятия активов, заявил в интервью РБК владелец "Норникеля" Владимир Потанин. Он назвал конфискацию скрытой или явной формой воровства, отметив, что она разрушает инвестиционный климат там, где такие решения принимаются. "А нам не надо этого повторять. Зачем же повторять ошибки других? Надо на чужих ошибках учиться. Тем более что мы свою прививку уже получили в 1917 году. И все помнят, к чему это привело", – предупредил бизнесмен⁵.

⁵ Потанин заявил о наличии у России «прививки 1917 года» от изъятия активов. *РИА Новости*. 23.01.2023. URL: <https://ria.ru/20230123/sanktsii-1846694749.html> (дата обращения: 20.06.2023).

- **МОСКВА, 30 апр – РИА Новости.** В Госдуму внесли законопроект, согласно которому студенты-бюджетники будут обязаны работать три года по распределению или оплачивать обучение. Текст документа опубликован на сайте системы обеспечения законодательной деятельности. "По окончании обучения выпускники образовательных организаций, реализующих основные профессиональные образовательные программы, получившие образование за счет средств соответствующих бюджетов бюджетной системы Российской Федерации, подлежат трудоустройству путем их распределения по полученной квалификации", – говорится в материале. Автором инициативы выступил Государственный Совет Республики Татарстан. Законопроект предполагает изменения в Федеральный закон "Об образовании в России"⁴.
- **С.-ПЕТЕРБУРГ, 4 июл – РИА Новости.** Текущее снижение курса рубля происходит в основном из-за сокращения сальдо торгового баланса, заявила первый зампред Центробанка Ксения Юдаева. "Основные факторы мы определяем так же, как и раньше, – это торговый баланс. Пару дней назад были опубликованы данные по платежному балансу, мы видим существенное сокращение текущего сальдо по сравнению с прошлым годом", – объяснила она⁵.

Вариант 1

Отрицательная реакция + интерпретация

При восприятии новости рядовым носителем языка процесс интериоризации неизбежно строится на основе комбинации политического знания, фрагментов картины повседневности, массив которой представлен личным опытом. В непрофессиональном дискурсе реагирование осуществляется в форме репрезентации когнитивной модели ситуации, транслирующей семантический вариант макро-смысла *политика как повседневность – политика как часть жизни*. Преобладающей реакцией в комментариях на политические темы является реакция непринятия ситуации, ее критического осмысления. Скептические мнения адресатов политических медиатекстов составляют значительный пласт НПД как одного из способов коммуникации рядовых

носителей языка с властью и ее ретрансляторами. Позиция отторжения заложена в национальной картине мира русскоязычного пользователя, это является следствием особенностей исторического развития государственности в России.

Фрагмент личного опыта репрезентирует в комментарии Михаил Федоров, рассуждая на тему целесообразности введения закона о распределении студентов после окончания вуза:

- Михаил Федоров: (отрицательная реакция в зачине) *Чтобы с голоду померли?* (интерпретация с привлечением личного опыта) *Я вуз закончил в свое время, зарплата тогда была 2 тыс. на кафедре. Примерно в тех ценах пара ботинок с рынка. Я ушел оттуда, голод не тетка*⁶.

С точки зрения данного пользователя, политические решения оказывают непосредственное влияние на жизнь обычных людей. Для него прямая зависимость принимаемых законов и уровня благосостояния гражданина имеет отрицательную бенефактивность, что связано с личным опытом. Реактивная интенция реализуется в инициации его комментария и выражается риторической вопросительной формой, представляющей инференцию исходного дискурса новости. В ответной реплике отражается ситуация диалога с референтами новости, факт обратной связи, осуществляемый адресатом. Устно-речевой характер реплики и ее неполная синтактика отражают комплементарность речи адресата. В вопросе содержится ответ – очевидность негативных последствий выдвигаемой идеи: обязать студентов устраиваться на работу по распределению.

Интерпретативная часть комментария представлена Я-контекстом, репрезентирующим фрагмент из автобиографии, и отражает смену авторской интенции: реализуемая в зачине реактивная интенция читателя детерминирует его представление себя, порождая репрезентативную интенцию автора. Помимо соответствия реактивной прагматической модели, комментарий выстроен согласно рамочной композиции: он открывается актуализацией понятия *голод* и завершается им же. Только в первом случае концепт *голод* встроен в перспективный хронотоп, а во втором – ретроспективный.

⁴ Студентов-бюджетников хотят обязать работать три года по распределению. *РИА Новости*. 30.04.2023. URL: <https://ria.ru/20230430/student-1868908781.html> (дата обращения: 10.05.2023).

⁵ Первый зампред ЦБ назвала причину снижения курса рубля. *РИА Новости*. 04.07.2023. URL: <https://ria.ru/20230704/rubl-1882171857.html> (дата обращения: 10.07.2023).

⁶ Студентов-бюджетников хотят обязать работать...

В этом случае реактивная интенция активирована чувством угрозы и нестабильности, т.к. автор ассоциирует новость с аналогичным событием, определившим его профессиональную карьеру в молодые годы. Его субъективные ощущения и воспоминания образуют смысловую доминанту комментария.

Продолжая дискуссию о распределении студентов бюджетного режима обучения после вуза, другой пользователь также рассматривает событие, исходя из своего собственного опыта, и строит текст по аналогичной предыдущему примеру модели:

- Николай К: (отрицательная реакция в зачине) *А если этот студент так учился или его учили что он ничего не знает по специальности пары прогуливал тогда как? (интерпретация с привлечением личного опыта) У нас выжили автомеханики не в зуб ногой по профессии⁷ что учились 2 года что нет. Не дай бог начнут в машине тормоза менять...⁸*

В указанном примере вопрос к инициаторам законодательного проекта формулируется адресатом в более развернутой форме. Представлен частный вариант развития событий, что также демонстрирует реагирование на новость как домысливание читателем возможного исхода (инференция). В интерпретативной части текста-комментария мы видим нарратив автора, отражающий фрагмент профессионального опыта, в котором он транслирует идею некомпетентности молодых сотрудников, его опасения касаются конкретной ситуации, однако гипотетической. Просторечные конструкции и присутствие отклонений от норм русского языка, с одной стороны, эксплицируют социальный статус комментатора, а с другой – образуют парадокс при учете смысловой доминанты текста – неграмотные специалисты представляют опасность для других.

Другой пример актуализированной линии автобиографических воспоминаний (реактивная интенция читателя активирует репрезентативную интенцию автора текста):

- (размытая реакция в форме вопроса) *А в Союзе всегда рай был? (репрезентация личного опыта) У меня с курса в 90-х из 105 человек только один работал по специальности. У него была зарплата 90 руб., у меня 1000.*

Активированная другими пользователями линия воспоминаний стала стимулом для создания комментария этим пользователем. Его вопрос демонстрирует умеренно отрицательную реакцию, но ее объектом является не центральное событие, а хвалебные комментарии советской системе, высказанные партнерами по коммуникации. В кратком рассказе о личном опыте прослеживается отрицательное мнение о времени окончания вуза. Повторение предложной местоименной конструкции *У меня* также обнаруживает репрезентативную интенцию – намерение автора продемонстрировать свою значимость.

Вариант 2

Положительная реакция + интерпретация

Положительные реакции в комментирующем сообществе составляют более скромный блок. Тем не менее такие реакции представляют противовес критическим и приводят коммуникативный маятник непрофессионального интернет-дискурса в сбалансированное положение.

В анализируемом материале от 30 апреля 2023 г. имеются отклики, в которых наблюдается настоящая реактивная модель в варианте Б. Например, следующий участник дискуссии о необходимости распределения по окончании вуза пишет:

- dmishor2666: (положительная реакция в зачине) *Совершенно справедливый вариант. (интерпретация с привлечением социально-исторического опыта) Возвращение к советской практике в данном случае уместно." Магистр" или "спец" должен отработать деньги, что в него вложила страна.*

Для пользователя *dmishor2666* идея о распределении является также возвращением к советскому прошлому, однако настоящий автор находит ее правильной. В приведенном примере реакция облечена в утвердительное высказывание с положительным оценочным дескриптором *справедливый*, содержащее интенсификатор *совершенно*, который аннулирует все неоднозначные смысловые оттенки.

Во второй части комментария автор выводит ассоциируемый многими пользователями исторический период из имплицитного слоя дискурса в эксплицитный слой. Меняя правильное написание

⁷ Здесь и далее сохранены авторские орфография и пунктуация.

⁸ Студентов-бюджетников хотят обязать работать...

лексемы *магистр* на ироничное с оттенком диалектизма, комментатор выражает инаковость, чуждость данных слов для русской лингвокультуры. Модус долженствования подчеркивается положительными в этом контексте прилагательными *справедливый* и *уместно*. Однако использование автором указанных языковых средств для репрезентации своей картины мира показывает, что она сконцентрирована вокруг общественно значимых понятий *долг*, *справедливость*, *норма* – ценностей, сформированных в более ранние годы существования страны.

Вариант 3

Двоякая реакция + интерпретация

Некоторые реакции пользователей демонстрируют неоднозначность занимаемой ими позиции. Прагматика таких реакций отражает неустойчивость высказываемой точки зрения. Авторы подобных реактивных текстов полагают, что в любом событии есть и плюсы, и минусы. Пользователь *terry просто* реагирует на новость в уже наблюдаемом нами биографическом ключе:

- *terry просто*: (двойственная реакция в зачине) *тоже согласна, правда молодежь в основном сейчас возмущена.* (интерпретация посредством репрезентации личного опыта) *Аргументирую: я дитя СССР, у нас так же по окончании было в обязловку отработать по распределению 3 года, вывешивались списки куда и мы выбирали кто куда. Ну ушлые мадам высказывали замуж, лично я пошла служить, чтоб дома остаться, тк специальность подходящая. Мой сын закончил магистратуру с отличием, но очень долго не мог найти работу, тк требование везде одно: чтоб специалист и опыт работы от 3 лет. В итоге нашел работу только пом. инженера, правда быстро себя показал на работе и поднялся. Не все выпускники находят работу по окончании по своей специальности, нет возможности получить опыт работы во время учебы. На примере своего сына могу сказать, что у него занятия заканчивались и в 7 вечера, а у Питере еще и до дома час времени занимает. О какой работе подработке может идти речь?*

В данном комментарии мы снова видим присутствие прагматических элементов *реакция + интерпретация*, с помощью которых пользователи реализуют свои коммуникативные роли читателя и автора. Обсуждение вызвало реакцию адресата,

эксплицирующего в тексте свою гендерную идентичность. Автобиографическая линия ее текста связана с судьбой ребенка. Реакция на прочитанное определила желание субъекта как матери поделить своими переживаниями за карьеру сына в жанре комментария. В зачине представлена реактивная реплика двусмысленного плана: согласие с базовой идеей распределения противоречит позиции молодого поколения. Контраст двух точек зрения – пользователя как индивида и пользователя, находящегося в социальной роли родителя, отражается в первой реакции на прочитанный материал. Спонтанность изложения, сбивчивый ход мыслей не позволяют установить границы между аргументами за и против. Нарратив о карьере сына также показывает неоднородность повседневного опыта автора: позитивные факты переплетаются с негативными в пределах одного предложения. Причем склонность автора комментария к использованию в качестве дискурсивных коннекторов лексем *тк* (так как) и *правда* отражает его желание разобраться в ситуации, проанализировать жизненные коллизии в рациональном ключе.

Таким образом, анализ текстов, соответствующих параметрам реактивной прагматической модели А, выявляет тенденцию к экспликации не только реакции на прочитанное, но и к самопрезентации, т.е. стремлению непрофессиональной личности поделиться «наболевшим» через участие в обсуждении политических новостей.

Модель Б. Реакция на прагматический контекст + интерпретация

Реактивная макроинтенция субъектов непрофессионального интернет-дискурса затрагивает различные аспекты коммуникативной ситуации обсуждения политики как повседневности в глобальном пространстве. В качестве объекта для реализации реактивной модели избирается новость как жанр, ее автор – как объективно или субъективно представляющий факты профессионал, поведение и отклики участников виртуального диалога и т.д. Все названные элементы в теории дискурса традиционно обозначаются как прагматический контекст. При производстве непрофессионального интернет-дискурса в жанре комментариев к новостному тексту в прагматический контекст входят такие компоненты, как субъекты политического дискурса первого порядка – политические акторы, субъекты второго порядка – профессионалы (журналисты, публикующие текст в жанре новостной заметки),

субъекты третьего порядка – непрофессиональные участники ленты комментариев, а также продукт, создаваемый всеми участниками.

Вариант 1

Отрицательная реакция + интерпретация

Данный вариант снова представлен большим количеством комментариев, авторы которых эксплицирует реакцию на различные аспекты новости, которые были названы выше. Пользователь *Oleg Oleg* прочитал ранее опубликованные комментарии и счел высказанные мнения не совсем соответствующими реальному положению дел:

- *Oleg Oleg*: (отрицательная реакция в зачине на комментарии как жанр коммуникативной ситуации) *Вот эти разговоры мы уже слышим очень давно.* (интерпретация посредством репрезентации жизненного опыта) *Вот только жизнь показывает совсем обратный результат. Что касается откажемся от одного, или другого..... Вам это сделать никто не мешает прямо сейчас. А я пока отказываться не собираюсь. Главное чтобы средств хватило⁹.*

Опубликованные ранее отклики пользователей в тексте обозначаются лексемой *разговоры*, которая отражает неофициальный формат коммуникации в сети с использованием устно-речевых оборотов дискурса бытового характера. Автор выражает свое несогласие, используя коллективное *Мы* для того, чтобы высказать мнение группы единомышленников. В интерпретативной части комментатор ссылается на жизненный опыт, но не включает конкретные факты, а предпочитает ограничиться общими фразами *откажемся от одного, или другого* (не поясняется, от чего конкретно), *это сделать никто не мешает* (конкретное действие также не обозначается). Однако в тексте снова актуализируется противопоставление групп *Мы – Вы* (*свои – чужие*), что свидетельствует об удержании автором стратегии несогласия, обозначенной в реактивном зачине.

Если первый пример содержит реактивный речевой акт, интенцией которого является выражение несогласия с мнениями партнеров по коммуникативной площадке, то в следующем цитируемом комментарии семантика реактивного речевого акта связана с новостью как элементом прагматического

контекста непрофессионального политического дискурса и продуктом профессиональных авторов:

- (отрицательная реакция в зачине на новостной текст как жанр медиадискурса) *Какую же чушь начали писать наши СМИ.* (интерпретация посредством репрезентации специального знания) *Любое производство антивирусного лекарства начинается с разработки штамма, а затем подбирается необходимое лекарство и метод лечения.*

Применение автором выражения *наши СМИ* показывает, что для него нерелевантной оказывается фигура конкретного автора-профессионала, отдельная публикация отождествляется с массовым информационным продуктом, с общей стратегией медиа. Зачин отражает обобщенное скептическое отношение читателя к новостям как информационному жанру. Интерпретативная часть текста содержит краткое изложение позиции комментатора как эксперта, пропозициональный компонент высказывания усиливается местоимением-абсолютизатором *любой*. Обнаруживаемые в дискурсе комментатора суксесивные связи пропозиций (*с помощью коннектора а затем*) показывают уверенность в изложении специализированного знания.

Следующий пользователь также эксплицирует отрицательную реакцию с применением аффективного текстопорождения, используя аналогичный способ разворачивания интерпретативной части текста – с репрезентацией личного опыта:

- (отрицательная реакция в зачине на коммуникативные стратегии партнера) *Правильно для кого???* (интерпретация посредством репрезентации жизненного опыта) *На простую жизнь влияют цены, чем цены больше тем жизнь хуже. И не надо говорить что зарабатывать нужно больше это обесценивание труда работаешь больше цены растут. Попробуй сейчас заработай на машину???* *Нужна ЗП в 300 000 в месяц с учётом того что придется копить целый год и ничего не есть и всего то скопится 3 600 000 так и этого мало будет. Пусть указом президента делают минималку ЗП 500 000 и цены чтоб не росли вот тогда заживём. А сейчас в среднем ЗП 45 000, это только на скромное питание.*

⁹ Первый зампред ЦБ назвала...

Один из собеседников обозначил свою позицию как поддерживающую. Данная стратегия стала стимулом для реакции автора цитируемого текста. Его ключевой идеей является недостаточно комфортный уровень жизни простых граждан. Комментарий продолжает цепочку откликов, в которых политика отождествляется рядовыми носителями языка с финансовым благосостоянием граждан. Любые изменения «наверху» напрямую влияют на уровень жизни. Предикативный ряд текста изобилует глаголами трудовой деятельности: *зарабатывать, копить, работаешь, скопится*. Такой отбор лексики связан с релевантностью рутинных ежедневных действий для этого автора.

Референты события – это те фигуры, чьи заявления, выступления и другие политические действия, оформленные вербально, представляют собой ядерных участников политического дискурса. Реагирование комментаторов на имена некоторых «игроков» на политической сцене показывает, что в фокусе реакции непрофессиональной личности находятся участники дискурса первого порядка – продуценты политических текстов. Именно их риторику оценивает в следующем примере пользователь:

- (отрицательная реакция на дискурс политических акторов) *Нравится мне эта компания: один рапортует что наша экономика в прекрасном состоянии; другая заливает что никаких неизвестных причин для падения курса национальной валюты нет.* (интерпретация посредством репрезентации специального знания) *И ценники растут по плану (импортёры правда курс заложили ещё год назад) и якобы благосостояние народа поднимают, но правда не успевают за работой финансового блока..... Просто надо сказать, что необходимо компенсировать бюджет падением экспортной выручки от энергоресурсов!*

Реактивный зачин текста эксплицирует отношение комментатора к группе политических деятелей, которую он в сниженном стиле называет *эта компания*, подразумевая официальных представителей Центробанка России Эльвиру Набиулину и Ксению Юдаеву. Выступления данных субъектов оцениваются комментатором как неистинные, а их речь – как иносказательная и размытая.

Поэтому он считает, что истинные причины – совсем иные, что и становится пропозицией последнего предложения, вводимого метатекстовым показателем *просто надо сказать*. Витиеватость политических речей не устраивает автора текста, поэтому он высказывает свою негативную точку зрения о профессиональных участниках коммуникативной ситуации.

Вариант 2

Положительная реакция + интерпретация

Если для отрицательных реакций в основном используются не прямые речевые акты, то положительные мнения высказываются комментаторами преимущественно в эксплицитной форме. Предпочтения отдаются утвердительным и восклицательным выражениям, характерным для асимметричной коммуникативной транзакции *взрослый – ребенок*. Подобная реакция представлена в следующем примере к публикации о заявлении российского бизнесмена Владимира Потанина:

- Виктор Чирков: (положительная реакция в зачине на дискурс политического актора) *Молодец Потанин!* (интерпретация посредством репрезентации специального знания) *Очень явно вся эта ситуация показала кто на чей стороне. Яндекс только очень жалко - похоже из-за позиции основателя он в итоге с позиции ведущей ИТ-компании страны скатится не знаю даже к чему. Лучше бы в первый день продал, честное слово...*¹⁰

В зачине текста мы видим мелиоративное (положительной тональности) высказывание аффективного типа, которое обращено к референту новостной публикации. В интерпретативной части комментатор не выходит за пределы политической ситуации. Оставаясь в рамках топика, он, с одной стороны, достаточно обобщенно характеризует политическую *ситуацию*, а с другой стороны, фокусирует внимание на одном из ее аспектов, а именно на положении компании «Яндекс». Данная смысловая линия также построена с использованием аффективной стратегии. Об этом свидетельствуют эмотивные языковые единицы *очень жалко, честное слово*, а также просторечные речевые обороты с инверсией *не знаю даже к чему, лучше бы в первый день продал*.

¹⁰ Потанин заявил о наличии у России «прививки 1917 года»...

Вариант 3

Двоякая реакция + интерпретация

Неоднозначные, двойственные реакции также активируются посредством речевых актов, интенция которых обращена к прагматическому контексту непрофессионального дискурса. Представим интересный пример, в котором как реактивный зачин, так и стилистический фон соотносятся с семиотическим планом дискурса:

- Sergey Ulanov: (реакция в зачине) *Игра слов*. (интерпретация через интертекст) *Парень умный и виртуозно ими жонглирует. Но оборот- они там нас провоцируют, мол мы отобрали НЕЗАКОННОЕ имущество и вы отберите (НЕЗАКОННОЕ), ведь приватизация была обманом по замыслу и исполнению. Но,-говорит мистер Потанин- нам не надо в России отбирать такое имущество, .. и дальше там про инвестиционный климат бла-бла-бла, типа все инвестиционные деньги - это сродни незаконному имуществу и кто же его понесет в Россию, где такое отбирают¹¹.*

В зачине автор эксплицирует реакцию на форму выражения, на риторику политического актора, в роли которого в обсуждаемой публикации выступает Владимир Потанин, называя его речь *игрой слов*. Анализ смысловой доминанты текста показывает, что автор и восхищается фигурой бизнесмена, и в то же время выражает свой скепсис по поводу его риторики. В интерпретативной части прагматической доминантой текста является синтактика исходного политического дискурса. Формальные признаки речи становятся объектом реагирования, что подтверждает использование метатекстового маркера *виртуозно ими [словами] жонглирует*. Кроме того, текст комментария содержит массу интертекстуальных включений, он практически представляет собой коллажирование метатекстовых коннекторов *мол, дальше там* и цитат из речи В. Потанина, которые кульминируют в виде неофициального дискурса обобщенно-критического типа *и дальше там про инвестиционный климат бла-бла-бла*. Такое эксплицитное стилистическое понижение работает на инициальную точку зрения автора об игре слов, о манипулятивных речевых действиях политического актора и его склонности к лингвистической демагогии.

¹¹ Там же.

Заключение

Как показано на иллюстративном материале политических интернет-комментариев, две выделенные модели реактивного типа функционируют в непрофессиональном интернет-дискурсе как инвариантные. Они являются не только способом реагирования на прочитанный материал, но и определяют такие детерминантные признаки непрофессионального политического дискурса, как оценочность и самопрезентация.

Лингвопрагматический подход к анализу позволяет сделать следующий вывод: наряду с когнитивно-реактивной макроинтенцией авторы комментариев реализуют и оценочно-репрезентативную, направленную на представление себя, своей картины мира, выявление тех связей между политической и неполитической действительностью, которые сосуществуют в картине мира непрофессиональной личности.

С позиции онтологических свойств непрофессионального интернет-дискурса стоит отметить, что, откликаясь на конкретное событие в мире политики, пользователи «реанимируют» и объективируют в текстах фрагменты обыденной картины мира, часто обращаясь к личному опыту или к опыту советского прошлого, восполняя пробелы в политическом знании знанием «профанным».

Действие реактивной интенции, вербализованной интернет-пользователями, создает дискурсивный мир, состоящий из «осколков» жизненных ситуаций, с одной стороны, отражающих прикладной аспект деятельности политических институтов, с другой – едва ли репрезентирующих полноценную реальность. Скорее, в представляемой реактивной дискурсивной практике выкристаллизовывается политическое сознание непрофессиональной личности, формируемое под влиянием текущего состояния общественных взаимоотношений.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author stated that there are no potential conflicts of interest regarding the research, authorship and / or publication of this article.

Литература / References

- Богачанова Т. Д. Метаязыковой потенциал интернет-комментариев политического характера. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2020. Т. 13. № 7. С. 125–129. [Bogachanova T. D. Meta-linguistic potential of political internet commentaries. *Philology. Theory & Practice*, 2020, 13(7): 125–129. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.7.22>
- Василенко Е. Н. Комментарий в жанровом пространстве интернет-дискурса. *Вестник Минского государственного лингвистического университета. Серия 1: Филология*. 2019. № 3. С. 20–27. [Vasilenko E. N. A comment in the genre space of internet discourse. *Minsk State Linguistic University Bulletin. Series 1: Philology*, 2019, (3): 20–27. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/ywmjzw>
- Девятяров Д. В. Динамическое исследование содержания сетевого концепта «Нелегитимная власть» (на материале англоязычных комментариев на видеохостинге YouTube). *Мир науки, культуры, образования*. 2021. № 3. С. 559–561. [Devyatyarov D. V. Dynamic research of the "Illegitimate power" network concept (based on the English YouTube comments). *Mir nauki, kultura, obrazovaniya*, 2021, (3): 559–561. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2021-388-559-561>
- Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с. [Karasik V. I. *Linguistic circle: personality, concepts, and discourse*. Volgograd: Peremena, 2002, 477. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/ugqamp>
- Катермина В. В., Вульфович Б. Г. Лингвопрагматика комментариев пользователей в политическом интернет-дискурсе. Краснодар: КубГУ, 2022. 170 с. [Katermina V. V., Vulfovich B. G. *Linguopragmatics of user comments in political internet discourse*. Krasnodar: KubSU, 2022, 170. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/okglxv>
- Ким Л. Г. Виртуальный диалог в интернете как результат проявления центростремительных и центробежных тенденций. *Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура*, ред. Г. Н. Трофимова М.: РУДН, 2022. С. 330–339. [Kim L. G. Virtual dialogue on the internet as a result of the manifestation of centripetal and centrifugal trends. *Language and speech on the Internet: personality, society, communication, and culture*, ed. Trofimova G. N. Moscow: PFUR, 2022, 330–339. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/hxyrtk>
- Ким Л. Г. Обыденные политические интернет-комментарии: конфликт интерпретаций новостного текста. *Инновационные, информационные и коммуникационные технологии*, ред. С. У. Увайсова. М.: Ассоциация выпускников и сотрудников ВВИА им. проф. Жуковского, 2020. С. 160–164. [Kim L. G. Ordinary political internet comments: conflict between interpretations of the news text. *Innovative, information, and communication technologies*, ed. Uivasov S. U. Moscow: Association of graduates and employees of AFEA named after prof. Zhukovsky, 2020, 160–164. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/fsjlxn>
- Киричек Ю. А. Структуры повседневности и политическая наука: особенности обыденного познания. *Социум и власть*. 2013. № 1. С. 52–56. [Kirichek O. A. Structures of the routine and the political science: features of the routine cognition. *Society and Power*, 2013, (1): 52–56. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/pwwswp>
- Колокольцева Т. Н. Интернет-коммуникация как зеркало основных тенденций развития и функционирования русского языка. *Грани познания*. 2011. № 4. С. 13–17. [Kolokoltseva T. N. Internet-communication as the mirror of the main tendencies of development and functioning of the Russian language. *Facets of knowledge*, 2011, (4): 13–17. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/rbsncx>
- Мельник Н. В. Политический интернет-комментарий: лингвоперсонологический и лингвокультурологический аспекты. *Языки и литература в поликультурном пространстве*. 2020. № 6. С. 85–87. [Melnik N. V. Political Internet commentary: Linguopersonological and linguoculturological aspects. *Iazyki i literatura v polikul'turnom prostranstve*, 2020, (6): 85–87. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/xrlxfi>
- Мельник Н. В., Савельева И. В. Политический интернет-комментарий в лингвоперсонологическом измерении. *Семиотико-семасиологическое измерение политического дискурса*, ред. Н. А. Боженкова, П. А. Катышев. М.: Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина, 2021. С. 170–194. [Melnik N. V., Saveleva I. V. Political internet commentary: linguistic personality perspective. *Semiotics-semasiological dimension of political discourse*, eds. Bozhenkova N. A., Katyshchev P. A. Moscow: Pushkin Institute, 2021, 170–194. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/djllyu>
- Митягина В. А. Интернет-комментарий как коммуникативное действие. *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе*, ред. А. Г. Пастухов. Орел: ОГИК, 2012. С. 188–197. [Mityagina V. A. Internet comment as a communicative action. *Genres and types of text in scientific and media discourse*, ed. Pastuhov A. G. Orel: Oryol State Institute of Culture, 2012, 188–197. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/wfywuv>

- Мохирева С. В. Медиадискурс как реализация интерпретационного потенциала события (на материале публикаций в русскоязычных СМИ): дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2017. 241 с. [Mokhireva S. V. *Media discourse as the realization of the interpretative potential of an event in Russian-language media*. Cand. Philol. Sci. Diss. Kemerovo, 2017, 241. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yphgvd>
- Новгородова Е. В. Конфликт интерпретаций как когнитивное основание лингвоконфликтологии (на материале обыденных политических комментариев). Кемерово: КемГУ, 2021. 197 с. [Novgorodova E. V. *Conflict of interpretations as a cognitive basis of linguoconflictology in everyday political comments*. Kemerovo: KemSU, 2021, 197. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/twxbtpr>
- Оленев С. В., Уайханова М. А., Ергалиев К. С. К вопросу о ценностной национальной картине мира казахстанского интернет-комментатора. *Вестник Карагандинского университета. Серия: Филология*. 2022. № 3. С. 101–108. [Olenev S. V., Uaykhanova M. A., Yergaliev K. S. The value-based national worldview of the Kazakhstani Internet commentator. *Bulletin of the Karaganda University. Series: Philology*, 2022, (3): 101–108. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31489/2022Ph3/101-108>
- Паршина О. Н. Российская политическая речь: Теория и практика. М.: ЛКИ, 2007. 232 с. [Parshina O. N. *Russian political speech: Theory and practice*. Moscow: LKI, 2007, 232. (In Russ.)]
- Рольгайзер А. А. Лингвопрагматические особенности франкоязычного интернет-комментария (на примере политической новостной статьи). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2022. Т. 1. № 3. С. 136–142. [Rolgayzer A. A. Internet comments to French political news: linguapragmatic features. *Virtual Communication and Social Networks*, 2022, 1(3): 136–142. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2022-1-3-136-142>
- Руженцева Н. Б. Когнитивные модели как средство достижения иронического эхо-эффекта в разных форматах дискурса (освещение украинских политических событий). *Политическая лингвистика*. 2014. № 4. С. 82–89. [Ruzhentseva N. B. Cognitive models as a means of achieving the ironic echo-effect in various formats of discourse (on the Ukrainian political events). *Political Linguistics*, 2014, (4): 82–89. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tjaqqt>
- Савельева И. В. Непрофессиональный политический дискурс: лингвопрагматический и лингвоперсонологический аспекты. СПб.: Научное издание, 2021. 139 с. [Saveleva I. V. *Non-professional political discourse: linguapragmatic and linguopersonological aspects*. St. Petersburg: Naukoemkie tekhnologii, 2021, 139. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/nrpill>
- Савельева И. В. Непрофессиональный политический дискурс как новое коммуникативное явление: лингвопрагматический и лингвоперсонологический аспекты моделирования: дис. ... д-ра филол. наук. Кемерово, 2022. 496 с. [Saveleva I. V. *Non-professional political discourse as a new communicative phenomenon: linguopragmatic and linguopersonological aspects of modeling*. Dr. Philol. Sci. Diss. Kemerovo, 2022, 496. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yukkvh>
- Синельникова Л. Н. Дискурс реагирования: неориторическая модель политической коммуникации. *Ученые записки Таврического университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации*. 2013. Т. 26. № 1. С. 293–299. [Sinelnikova L. N. Response discourse: a non-rhetorical model of political communication. *Proceedings of Taurida National V. I. Vernadsky University. Series: Philology. Social Communication*, 2013, 26(1): 293–299. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yfmpex>
- Стексова Т. И. Речевая агрессия в интернет-комментариях как проявление социальной напряженности. *Политическая лингвистика*. 2013. № 3. С. 77–81. [Steksova T. I. Verbal aggression in internet comments as manifestation of social tension. *Political Linguistics*, 2013, (3): 77–81. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rdyort>
- Чудинов А. П. Политическая лингвистика. М.: Флинта, 2008. 254 с. [Chudinov A. P. *Political linguistics*. Moscow: Flinta, 2008, 254. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qtphnj>
- Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М.: Волгоград: Перемена, 2000. 367 с. [Sheigal E. I. *Semiotics of political discourse*. Moscow: Volgograd: Peremena, 2000, 367. (In Russ.)]
- Шпильная Н. Н. Стратегии речевой манипуляции в обыденном виртуальном дискурсе (на материале читательских интернет-комментариев). In: Голев Н. Д., Алтухова Т. А., Бутакова Л. О., Гуц Е. Н., Ергалиева С. Ж., Ефремов В. А., Иваненко Г. С., Иркова А. В., Ким Л. Г., Новгородова Е. В., Мельник Н. В., Нарчук В. С., Орлова Н. В., Сологуб О. П., Тармаева В. И., Тупикова А. М., Шпильная Н. Н., Юхневич В. Н. *Социальные сети: комплексный лингвистический анализ*. Кемерово: КемГУ, 2021. С. 153–162. [Shpilnaya N. N. Strategies of speech manipulation in everyday virtual discourse in Internet comments. In: Golev N. D., Altukhova T. A., Butakova L. O.,

- Guts E. N., Ergalieva S. Zh., Efremov V. A., Ivanenko G. S., Irkova A. V., Kim L. G., Novgorodova E. V., Melnik N. V., Narchuk V. S., Orlova N. V., Sologub O. P., Tarmaeva V. I., Tupikova A. M., Shpilnaya N. N., Yukhnevich V. N. *Social networks: A comprehensive linguistic analysis*. Kemerovo: KemSU, 2021, 153–162. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/feszsk>
- Щипицина Л. Ю. Жанровый статус сетевого комментария. *Вестник Башкирского университета*. 2015. Т. 20. № 2. С. 528–532. [Shchipitsina L. Yu. Genre status of an online comment. *Bulletin of Bashkir University*, 2015, 20(2): 528–532. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ucacel>
- Fairclough N. Political discourse in the media: analytical framework. *Approaches to Media Discourse*, eds. Bell A., Garret P. Oxford: Wiley-Blackwell, 1998, 142–162.
- Golev N. D., Kim L. G., Saveleva I. V. Variability of news interpretation in political discourse (a case study of the internet materials covering the 2014 and 2018 Winter Olympic Games). *Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences*, 2021, 14(4): 568–583. <https://doi.org/10.17516/1997-1370-0743>
- Van Dijk T. A. Political discourse and political cognition. *Politics as text and talk: analytical approaches to political discourse*, eds. Chilton P. A., Schäffner Ch. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, 2002, 203–238.
- Van Dijk T. A. Politics, ideology, and discourse. *Encyclopedia of Language & Linguistics*. 2nd ed. 2006, 728–740. <https://doi.org/10.1016/B0-08-044854-2/00722-7>
- Yergaliyeva S., Anesova A., Melnik N., Uaikhanova M., Sarybayeva B. Linguistic-personological strategies and practices of commenting on political texts in virtual space. *International Journal of Society, Culture and Language*, 2022, 10(3): 125–136. <https://doi.org/10.22034/ijscsl.2022.558154.2714>

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/cyhzzw>

Модусная рефлексия как условие реализации интенции комментирования в виртуальном диалоге

Шпильная Надежда Николаевна

Алтайский государственный педагогический университет, Россия, Барнаул

eLibrary Author SPIN: 1935-0020

venata85@mail.ru

Аннотация: Работа выполнена в русле лингвистики реплицирования, предметом изучения которой является генезис ответной реплики в диалоге. Актуальность исследования связана с обращением к проблеме выявления условий реализации интенции комментирования в виртуальном диалоге. Цель – обосновать положение, согласно которому условием реализации интенции комментирования в виртуальном диалоге является попадание инициальной реплики в сферу модусной рефлексии носителя языка. Под условием реализации интенции реплицирования понимается позиция актуализации интенционального состояния носителя языка, принявшего решение прокомментировать то или иное событие. Модусная рефлексия – это проявление эмоционально-оценочного отношения носителя языка к исходному сообщению, в таком случае она предстает как разновидность метаязыковой деятельности. В качестве основного используется аналитико-описательный метод для анализ ответных реплик в виртуальном диалоге. Материалом послужили 164 интернет-комментария к новостной статье «Переходы в метро: гопники вместо цветов». Новизна исследования заключается в выделении модусных смыслов, определяющих условия реализации интенции комментирования в виртуальном диалоге. Выделены и охарактеризованы три условия реализации интенции комментирования в виртуальном диалоге: попадание инициальной реплики в зону модуса согласия, модуса несогласия и нейтрального модуса.

Ключевые слова: виртуальный диалог, интенция комментирования, лингвистика реплицирования, модусная рефлексия, ответная реплика

Цитирование: Шпильная Н. Н. Модусная рефлексия как условие реализации интенции комментирования в виртуальном диалоге. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 1. С. 60–67. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-1-60-67>

Поступила в редакцию 03.02.2024. Принята после рецензирования 26.02.2024. Принята в печать 26.02.2024.

full article

Modus Reflection as Condition for Commenting in Virtual Conversations

Nadezhda N. Shpilnaya

Altai State Pedagogical University, Russia, Barnaul

eLibrary Author SPIN: 1935-0020

venata85@mail.ru

Abstract: Linguistics of response is a branch of dialog studies that focuses on response lines as part of a conversation, including conditions needed to implement the commenting intent in a virtual dialogue. According to the hypothesis, virtual commenting occurs when the initial line falls into the sphere of modus reflection of the native speaker. This condition realizes itself when the native speaker makes the decision to comment on an event. Modus reflection is a manifestation of the native speaker's emotional and evaluative attitude to the original message. In this case, modus reflection appears as a metalinguistic activity. The descriptive analysis involved 614 response comments to an online news article entitled *Subway Crossings: Street Gangs Where Flower Stalls Should Be*. The research revealed three conditions when the commenting intent is realized in an online dialog: the initial line falls into the mode of agreement; the initial line falls into the mode of disagreement; the initial line falls into the neutral mode.

Keywords: virtual dialogue, comment intention, linguistics of response, modus reflection, responding remark

Citation: Shpilnaya N. N. Modus Reflection as Condition for Commenting in Virtual Conversations. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(1): 60–67. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-1-60-67>

Received 3 Feb 2024. Accepted after review 26 Feb 2024. Accepted for publication 26 Feb 2024.

Введение

Статья выполнена в русле диалогической лингвистики, в частности, в рамках ее самостоятельного раздела – лингвистики реплицирования, предметом изучения которой является производство ответной реплики в диалоге. Проблема производства ответных реплик сводится обычно к изучению правил их создания у детей в возрасте 10–12 лет [Слабодкина 2020а; 2020б], описанию особенностей ответных реплик у детей с расстройствами аутистического спектра [Николаев и др. 2019], описанию репликовых частиц (коммуникативов) в диалогической речи [Шаронов 2017]. Особую группу исследований представляют работы, в которых изучаются особенности строения ответных реплик в диалоге [Белова 2010], их перлокутивная семантика [Карягина 2002].

Нас интересует механизм связи инициальной и ответной реплики в диалоге. В зарубежной лингвистике в качестве такого механизма выступает пауза носителя языка, который таким образом ограничивает свое высказывание от высказывания адресата. Кроме того, в рамках конверсационного анализа установлено, что первые действия говорящего определяют тип действий отвечающего [Heritage 2008]. Выбирая некоторую форму реплики, адресант, по сути, предлагает форму ответа для адресата. Например, в телефонном разговоре, представляясь по имени, адресат в некотором смысле предлагает звонящему тоже представиться по имени [Psathas 1995].

В современной отечественной диалогической лингвистике доминирует прагматическая гипотеза, объясняющая генезис ответной реплики в диалоге иллокутивным вынуждением, присущим инициальной реплике [Баранов, Крейдлин 1992]. В отечественной лингвистике прагматическая теория реплицирования представлена в работах А. Н. Баранова, Г. Е. Крейдлина, Е. В. Падучевой и др. Так, в работе А. Н. Баранова и Г. Е. Крейдлина отмечается, что иллокутивное вынуждение в естественной языковой коммуникации связывает речевые акты, в силу чего последние получают новые содержательные характеристики [Баранов, Крейдлин 1992: 85]. В исследовании В. А. Афиногеновой анализируется

механизм иллокутивного вынуждения, определяющий необходимость высказывания определенного типа в ответ на реплику собеседника. Анализ разговоров детей 4–5 лет из одной группы детского сада показал, что в них преобладают иллокутивно зависимые реплики. При этом нарушение механизма иллокутивного вынуждения сопряжено с появлением иллокутивно независимых реплик [Афиногенова 2019].

При прагматическом подходе к реплицированию инициальная и ответная реплики связаны отношениями *стимул – реакция*. Конкретные примеры прагматической связи реплик в структуре диалогического единства приводит Е. В. Падучева. Ученым выделены следующие виды прагматически связанных реплик в структуре диалога: согласование реплик по иллокутивной функции, согласование реплик по их ориентации на условия успешности речевого акта, согласование реплик по их ориентации на презумпцию и по их ориентации на имплицатуры дискурса [Падучева 1982].

В зарубежной лингвистике прагматическая теория реплицирования связана с именем Г. П. Грайса, который сформулировал принцип кооперации, определяющий связь инициальной и ответной реплики и предполагающий соразмерный вклад каждого участника в коммуникацию [Грайс 1985].

В 1980-е гг. в русистике была сформулирована деривационная гипотеза, объясняющая генезис ответной реплики в диалоге. Деривационная теория реплицирования исходит из положения, согласно которому ответное высказывание и инициальная реплика связаны отношениями формально-смысловой выводимости. В рамках статьи рассмотрим деривационную теорию реплицирования И. Н. Сметюк и модель порождения ответного высказывания, представленную в нашей работе [Шпильная 2018]. И. Н. Сметюк в качестве механизма, обеспечивающего производство высказывания в диалоге, рассматривает компрессат междометного типа. По ее мнению, специфика реплики-компрессата заключается в том, что она, с одной стороны, тяготеет к предшествующей реплике, а с другой – к последующей [Сметюк 1994: 8].

Реплика-компрессат синтезирует в себе эмотивное и информативное значения, в силу чего обуславливает порождение диалога.

В монографии [Шпильная 2018] мы предложили модель генезиса ответного высказывания как реализации деривационного механизма диалогической цитации. Центральным компонентом модели порождения диалогического высказывания является его внутренняя форма, служащая предтекстом будущей реплики в диалоге. Актуализация внутренней формы текста определяет варианты объективации ответного высказывания в составе диалогического единства.

В деривационных моделях генезиса ответного высказывания носитель языка исключается из процесса речепорождения. Это позволяет утверждать, что отмеченные модели описывают, скорее, один из этапов порождения диалогического высказывания как производной единицы в виртуально-эмическом статусе.

Несмотря на то что диалогическая речь давно привлекает внимание лингвистов, малоизученными остаются вопросы о ее интенциональной природе. Общая интенционально ориентированная концепция языка представлена в работах пражских структуралистов. Однако акцент в этих исследованиях делается на инструменталистском аспекте языка, а не на интенциях его носителей. Признание коммуникативной интенции импульсом речепорождения, по сути, решает проблему в общетеоретическом, но не в конкретно-эмпирическом ключе. В связи с этим возникает потребность в изучении вариантов реализации коммуникативной интенции в различных условиях.

На сегодняшний день предпринимаются попытки классификации интенций, актуализируемых при кодировании текста, в том числе и виртуального текста. М. В. Тимина выделяет интенции, базирующиеся на эмоциональных и когнитивных детерминантах, в их числе интенции, связанные с сильной позитивной эмоцией (одобрение, надежда, удивление и пр.); с сильной критической эмоцией (негативная оценка, сомнение и др.), с сильной пессимистической эмоцией (обреченность, пессимистический прогноз и т. п.), с неопределенной, неуверенной эмоцией (смирение, тревога и пр.) [Тимина 2013].

Н. К. Радина, используя метод интенмент-анализа, выделяет ряд интенций комментирования политических событий в онлайн-дискуссии, таких как информативно-воспроизводящие (удивление,

вопрос и пр.), эмотивно-консолидирующие (самопрезентация, оправдание и т. п.), манипулятивные (устрашение, дискредитация и пр.) и волюнтаривно-директивные (побуждение к позитивному действию, обвинение и др.), контрольно-реактивные (одобрение / похвала, ирония, разоблачение и пр.) [Радина 2016].

Интерес представляет словарь интенций политического дискурса, в котором разработан специальный метод интенмент-анализа, позволяющий реконструировать интенции говорящего по его речи. Метод применен в отношении выступлений российских политиков, имевших место в различных ситуациях: конфликтное противостояние ветвей власти, предвыборная президентская кампания, телеинтервью и текущие публикации в прессе [Ушакова и др. 2000].

Как видим, в лингвистической литературе предпринимались попытки выявления различных интенций в разных форматах коммуникации. Однако в данных работах не учитывается специфика производства ответной реплики в диалоге, которая создается в результате актуализации различных интенций реплицирования.

Далее мы исходим из положения, что создание ответной реплики в диалоге начинается с мотивационно-прагматического этапа, на котором формируются интенции реплицирования. Мы выделяем такие интенции реплицирования, как интенции комментирования, ответа, присоединения к разговору, поддержания разговора, молчания. Выделение интенций реплицирования позволяет поставить вопрос о том, каковы особенности (условия) их реализации в диалоге, в том числе и в виртуальном. Иными словами, одной из актуальных задач лингвистики реплицирования является решение проблемы, связанной с описанием условий реализации интенций реплицирования, реализуемых в диалогической речи.

Исследование условий актуализации интенции комментирования в виртуальном диалоге уточняет существующие на сегодняшний день представления о специфике речемыслительной деятельности в виртуальной коммуникации. На фоне изученности специфики интернет-дискурса, среди признаков которого выделяются дистантность, виртуальность, высокая степень проницаемости, опосредованность, креолизованность, гипертекстуальность [Галичкина 2001], недостаточно изученным является вопрос об интенционально обусловленной природе виртуального диалога.

Объектом исследования является виртуальный диалог, образуемый интернет-комментариями к новостной статье. Виртуальное диалогическое взаимодействие представляет собой сложный и противоречивый объект научного изучения – социологического, психологического, когнитологического, лингвистического.

Специфика виртуального диалога в социальных сетях раскрывается в ряде работ [Голев, Ким 2023; Завьялова 2011; Колокольцева 2011; Оргонева, Кожарнович 2022]. Т. Н. Колокольцева рассматривает диалогичность в качестве конститутивного признака (свойства) виртуальной коммуникации: «общение в виртуальном пространстве создает практически неограниченные возможности для реализации категории диалогичности. Есть все основания говорить о том, что нигде и никогда ранее данная категория не получала столь мощного и впечатляющего воплощения. Интернет-коммуникация буквально пронизана многоголосием» [Колокольцева 2011: 129]. «Каждый пост здесь диалогичен по своей природе. В нем всегда имплицитно присутствует адресат, для которого текст создается» [Оргонева, Кожарнович 2022: 245].

Диалогичность виртуальной коммуникации проявляется в наличии в социальных сетях и шире – в диалоговых форматах Интернета – метаоператора *комментировать*, который позволяет любому носителю языка оставить комментарий. Публикация актуальных материалов провоцирует носителей языка к обмену мнением по какому-либо важному для общества вопросу.

Н. Д. Голев и Л. Г. Ким, анализируя интернет-комментарии как формы диалогического взаимодействия, реализуют интерпретационный подход в их анализе. Ученых интересуют вопросы о том, почему при восприятии одного и того же текста в комментариях актуализируются различные диктумномодусные смыслы и какие факторы обуславливают развитие виртуального диалога [Голев, Ким 2023: 6]. Исследователями выявлены модели развития виртуального диалога: синтагматическая и парадигматическая, линейно-цепочечная и параллельная. Установлено, что «развитие диалога в пространстве интернет-среды осуществляется по модели конфликта интерпретаций не только инициального текста, но и реплик-комментариев коммуникативных партнеров» [Голев, Ким 2023: 19]. Л. Г. Ким выделяет различные когнитивные модели, отражающие «ментально-интерпретационный процесс восприятия и переработки содержания интерпретируемого

(комментируемого) текста. Выявленные когнитивные модели объединяются / противопоставляются по признаку согласования / рассогласования с когнитивно-интенциональным содержанием интерпретируемого (комментируемого) текста» [Ким 2023: 225].

Рассматривая виртуально диалогическое взаимодействие, проанализируем, каким образом носитель языка проявляет себя в этом взаимодействии. Как отмечает З. С. Завьялова, при «ближайшем рассмотрении виртуальная коммуникативная среда выступает, прежде всего, как средство безвекторного самовыражения личности» [Завьялова 2011: 45]; при таком подходе носитель языка не имеет четкого представления о воспринимающей аудитории, как следствие, на первый план в виртуальном диалоге выходит не общение как таковое, а гипотетическая возможность заявить о себе всему миру.

Таким образом, виртуальный диалог связан с диалогичностью интернет-коммуникации, он имеет свою специфику, обнаруживаемую в стремлении носителя языка обозначить себя как активного участника коммуникации, ориентированного на самопрезентацию.

Одним из нерешенных вопросов лингвистики реплицирования является вопрос об условиях генезиса ответной реплики в диалоге. В лингвистической литературе имеются интересные наблюдения о коммуникативных условиях появления косвенных речевых актов [Бочкарев 2012]; в ранее опубликованной работе мы выявили корреляционную связь инициальной реплики, имеющей определенную тональность, с ответными репликами. Иными словами, нами было установлено, что условием реализации интенций *поделиться* является та или иная тональность инициальной реплики [Шпильная и др. 2021].

Актуальным для нас является положение, согласно которому инициальная и ответная реплики в диалоге связаны вероятностными отношениями. Это означает, что при создании ответной реплики носитель языка принимает решение вступить в диалог. В виртуальном диалоге намерение носителя языка вступить в диалог маркируется следующими метаоператорами диалога: *комментировать*, *поделиться*, *ответить*. Указанные метаоператоры коррелируют с интенциональным состоянием носителя языка. Другими словами, носитель языка, вступая в виртуальный диалог, реализует одну из интенций реплицирования: *комментирование*, *поделиться* и *ответ*.

В данной работе остановимся на условиях реализации интенции комментирования в виртуальном

диалоге, образуемом интернет-комментариями к новостной статье. Цель – обосновать положение, согласно которому условием реализации интенции комментирования в виртуальном диалоге является попадание инициальной реплики в сферу модусной рефлексии носителя языка. Под условием реализации интенции реплицирования понимается позиция актуализации интенционального состояния носителя языка, принявшего решение прокомментировать то или иное событие. Мы полагаем, что такой позицией для реализации интенции комментирования в виртуальном диалоге является попадание инициальной реплики в сферу модусной рефлексии носителя языка. Под модусной рефлексией понимается проявление эмоционально-оценочного отношения носителя языка к исходному сообщению. Модусная рефлексия в таком случае предстает как разновидность метаязыковой деятельности.

Интенция комментирования реализуется в том случае, если адресат участвует в коммуникации, понимая, что инициальная реплика адресована не ему конкретно, но он принимает решение выразить свое мнение. Условно реализацию интенции комментирования можно представить в виде формулы X как бы Y , где X – реплика адресата, а Y – реплика адресанта.

Методы и материалы

При анализе ответных реплик в виртуальном диалоге, анализе проблемы и результатов, полученных в работе, используется аналитико-описательный метод. Материалом исследования послужили интернет-комментарии к новостной статье «Переходы в метро: гопники вместо цветов»¹. Общее количество проанализированных комментариев составило 614 единиц. Содержание инициальной реплики можно представить следующим образом: губернатор Новосибирской области Василий Юрченко распорядился до 1 августа очистить все вестибюли новосибирского метрополитена от торговых киосков в целях обеспечения безопасности жителей города от терактов.

Результаты

Анализ ответных реплик в виртуальном диалоге показал, что интенция комментирования реализуется в том случае, если инициальная реплика попадает в сферу модусной рефлексии носителя языка.

Так, носители языка по-разному оценивают идею закрытия в новосибирском метрополитене торговых киосков. Можно выделить негативную (несогласие), позитивную (согласие) и нейтральную оценку представленной идеи.

Модус согласия проявляется в позитивной оценке комментируемого события. Например:

- **Жительность:** *Правильное решение, поддерживаю губернатора. Действительно, это забота о людях. Я регулярно пользуюсь метро. Очень неудобно идти по переходу, как по барахолке. Если кому-то захочется заниматься «бизнесом» - идите в торговые центры и торгуйте там. Я обойдусь без ваших колготок и булочек. Тут еще кто-то про изготовление ключей написал – обхохочешься. Прямо ежедневная необходимость – купить булочку, колготки и сделать ключи².*
- **АААгость:** *Молодец губернатор, что собрался закрыть барахолку на гусинке и в метро, сразу понятно, что от этих точек он личного интереса не имел, а то раньше было много говорильни, но реально никто ничего не делал, т.к. имел долю с этого бизнеса. Побольше бы таких руководителей в России, прежде всего в Москве и Россия из нищей третьесортной страны превратилась бы в государство для всего населения страны, а не для элиты, которая грабит страну, а потом уезжает проматывать деньги в Европу*

Носители языка поддерживают решение губернатора Новосибирской области, касающееся закрытия в новосибирском метрополитене торговых киосков. Позиция согласия выражается за счет использования лексем *правильное решение, поддерживаю, молодец губернатор*.

Модус несогласия проявляется в негативной оценке комментируемого события. Например:

- **ВладЯгость:** *Бредовое решение, которое не прибавит популярности губернатору, поскольку на метро все ездят и все иногда что-то да покупают: газеты, си-гареты, воду, цветы итп. Я вот покупал машинки журнальные для коллек-ции, где их теперь ловить?*
- **Пирксгость:** *Плохое, нелогичное, необдуманное решение. На свидание как идешь, так цветы всегда в метро покупаешь.... Выглядит*

¹ Переходы в метро: гопники вместо цветов. NGS.ru. 10.07.2013. URL: <http://news.ngs.ru/more/1253828/> (дата обращения: 10.10.2023).

² Здесь и далее сохранены орфография и пунктуация авторов.

как продолжение эпопеи с повышением налогов для ИП = Лоббирование интересов крупного бизнеса.. А ТЦ сейчас как всегда абсурдно поступят – завьсят ар. Плату для ИП... Руководство города думает, что у нас криминальная ситуация лучшая в РФ или даже в мире???

- Freken Vok: Это просто антинародно превращать Метро в неудобные, безжизненные котомбы где не кому обратиться за помощью если что – одни холодные стены...

Как показывают приведенные примеры, носители языка не поддерживают решение губернатора. Позиция несогласия выражается за счет использования оценочной лексики: *бредовое решение, просто антинародно, плохое, нелогичное, необдуманное решение.*

Нейтральный модус проявляется в отсутствии маркеров выражения диалогических позиций согласия и несогласия с комментируемым событием. Например:

- Максимгость: *Мнения разделились. Пора референдум проводить по поводу разрешения, запрещения торговли в метро. Но в некоторых узких переходах киоски реально мешают, когда людей много идет, это факт. Если уж так много сторонников запрета, то хотя бы убрать киоски из узких мест. Оставить только там, где достаточно пространства для свободного прохода в часы пик.*
- зеленкина: *Мне ни холодно, ни жарко от этих киосков, просто удивительно: из метро киоски убирают «в целях безопасности», а на вокзале Новосибирск-Главный (внутри) наоборот торговый центр собирают оборудовать. Там меньше опасностей?*

Таким образом, приведенные примеры иллюстрируют нейтральное отношение носителей языка к решению губернатора Новосибирской области. Об этом свидетельствуют конструкции: *мнения разделились, мне ни холодно, ни жарко.*

Заключение

Ответная и инициальная реплики в диалоге связаны вероятностными отношениями, предполагающими принятие решения носителя языка о вступлении в диалог. Принятие решения носителя языка связано с мотивационно-прагматическим этапом порождения ответной реплики в диалоге, на котором формируются интенции реплицирования.

Особое место среди интенций реплицирования занимает интенция комментирования, маркером которой в виртуальном диалоге выступает метаоператор *комментировать*, соотношенный с интенциональным состоянием носителя языка.

Условием реализации интенции комментирования в виртуальном диалоге является модусная рефлексия носителя языка. Модусная рефлексия – это сфера эмотивно-оценочного отношения носителей языка к содержанию инициальной реплики. Нами выделены три вида модусной рефлексии носителя языка: согласие с содержанием инициальной реплики, несогласие с содержанием инициальной реплики и нейтральное отношение к содержанию инициальной реплики.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author stated that there are no potential conflicts of interest regarding the research, authorship and/or publication of this article.

Литература / References

- Афиногенова В. А. Функционирование механизма иллокутивного вынуждения в речевом взаимодействии собеседников. *Вестник Московского государственного областного университета*. 2019. № 3. С. 107–118. [Afinogenova V. A. Functioning of illocutionary in speech interaction. *Bulletin of the Moscow Region State University*, 2019, (3): 107–118. (In Russ.)] <https://doi.org/10.18384/2224-0209-2019-3-971>
- Баранов А. Н., Крейдлин Г. Е. Иллокутивное вынуждение в структуре диалога. *Вопросы языкознания*. 1992. № 2. С. 84–99. [Baranov A. N., Kreydlin G. E. Illocutionary compulsion in the structure of a dialogue. *Voprosy Jazykoznanija*, 1992, (2): 84–99. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/ogjrpf>
- Белова Н. С. Типы ответных реплик в составе диалогического единства с отрицательным вопросом: на материале французского и итальянского языков: дис. ... канд. филол. наук. М., 2010. 179 с. [Belova N. S. *Types of responding remarks as part of a dialogic unity with a negative question in French and Italian*. Cand. Philol. Sci. Diss. Moscow, 2010, 179. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/qfaxtb>

- Бочкарев А. И. Коммуникативные условия реализации косвенных речевых актов. *Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки*. 2012. № 3. С. 503–510. [Bochkarev A. I. Communicative conditions of indirect speech acts realization. *Proceedings of Tula State University. Humanitarian sciences*, 2012, (3): 503–510. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/pwijrd>
- Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): дис. ... канд. филол. наук. Астрахань, 2001. 212 с. [Galichkina E. N. *Specifics of computer discourse in English and Russian in the genre of computer conferences*. Cand. Philol. Sci. Diss. Astrakhan, 2001, 212. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/nlxndb>
- Голев Н. Д., Ким Л. Г. Диктумно-модусный плюрализм виртуального диалогического дискурса (на материале интернет-комментариев). *Медиалингвистика*. 2023. Т. 10. № 1. С. 4–26. [Golev N. D., Kim L. G. Dictum-modus pluralism in virtual dialogic discourse (based on Internet comments). *Media Linguistics*, 2023, 10(1): 4–26. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.101>
- Грайс Г. П. Логика и речевое общение. *Новое в зарубежной лингвистике*. 1985. № 16. С. 217–238. [Grays G. P. Logic and speech communication. *Novoe v zarubezhnoj lingvistike*, 1985, (16): 217–238. (In Russ.)]
- Завьялова З. С. Реальный и виртуальный субъекты сетевой коммуникации: специфика интеракции. *Вестник Томского государственного университета*. 2011. № 343. С. 45–47. [Zavyalova Z. S. Real and virtual sudes of self on the internet: In interaction model. *Tomsk State University Journal*, 2011, (343): 45–47. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/negrbx>
- Карягина Н. Ф. Перлокутивная семантика ответных реплик (на материале драматургических произведений современных французских авторов): дис. ... канд. филол. наук. М., 2002. 220 с. [Karyagina N. F. *Perlocutionary semantics of responding remarks in contemporary French drama*. Cand. Philol. Sci. Diss. Moscow, 2002, 220. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/qdscmd>
- Ким Л. Г. Конфликт интерпретаций текста как следствие когнитивного диссонанса участников интернет-обсуждений. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 4. С. 222–228. [Kim L. G. Conflict of text interpretations as a consequence of cognitive dissonance in internet disputes. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(4): 222–228. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-4-222-228>
- Колокольцева Т. Н. Диалог и диалогичность в интернет-коммуникации. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2011. № 8. С. 128–133. [Kolokoltseva T. N. Dialogues in Internet communication. *Ivzestia of the Volgograd State Pedagogical University*, 2011, (8): 128–133. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/ooarsb>
- Николаев А. С., Фролова О. В., Городный В. А., Ляксо Е. Е. Характеристика ответных реплик детей 5–11 лет с расстройствами аутистического спектра в диалогах со взрослыми. *Вопросы психолингвистики*. 2019. № 4. С. 92–105. [Nikolaev A. S., Frolova O. V., Gorodnyi V. A., Lyakso E. E. Features of responses of 5–11 year old children with autism spectrum disorders in dialogues with adults. *Journal of Psycholinguistics*, 2019, (4): 92–105. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30982/2077-5911-2019-42-4-94-107>
- Оргонева О., Кожарнович М. П. Диалог в словацких социальных сетях. *Медиалингвистика*. 2022. Т. 9. № 3. С. 237–253. [Orgoňová O., Kozharnovic M. P. Dialogue in Slovak social networks. *Media Linguistics*, 2022, 9(3): 237–253. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21638/spbu22.2022.305>
- Падучева Е. В. Прагматические аспекты связности диалога. *Известия АН СССР. Серия литературы и языка*. 1982. Т. 41. № 4. С. 305–313. [Paducheva E. V. Pragmatic aspects of the coherence of a dialogue. *The Bulletin of the Russian Academy of Sciences: Studies in Literature and Language*, 1982, 41(4): 305–313. (In Russ.)]
- Радина Н. К. Интент-анализ онлайн-дискуссий (на примере комментирования материалов интернет-портала ИноСМИ.ру). *Медиаскоп*. 2016. № 4. [Radina N. K. Intent analysis of online discussions (based the example of comments on the materials of the internet portal InoSmi.ru). *Mediascope*, 2016, (4). (In Russ.)] URL: <http://www.mediascope.ru/2238> (дата обращения: 10.10.2023). <https://www.elibrary.ru/yhcxkn>
- Слабодкина Т. А. Особенности планирования ответных реплик в диалогах русскоязычных детей 10–12 лет. *Рема. Rhema*. 2020а. № 3. С. 43–52. [Slabodkina T. A. Specific character of planning responses in dialogues of 10–12 years old native Russian speaking children. *Rheme*, 2020а, (3): 43–52. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31862/2500-2953-2020-3-43-52>

- Слабодкина Т. А. Сравнительный анализ особенностей речевых сбоев детей 10–12 лет и взрослых носителей русского языка. *Вопросы психолингвистики*. 2020б. № 4. С. 91–101. [Slabodkina T. A. A comparative analysis of speech disfluencies in children aged 10–12 years and adults, native Russian speakers. *Journal of Psycholinguistics*, 2020b, (4): 91–101. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30982/2077-5911-2020-46-4-91-101>
- Сметюк И. Н. Диалогический текст: коммуникативно-динамический и лингводидактический аспекты (на материале английского и русского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 1994. 20 с. [Smetyuk I. N. *Dialogic text: Communicative and Linguistic aspects in English and Russian*. Cand. Philol. Sci. Diss. Abstr. Perm, 1994, 20. (In Russ.)]
- Тимина М. В. Опыт использования расширенной методики интент-анализа в процессе обучения специалистов информационного профиля. *Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств*. 2013. Т. 197. С. 83–88. [Timina M. V. Experience in using the extended methodology of intent analysis in the process of training information specialists. *Proceedings of the St. Petersburg State University of Culture and Arts*, 2013, 197: 83–88. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/rcfunh>
- Ушакова Т. Н., Павлова Н. Д., Латынов В. В., Цепцов В. А., Алексеев К. И. Слово в действии: интент-анализ политического дискурса. М.: Алетейя, 2000. 320 с. [Ushakova T. N., Pavlova N. D., Latynov V. V., Tseptsov V. A., Alekseev K. I. *The word in action: Intent analysis of political discourse*. Moscow: Aleteiya, 2000, 320. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/qxxcnr>
- Шаронов И. А. Коммуникативы в естественных и в художественных диалогах. *Экология языка и коммуникативная практика*. 2017. № 3. С. 114–127. [Sharonov I. A. Communicatives in real and fiction dialogues. *Ecology of language and communicative practice*, 2017, (3): 114–127. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/ymtrpk>
- Шпильная Н. Н. Диалогический текст: деривационная концепция. М.: URSS, 2018. 384 с. [Shpilnaya N. N. *Dialogical text: derivational concept*. Moscow: URSS, 2018, 384. (In Russ.)]
- Шпильная Н. Н., Моисеева В. А., Воронец М. В. Реализация интенций реплицирования в диалоге (экспериментальное исследование). *Вестник Марийского государственного университета*. 2021. Т. 15. № 3. С. 375–383. [Shpilnaya N. N., Moiseeva V. A., Voronets M. V. Implementation of replication intentions in dialogue (experimental study). *Vestnik of the Mari State University*, 2021, 15(3): 375–383. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30914/2072-6783-2021-15-3-375-383>
- Heritage J. Conversation analysis as social theory. *The new Blackwell companion to social theory*, ed. Turner B. S. Oxford, UK: Blackwell, 2008, 300–320.
- Psathas G. *Conversation analysis: the study of Talk-in-Interaction*. Thousand Oaks: Sage, 1995, 85.

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/dbjh11>

Сравнительный анализ медиаактивности вузов Южного федерального округа

Сенчищев Максим Андреевич

независимый исследователь, Россия, Ростов-на-Дону
macs111@list.ru

Аннотация: Статья посвящена продвижению учебных заведений высшей школы юга России средствами новых медиа. Научная новизна исследования обусловлена тем, что данная проблема до сих пор остается малоизученной. Высокая актуальность следует из наблюдаемых сейчас процессов цифровизации вузов. В статье рассматривается медиаактивность десяти ключевых высших учебных заведений Южного федерального округа, выделенных на основе сопоставления локальных и федеральных рейтингов отечественных вузов. Цель – отобразить практику использования инструментов новых медиа учреждениями высшей школы в этом регионе Российской Федерации. С помощью методов контент-анализа, сравнительного анализа и типологизации исследуются такие цифровые коммуникационные площадки, как сайты вузов, видеохостинги, мессенджеры и соцсети. Университеты и институты, широко представленные в современном региональном инфополе и значительно опережающие своих конкурентов в использовании новых медиа, являются образовательными лидерами региона. Продемонстрированы слабые и сильные стороны коммуникативных стратегий образовательных учреждений, для их компаративного анализа используются как количественные, так и качественные показатели. Кратко рассматривается медиаактивность Южного федерального университета – главного вуза округа.

Ключевые слова: новые медиа, Южный федеральный округ, университет, институт, социальные сети, медиаактивность

Цитирование: Сенчищев М. А. Сравнительный анализ медиаактивности вузов Южного федерального округа. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 1. С. 68–76. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-1-68-76>

Поступила 19.02.2024. Принята после рецензирования 11.03.2024. Принята в печать 11.03.2024.

full article

Media Activity of Universities in the Southern Federal District: Comparative Study

Maxim A. Senchishchev

Independent researcher, Russia, Rostov-on-Don
macs111@list.ru

Abstract: Higher education institutions of the Southern Federal District appeal to new media to promote their services. Although Russian universities are undergoing active digitalization, this process remains largely understudied. This research traced the media activity of ten key universities located in the Southern Federal District that possess the highest local and federal ratings in Russia. The research objective was to identify the best practice of using new media tools by institutions of higher education in this region. The focus was on such digital communication platforms as websites, video hosting, messengers, and social networks. The methods of content analysis, comparative analysis, and classification revealed that universities with the most effective new media have the broadest coverage in the regional information field and are far ahead of their competitors as the academic leaders in their region. The weaknesses and strengths of their communication strategies underwent a quantitative and qualitative analysis, with the focus on the Southern Federal University.

Keywords: new media, Southern Federal District, university, institute, social networks, media activity

Citation: Senchishchev M. A. Media Activity of Universities in the Southern Federal District: Comparative Study. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(1): 68–76. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-1-68-76>

Received 19 Feb 2024. Accepted after peer review 11 Mar 2024. Accepted for publication 11 Mar 2024.

Введение

Мы живем в эпоху информационной революции, которая принесла изменения настолько важные и глобальные, что их по праву связывают с изобретением И. Гутенбергом печатного станка. Одни исследователи называют это *третьей информационной революцией* [Rayward 2014], другие говорят о *четвертой революции*¹. И. Е. Fang полагает, что человечество прошло через 6 информационных революций, последняя из которых происходит прямо сейчас [Fang 1997]. J. Van Dijk, разделяющий *технические* и *структурные* революции, полагает, что мы наблюдаем *вторую структурную коммуникационную революцию* [Van Dijk 1999: 4].

Вопрос о том, какая именно периодизация информационных революций наиболее верна, не будет рассматриваться в этой статье. Нас интересует лишь то, что все упомянутые исследователи отмечают важность и значимость происходящей трансформации, подчеркивают, что она носит, безусловно, революционный характер.

Авторы, продвигающие идею онтологии новых медиа, предполагают, что произошел важнейший сдвиг, в ходе которого информация стала активно формировать образ жизни и окружающую среду. Она не просто влияет, но именно формирует наши решения, конструирует нашу агентность².

Разумеется, в условиях радикальной трансформации общества благодаря развитию международной сети и всеобщей цифровизации кардинально изменились и технологии продвижения – интернет-коммуникации стали важнейшим каналом связи с потребителем. Активно развиваются социальные сети – еще в 2019 г. отмечалось, что платформы социальных сетей используются каждым третьим человеком во всем мире и более чем двумя третями всех пользователей Интернета³.

Исследованием деятельности вузов России в новых медиа за последние годы заинтересовалось немало авторов. Мы можем наблюдать нарастающее внимание к изучению продвижения образовательных услуг средствами WEB 2.0. Одни ученые концентрируются на маркетинговой составляющей коммуникативной деятельности вуза и рассматривают привлечение абитуриентов из стран СНГ с помощью интернет-технологий [Булков 2014; Шеин 2013]. Другие авторы исследуют коммуникационные стратегии отечественных учреждений высшего профессионального образования (ВПО) в целом, не выделяя только коммерческую составляющую. Например, в исследовании «Корпоративные коммуникации российской высшей школы: состояние и тенденции развития», проведенном в 2016–2017 гг., авторы комплексно анализируют университетские медиа⁴.

Важным для нас является мнение А. Н. Гуреевой, которая в 2017 г. защитила кандидатскую диссертацию по филологии «Медиакоммуникационная деятельность российских вузов в интернет-пространстве (2014–2016 гг.)» [Гуреева 2018], написала ряд статей с соавторами [Горохов и др. 2018; Гуреева, Самородова 2018, Гуреева и др. 2018; 2019], а также выпустила учебное пособие «Медиакоммуникации высшей школы» [Гуреева 2020].

О. Н. Томюк исследовала медиаактивность десяти лучших вузов России, а также в соавторстве написала работу «Глобальные тренды цифровой трансформации и медиапозиционирования университетов в социальных сетях» [Tomuyk et al. 2022].

Е. В. Бродовская с коллегами провели сравнительный анализ цифровой среды вузов [Бродовская и др. 2019] и предложили оригинальный способ дифференциации отечественных социально-гуманитарных университетов, поделив их на три

¹ Drucker P. The Next Information Revolution. *Forbes*, 1998. URL: <http://www.s-jtech.com/Peter%20Drucker%20-%20the%20Next%20Information%20Revolution.pdf> (accessed 10 Feb 2023).

² Feehan B. 2023 Higher Education Social Media Engagement Report. *Rival IQ*. URL: <https://www.rivaliq.com/blog/higher-ed-social-media-engagement-report/> (accessed 10 Feb 2023).

³ Ortiz-Ospina E. The rise of social media. *Our World in Data*. URL: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media> (accessed 10 Feb 2023).

⁴ Гуреева А. Н., Салихова Е. А., Кузнецова В. С., Самородова Э. В. Корпоративные коммуникации российской высшей школы: состояние и тенденции развития. *Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова*. URL: <https://www.journ.msu.ru/about/media-research-centre/nauchno-issledovatel'skie-proekty-2016-17-uch-goda-/korporativnye-kommunikatsii-rossiyskoy-vysshey-shkoly-sostoyanie-i-tendentsii-razvitiya.php> (дата обращения: 09.10.2023).

группы: «лига» с доминированием традиционных каналов и форматов цифровых коммуникаций; «лига» с доминированием внешней информационной повестки; «лига» с максимальной диверсификацией каналов, форматов и аудиторий» [Бродовская, Лукушин 2021].

Изучение эффективности каналов коммуникации вуза на локальном примере показало, что для российского высшего учебного заведения, находящегося в отдаленном от центра регионе, наиболее эффективное средство продвижения – новые медиа [Шляхова 2017]. Продвижение отдельных структур внутри вуза, факультетов и институтов, отечественные исследователи также предлагают осуществлять с помощью новых медиа. Самым доступным и менее затратным способом формирования бренда факультета является использование социальных сетей [Юнueva, Веретено 2017].

Данная статья посвящена проблеме продвижения учреждений высшего образования средствами новых медиа. В статье рассматривается медиа-активность десяти ключевых вузов Южного федерального округа (ЮФО). Если коммуникативной деятельности вузов России посвящено немало научных работ, то региональное информационное пространство изучено гораздо хуже. Высокая научная новизна текста объясняется малой изученностью темы медиаполитики вузов ЮФО. Особая актуальность статьи связана с ускорением процессов медиатизации высшего образования в последние годы [Capriotti et al. 2023; Carrigan, Jordan 2022; Flannery 2021; Koku 2022]. Пандемия COVID-19 вынудила вузы активнее использовать цифровые технологии, а руководство российских университетов стало все чаще обращать свое внимание на коммуникационную стратегию учреждения в цифровом пространстве [Алешина 2021].

Методы и материалы

Материалом исследования является разнообразный медиаконтент, размещаемый в новых медиа высшими учебными заведениями Южного федерального округа. В ходе исследования рассматриваются

как сайты учебных заведений, так и их страницы в разнообразных отечественных и зарубежных социальных сетях.

В процессе работы были использованы такие методы исследования, как анализ литературы по теме исследования, системный анализ, сравнительный анализ и метод типологизации, контент-анализ.

Результаты

Рассматривая медийную деятельность вузов ЮФО, представляется логичным сконцентрироваться на лидерах юга России, ключевых вузах округа, наиболее значимых учреждениях в этом регионе. Сравнение их медийной активности и позиций, занимаемых ими в рейтингах, позволит понять, оказывает ли коммуникационная стратегия вуза эффект на его позицию в регионе.

В таблице 1 представлены важнейшие университеты ЮФО и их позиции в рейтингах вузов RAEX⁵ и Интерфакс⁶, Forbes Education⁷, локальном рейтинге вузов ЮФО от RAEX⁸. Также отображены данные топа, составленного HeadHunter⁹.

Лидирующую позицию среди вузов региона почти во всех списках занимает ЮФУ, вторым по значимости является ДГТУ. Рейтинг, составленный HeadHunter, отличается: в нем ДГТУ опережает ЮФУ, однако к методологии данной оценки стоит относиться осторожно, поскольку одну из первых строчек в этом рейтинге занимает печально известный университет «Синергия». В рейтинге агентства Интерфакс довольно высокую позицию занимает КФУ им. В. И. Вернадского. Стоит подчеркнуть, что из внутрироссийских рейтингов учреждений ВПО национальный рейтинг университетов, предлагаемый агентством Интерфакс, является одним из самых популярных и положительно оцениваемых.

Именно на основании рейтинга агентства Интерфакс и других рейтингов выделены 10 вузов ЮФО, чья деятельность далее будет рассматриваться более подробно. Однако прежде чем перейти непосредственно к анализу, стоит кратко упомянуть феномен M-RATE. В августе 2021 г. Минобрнауки РФ

⁵ Рейтинг лучших вузов России RAEX-100, 2023 г. RAEX. URL: https://raex-rr.com/education/russian_universities/top-100_universities/2023/ (дата обращения: 05.10.2023).

⁶ Национальный рейтинг университетов. *Интерфакс*. URL: <https://academia.interfax.ru/ru/ratings/?rating=1&year=2023&page=1> (дата обращения: 09.10.2023).

⁷ Черепанова Ю. Рейтинг лучших университетов России 2022 по версии Forbes. *Forbes Russia Education*. URL: <https://education.forbes.ru/authors/rating-vuzov-2022> (дата обращения: 06.10.2023).

⁸ Локальный рейтинг вузов Южного федерального округа (2023 г.). RAEX. URL: https://raex-rr.com/education/local_university_rating/local_university_rating_YUFO/2023/ (дата обращения: 09.10.2023).

⁹ Лучшие вузы России по версии hh.ru (2022–2023). *HeadHunter*. URL: <https://krasnodar.hh.ru/article/31475> (дата обращения: 09.10.2023).

Табл. 1. Топ-10 вузов Южного федерального округа в российских рейтингах

Tab. 1. Top 10 universities of the Southern Federal District in Russian rankings

Вузы	RAEX	Интерфакс	ЮФО RAEX	Forbes	HeadHunter
ЮФУ	30	13	–	54	48
ДГТУ	75	53	–	–	14
КФУ им. В. И. Вернадского	–	58	–	–	–
КубГУ	–	79–80	2	–	16
КубГАУ	96	83	3	–	193
ЮРГПУ (НПИ)	62	100	–	–	282
КубГТУ	–	104	6	–	55
АГУ	–	109–112	7	–	216
ВолгГТУ	85	117–119	–	–	27
ВолГУ	88	126–128	–	–	63

представило M-RATE – рейтинг медийной активности учреждений ВПО России¹⁰. Это является одним из важнейших изменений в исследованиях новых медиа высшей школы РФ. Данный рейтинг складывается из оценки трех показателей – коммуникации вуза со СМИ (Index Mass-Media), эффективности деятельности вуза в социальных сетях (Index Social) и официального сайта университета или института (Index Site). Был запущен сайт единственного официального рейтинга вузов России¹¹, доступный любому пользователю. Топ вузов от Минобрнауки обновляется ежемесячно, функционал сайта позволяет выделить отдельные социальные сети и увидеть активность университетов именно в этой соцсети.

Благодаря M-RATE и текстам, использующим его данные, мы можем увидеть, что вузы, отличающиеся наибольшей активностью в медиа, – не те, что традиционно считаются лучшими образовательными учреждениями страны. Одним из самых успешных университетов по данным M-RATE является УрФУ, занимающий вторую строчку в сводном рейтинге за август. Высоко оценивается его сайт и взаимодействие со СМИ, а также работа в соцсетях. Вместе с тем УрФУ – далеко не самый популярный вуз России, если обратиться к международным рейтингам и отечественным индексам. Так, по подсчетам RAEX¹², он занимает 10 место в списке лучших университетов страны. Однако из всех федеральных

университетов России УрФУ является одним из самых успешных. Это позволяет сделать допущение, что все же существует прямая и / или косвенная взаимосвязь медийной активности современного университета с укреплением позиций вуза в мировых и национальных рейтингах [Фаюстов и др. 2021; Черняк 2017].

Стоит также отметить, что в актуальной версии M-RATE отсутствуют такие зарубежные новые медиа, как YouTube, TikTok или Weibo, что несколько ограничивает возможности анализа медиаактивности с использованием данных Министерства науки и высшего образования России.

Согласно данным M-RATE, ЮФУ и ДГТУ довольно близки друг к другу и стабильно удерживают первые позиции в своем федеральном округе. В то же время они довольно сильно уступают вузам из других федеральных округов и не занимают первых строчек всероссийского списка.

Представляется логичным начать анализ с обращения к сайтам вузов. Веб-сайт вуза – это важнейшая медийная площадка; зачастую это первое место, куда обращается пользователь, желающий получить информацию об учебном заведении. Например, 93 % студентов прибегают к помощи веб-сайта университета¹³. Половина совершает виртуальный тур по университету; три четверти готовы поступать в вуз после виртуальной экскурсии¹⁴.

¹⁰ Минобрнауки России представило рейтинг медийной активности высших учебных заведений. *Министерство науки и высшего образования РФ*. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/novostiministerstva/39066/> (дата обращения: 09.10.2023).

¹¹ Рейтинг медийной активности вузов. *М-рейтинг.рф*. URL: <https://м-рейтинг.рф/> (дата обращения: 09.10.2023).

¹² Рейтинг лучших вузов России...

¹³ 2023 E-Expectations® Trend Report. *RNL*. URL: <https://www.ruffalonl.com/papers-research-highereducation-fundraising/e-expectations/> (accessed 10 Feb 2023).

¹⁴ Ibid..

Сопоставим несколько метрик, чтобы оценить эффективность сайтов вузов. В таблице 2 объединены такие показатели, как *процент отказов* и *число посещений сайта* вуза за август-октябрь 2023 г. Для получения данной информации использовались инструменты сервиса Similarweb¹⁵.

Табл. 2. Показатель эффективности сайтов вузов Южного федерального округа

Tab. 2. Effectiveness of university websites in the Southern Federal District

Вузы	Процент отказов	Число посещений, тыс.
ЮФУ	40,55 %	1028
ДГТУ	35,62 %	1624
КФУ им. В. И. Вернадского	47,97 %	324,17
КубГУ	42,85 %	745,67
КубГАУ	45,33 %	751,08
ЮРГПУ (НПИ)	53,40 %	390,08
КубГТУ	44,96 %	452,05
АГУ	47,89 %	100,58
ВолгГТУ	31,50 %	687,35
ВолГУ	43,91 %	398,81

Наименьший процент отказов у сайтов ВолгГТУ и ДГТУ. Также ДГТУ сильно опережает все остальные вузы региона по числу посещений – 1,624 млн. Очень высокий процент отказов у ЮРГПУ – посетители совсем не стремятся задерживаться на площадке этого университета.

Произведен краткий анализ информационной насыщенности сайтов вузов ЮФО по ряду ключевых показателей, таких как наличие мобильной версии сайта, версий сайта на иностранных языках и др. Таблица 3 наглядно демонстрирует, что сайты вузов-лидеров ЮФО отличаются высокой информационной насыщенностью.

Не менее важно то, как представлен институт или университет в социальных сетях и мессенджерах. Только 1 % первокурсников не используют соцсети¹⁶; 49,4 % студентов используют соцсети несколько раз в день. 75 % студентов утверждают, что контент в социальных сетях влияет на их зачисление¹⁷.

По сравнению с 2021 г. больший процент абитуриентов использует соцсети на раннем этапе поиска высшего учебного заведения¹⁸. Более 95 % учебных заведений сейчас прибегают к маркетингу в социальных сетях. Еще недавно только 60 % учреждений использовало соцсети для маркетинга; тотальный переход к SMM (social media marketing, маркетинг в социальных сетях) происходит довольно стремительно.

Таблица 4 представляет агрегированные данные о группах вузов ЮФО в ВКонтакте, социальной сети, которая на данный момент является ключевой и используется всеми без исключения лидерами этого региона.

Таблица 5 отражает результаты использования вузами ЮФО видеохостинга YouTube, включая такие показатели, как число подписчиков, число просмотров, просмотры за месяц.

Таблица 6 аккумулирует результаты коммуникативной активности вузов ЮФО в мессенджере Telegram. Одни из самых высоких показателей демонстрируют два вуза-лидера региона, но наиболее успешен КубГУ, который привлек наибольшее число подписчиков и имеет самый высокий средний охват публикации.

Ни один из вузов-лидеров ЮФО не представлен на площадках массовых открытых онлайн-курсов; курсов от ЮФУ или КубГУ нет на проекте «Открытое образование» и других подобных площадках. В то же время лидеры российского образовательного рынка, такие как Высшая школа экономики, Санкт-Петербургский государственный университет или Московский государственный университет, активно создают там свои курсы, а до введения санкций использовали и зарубежные площадки, такие как Coursera.

Рассмотрим подробнее коммуникационную стратегию лидера региона – федерального университета ЮФО – и выделим ее основные черты. Очевидно, что одной из ее особенностей является широкое взаимодействие с разнообразными средствами массовой информации. На это указывает постоянно обновляющаяся страница на сайте вуза *В центре внимания*, где публикуются ссылки на репортажи и сообщения СМИ о федеральном университете.

¹⁵ Similarweb. URL: <https://pro.similarweb.com/> (accessed 10 Feb 2023).

¹⁶ Ultimate Guide to Social Media in Higher Education: Opportunities, Challenges, and Examples. *Planable*. URL: <https://planable.io/blog/higher-education-social-media/> (accessed 20 Feb 2023).

¹⁷ Search Influence Director of Sales and Marketing Paula Keller French Appears on Suds and Search Podcast. *Search Influence*. URL: <https://www.searchinfluence.com/blog/search-influence-director-of-sales-and-marketing-paula-keller-french-appears-on-suds-and-search-podcast/> (accessed 20 Feb 2023).

¹⁸ 2023 E-Expectations@...

Табл. 3. Анализ информационной насыщенности сайтов вузов Южного федерального округа

Tab. 3. Informativeness of university websites in the Southern Federal District

Вузы	Версия для слабовидящих	Версия сайта на иностранном языке	Личный кабинет учащегося	Поиск по сайту	Виртуальный тур	Мобильная версия	Соцсети вуза	Страница анонсов	Раздел Вуз в СМИ	Раздел Наука
ЮФУ	+	1	+	+	+	+	5	+	+	+
ДГТУ	+	4	+	+	+	+	5	+	-	+
КФУ им. В. И. Вернадского	+	1	-	+	-	-	5	-	+	-
КубГУ	+	1	+	+	-	+	5	+	-	+
КубГАУ	+	1	+	+	+	+	2	-	-	+
ЮРГПУ (НПИ)	+	2	+	+	+	+	6	-	-	+
КубГТУ	+	-	+	+	-	+	3	-	-	+
АГУ	+	2	+	+	-	+	2	+	-	+
ВолгГТУ	+	1	-	+	+	+	5	-	+	+
ВолГУ	+	4	+	+	-	+	6	+	-	+

Табл. 4. Показатели эффективности групп ВКонтакте вузов Южного федерального округа, 08.11.2023–08.12.2023

Tab. 4. Effectiveness in VKontakte social network: groups of universities of the Southern Federal District in November 08 – December 08, 2023

Вузы	Подписчики	Просмотры за месяц	Репосты	Комментарии	Лайки
ЮФУ	45297	654780	1047	311	10011
ДГТУ	49403	582035	1253	158	5871
КФУ им. В. И. Вернадского	16828	557854	2323	333	10928
КубГУ	20033	399794	731	929	9228
КубГАУ	38720	401334	718	207	6117
ЮРГПУ (НПИ)	21404	310577	698	83	4471
КубГТУ	7089	203398	623	104	3348
АГУ	8917	142408	151	20	3146
ВолгГТУ	13754	399789	789	415	8013
ВолГУ	24175	413974	516	104	7263

Табл. 5. Показатели эффективности YouTube-каналов вузов Южного федерального округа

Tab. 5. Performance indicators of YouTube channels of universities of the Southern Federal District

Вузы	Подписчики	Просмотры за месяц
ЮФУ	5,75 тыс.	3,964 тыс.
ДГТУ	4,95	10,548 тыс.
КФУ им. В. И. Вернадского	11,3 тыс.	3,12
КубГУ	3,8 тыс.	3,641 тыс.
КубГАУ	14	-
ЮРГПУ (НПИ)	1,16 тыс.	-
КубГТУ	2,25 тыс.	2,446 тыс.
АГУ	1,44 тыс.	3,942 тыс.
ВолгГТУ	178	253
ВолГУ	587	498

Табл. 6. Показатели эффективности Telegram-каналов вузов Южного федерального округа
Tab. 6. Performance indicators of Telegram channels of universities of the Southern Federal District

Вузы	Подписчики	ERR	Индекс цитирования	Средний охват публикации
ЮФУ	5064	25,40 %	49,4	1286
ДГТУ	5923	28,50 %	44,1	1688
КФУ им. В. И. Вернадского	3793	–	–	–
КубГУ	8889	38,10 %	15,9	3384
КубГАУ	–	–	–	–
ЮРГПУ (НПИ)	3408	–	–	1366
КубГТУ	2641	48,60 %	5,5	1197
АГУ	2219	61,00 %	30,3	1354
ВолгГТУ	2418	30,00 %	9,9	725
ВолГУ	5140	31,20 %	19,9	1606

Однако подача материала на этой странице оставляет желать лучшего – это лишенный графического оформления список, малопривлекательный для стороннего читателя.

Любопытным проектом ЮФУ является «Поколение Science» – подкаст, первый выпуск которого был опубликован в мае 2020 г. На данный момент опубликовано 31 выпуск программы, и в разгаре второй сезон шоу. Подкаст «Поколение Science» – это качественная научно-популярная программа, знакомящая массовую аудиторию с современной наукой и людьми, которые этой наукой занимаются. Первого числа каждого месяца записи бесед с исследователями публикуются на четырех площадках – VK, Яндекс музыка, Apple Podcasts и Rutube. Ранее ЮФУ публиковал и другой аудиопроjekt – серию записей «Простыми словами», но эта программа была закрыта в феврале 2022 г.

ЮФУ, как и многие другие вузы этого региона, использует для продвижения площадку Дзен, однако имеет почти 2000 подписчиков, что радикально отличается от 200 подписчиков КубГУ, 300 подписчиков ДГТУ и 187 подписчиков ВолГУ. Возможно, такое отличие является результатом продуманной политики по привлечению пользователей именно в этой соцсети. ЮФУ часто размещает контент в более мейнстримных соцсетях, прилагая ссылки, ведущие на эксклюзивные материалы в Дзене. Именно там выходят посты из серии "SFEDU GO!", представляющие собой путеводитель по необычным местам ЮФУ, и «Династии ЮФУ».

Стоит отметить и проект Института истории и международных отношений ЮФУ «Задворки истории». Это YouTube канал, на котором выкладываются

просветительские лекции, приуроченные к значимым датам. Как и у других российских вузов, у ЮФУ есть официальная группа Вконтакте, насчитывающая 45238 подписчиков. ЮФУ уступает по числу подписчиков ДГТУ, но опережает остальные вузы своего региона. Чаще всего на сайт вуза переходят из ВКонтакте (56,25 %) и YouTube (34,51 %).

Заключение

Анализ показал, что вузы-лидеры ЮФО – это организации, проводящие успешную медиapolитику, активно использующие средства новых медиа, широко представленные в современном региональном инфополе и значительно опережающие своих конкурентов в развитии медиакommunikаций. В качестве примера удачной коммуникационной стратегии был выделен ЮФУ, который успешно действует даже на такой площадке, как Яндекс Дзен.

Учреждения ВПО ЮФО, находящиеся на нижних строчках рейтингов российских университетов, наоборот, чаще всего демонстрируют слабое присутствие в социальных сетях, плохой дизайн сайтов, высокий процент отказов со стороны посетителей сайта вуза, низкую креативность при поиске новых способов взаимодействия со своей аудиторией.

Важно подчеркнуть, что даже лучшие вузы региона значительно уступают в эффективности своей медиapolитики таким университетам, как Высшая школа экономики или Уральский федеральный университет, и не занимают первые строчки M-RATE. Коммуникационные стратегии лучших вузов Южного федерального округа все же не являются идеальными и не раскрывают весь потенциал образовательных учреждений.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Список сокращений

ЮФУ – Южный федеральный университет
ДГТУ – Донской государственный технический университет
КФУ им. В. И. Вернадского – Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского
КубГУ – Кубанский государственный университет
КубГАУ – Кубанский государственный аграрный университет
ЮРГПУ (НПИ) – Южно-Российский государственный политехнический университет
КубГТУ – Кубанский государственный технологический университет
АГУ – Астраханский государственный университет
ВолгГТУ – Волгоградский государственный технический университет
ВолГУ – Волгоградский государственный университет

Литература / References

- Алешина И. В. Маркетинг университета эпохи цифровой глобализации. *Вестник университета*. 2021. № 1. С. 20–27. [Alyoshina I. V. University marketing in an age of digital globalization. *Vestnik universiteta*, 2021, (1): 20–27. (In Russ.)] <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-1-20-27>
- Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Петрова Т. Э., Парма Р. В., Азаров А. А. Цифровая среда ведущих университетов мира и РФ: результаты сравнительного анализа данных сайтов. *Высшее образование в России*. 2019. Т. 28. № 12. С. 9–22. [Brodovskaya E. V., Dombrovskaya A. Yu., Petrova T. E., Parma R. V., Azarov A. A. Digital space of leading universities: The comparative analysis of sites. *Vysshee obrazovanie v Rossii*, 2019, 28(12): 9–22. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2019-28-12-9-22>
- Бродовская Е. В., Лукушин В. А. Российские университеты в социальных медиа: три «цифровые лиги». *Власть*. 2021. Т. 29. № 5. С. 42–47. [Brodovskaya E. V., Lukushin V. A. Russian universities in social media: Three "digital leagues". *Vlast*, 2021, 29(5): 42–47. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31171/vlast.v29i5.8530>
- Булков А. А. Маркетинговая политика вуза Российской Федерации как средство привлечения выпускников из стран СНГ. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность*. 2014. № 4. С. 179–188. [Bulkov A. A. Marketing policy of the University of the Russian Federation as a means of attracting graduates from CIS countries. *RUDN Journal of Language Education and Translingual Practices*, 2014, (4): 179–188. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/tcrvrd>
- Горохов В. М., Гуреева А. Н., Самородова Э. В. Корпоративные коммуникации российских вузов в социальных сетях. *Медиа@льманах*. 2018. № 6. С. 36–41. [Gorokhov V. M., Gureeva A. N., Samorodova E. V. Corporate communications of Russian universities on social networks. *MediaAlmanah*, 2018, (6): 36–41. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yxtxdv>
- Гуреева А. Н. Медиакоммуникации высшей школы. М.: МГУ, 2020. 144 с. [Gureeva A. N. *Media communications at university*. Moscow: MSU, 2020, 144. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/mpkxch>
- Гуреева А. Н. Медиакоммуникационная деятельность российских вузов в интернет-пространстве (2014–2016 гг.): дис.... канд. филол. наук. М., 2018. 170 с. [Gureeva A. N. *Media communication activities of Russian universities on the Internet, 2014–2016*. Cand. Philol. Sci. Diss. Moscow, 2018, 170. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/zqekaj>
- Гуреева А. Н., Муронец О. В., Самородова Э. В. Медиатизация вузов: социальные сети как современный канал коммуникации. *Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: Междунар. науч. форум*. (Санкт-Петербург, 18–19 апреля 2019 г.) СПб.: СПбГУ, 2019. Т. 1. С. 161–163. [Gureeva A. N., Muronets O. V., Samorodova E. V. Mediatization of higher education: Social networks as a modern communication channel. *Media in the Modern World. 58th St. Petersburg Readings: Proc. Intern. Sci. Forum. St. Petersburg, 18–19 April 2019*. St. Petersburg: SPbSU, 2019, vol. 1, 161–163. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/rwualv>

- Гуреева А. Н., Муронец О. В., Самородова Э. В., Кузнецова В. С. Корпоративные коммуникации российской высшей школы в социальных сетях: оценка эффективности. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2018. Т. 7. № 3. С. 482–503. [Gureeva A. N., Muronets O. V., Samorodova E. V., Kuznetsova V. S. Corporate communications of the Russian universities in social networks: Effectiveness assessment. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 2018, 7(3): 482–503. (In Russ.)] [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7\(3\).482-503](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7(3).482-503)
- Гуреева А. Н., Самородова Э. В. Медиакоммуникации ведущих российских вузов в социальных сетях. *Медиаисследования*. 2018. № 5. С. 120–126. [Gureeva A. N., Samorodova E. V. Media communications of the top-10 Russian universities in social networks. *Mediaissledovaniya*, 2018, (5): 120–126. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yhkddj>
- Фаюстов А. В., Бенеманский Д. А., Краснова А. В. Медиастратегия вуза: связь целей, структурных решений и деятельности. *Университетское управление: практика и анализ*. 2021. Т. 25. № 4. С. 134–142. [Fayustov A. V., Benemanskii D. A., Krasnova A. V. Media strategy of the university: Connection between aims, structural solutions and activity. *University Management: Practice and Analysis*, 2021, 25(4): 134–142. (In Russ.)] <https://doi.org/10.15826/umpra.2021.04.041>
- Черняк Е. Ф. Особенности коммуникационной деятельности вуза в интернет-пространстве. *Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств*. 2017. № 38. С. 197–201. [Chernyak E. F. The features of the communication activities of the university in the Internet. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv*, 2017, (38): 197–201. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yjkbeb>
- Шейн Е. А. Развитие маркетинговой деятельности высших учебных заведений на основе использования интернет-технологий: дис. ... канд. экон. наук. Белгород, 2013. 213 с. [Shein E. A. *Development of marketing activities of higher education institutions based on the use of Internet technologies*. Cand. Econ. Sci. Diss. Belgorod, 2013, 213. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/suwrsp>
- Шляхова С. С. Эффективность каналов коммуникации с целевыми аудиториями технического университета. *Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки*. 2017. № 4. С. 133–147. [Shlyakhova S. S. The effectiveness of communication channels for target audiences of large technical university. *Vestnik Permskogo nacionalnogo issledovatel'skogo politehnicheskogo universiteta. Socialno-ekonomicheskie nauki*, 2017, (4): 133–147. (In Russ.)] <https://doi.org/10.15593/2224-9354/2017.4.12>
- Юняева М. А., Веретено А. А. К вопросу дигитализации системы продвижения бренда образовательных структур. *Проблемы современной экономики*. 2017. № 3. С. 274–276. [Yuniaeva M. A., Vereteno A. A. Promoting the brand of educational services: to the issue of system digitalization (Russia, St. Petersburg, Omsk). *Problems of Modern Economics*, 2017, (3): 274–276. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zsrffh>
- Capriotti P., Martínez-Gras R., Zeler I. Does universities' posting strategy influence their social media engagement? An analysis of the top-ranked higher education institutions in different countries. *Higher Education Quarterly*, 2023, 77(4): 911–931. <https://doi.org/10.1111/hequ.12439>
- Carrigan M., Jordan K. Platforms and institutions in the post-pandemic university: a case study of social media and the impact agenda. *Postdigital Science and Education*, 2022, 4: 354–372. <https://doi.org/10.1007/s42438-021-00269-x>
- Fang I. E. A history of mass communication six information revolutions. *Routledge*, 1997, 320.
- Flannery T. *How to market a university: building value in a competitive environment*. Johns Hopkins University Press, 2021, 256.
- Koku P. S. *Marketing higher education: understanding how to build and promote the university brand*. Routledge, 2022, 206.
- Rayward W. B. Information revolutions, the information society, and the future of the history of information science. *Library Trends*, 2014, 62(3): 681–713. <http://dx.doi.org/10.1353/lib.2014.0001>
- Tomyuk O. N., Diachkova A. V., Novgorodtseva A. N. Global trends in digital transformation and media positioning of universities in social networks. *Digital Social*, 2022, 5(1): 64–75. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2022-5-1-64-75>
- Van Dijk J. *The network society social aspects of new media*. SAGE Publications, 1999, 302.

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/domdqs>

Особенности наименования косметической продукции в виртуальных немецкоязычных рекламных текстах (на материале сайтов производителей косметики)

Ефремова Владислава Алексеевна

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

Смирнова Анна Геннадьевна

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

<https://orcid.org/0000-0002-4234-1319>

amica_anna@mail.ru

Аннотация: Статья посвящена современной немецкоязычной рекламе косметической продукции, представленной на сайтах фирм-производителей. Являясь отражением современной жизни, реклама постоянно изменяется, в том числе на уровне языка, поэтому данная тема не перестает быть актуальной. Объектом рассмотрения стали наименования косметической продукции в немецкоязычных рекламных текстах, опубликованных на различных сайтах и интернет-каналах. В связи с быстрыми изменениями в мире и появлением новых товаров на рынке косметической продукции появляются разные ее наименования. Цель – выявить способы наименования, рассмотреть их особенности в виртуальной рекламе. Задачи исследования: отбор и анализ материала исследования, определение типичных моделей способов наименования, их описание. Номинации, появившиеся за последнее время в немецком языке для рекламирования косметических новинок, отличаются структурно-семантическим разнообразием. Отмечены как типичные для немецкого языка словообразовательные модели, так и специфические, свидетельствующие об изменении языка. Язык современных немецкоязычных косметических рекламных текстов подвержен процессу неологизации. Каждое такое новообразование имеет свои особенности, придает языку большую экспрессивность, а следовательно, привлекает внимание в большей степени. Среди способов наименования современной немецкой косметологической продукции присутствуют неологизмы, образованные как средствами немецкого языка, так и средствами английского языка, а также комбинированием основ из немецкого и английского языков.

Ключевые слова: рекламные тексты, немецкий язык, способы наименования, неологизмы, заимствования, словообразование

Цитирование: Ефремова В. А., Смирнова А. Г. Особенности наименования косметической продукции в виртуальных немецкоязычных рекламных текстах (на материале сайтов производителей косметики). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 1. С. 77–83. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-1-77-83>

Поступила 15.01.2024. Принята после рецензирования 15.02.2024. Принята в печать 19.02.2024.

full article

Cosmetic Products in German-Language Online Advertising: Naming Methods and Patterns

Vladislava A. Efremova

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

Anna G. Smirnova

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

<https://orcid.org/0000-0002-4234-1319>

amica_anna@mail.ru

Abstract: Advertising is constantly developing as it attempts to keep pace with the ever-changing reality. German producers of cosmetics advertise their brands in German-language online magazines, and these ads often reflect

the current changes at the language level. The authors identified and described the current naming methods and patterns in online advertising of German cosmetic brands. The naming strategies followed the rapid global changes and adapted to the constantly emerging new cosmetic products. The most recent nominations proved to be structurally and semantically diverse. Along with the typical German word-formation, they demonstrated some novel methods, which indicated the most recent transformations in the language. The modern German cosmetic advertising is subject to the process of neologization. While each neoplasm adds to the linguistic expressiveness of the language in general, it increases the reader's involvement in each particular ad. The neologisms were coined in line with German as well as English patterns while some were combinations of them both.

Keywords: advertising texts, German language, naming methods, neologisms, borrowings, world building

Citation: Efremova V. A., Smirnova A. G. Cosmetic Products in German-Language Online Advertising: Naming Methods and Patterns. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(1): 77–83. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-1-77-83>

Received 15 Jan 2024. Accepted after peer review 15 Feb 2024. Accepted for publication 19 Feb 2024.

Введение

Современная реклама представляет собой сложное и многогранное явление, динамично развивающуюся форму представления информации. Доказательством этому служит интерес представителей разных наук к изучению данного феномена. Рекламу изучают лингвисты, психологи, политологи, маркетологи, экономисты, журналисты [Попов 2011]. Изучение рекламы, ее анализ и сопоставление рекламы на разных языках важно для переводческой деятельности, поскольку реклама, как и искусство, является универсальным способом культурной интеграции. Изучение особенностей перевода текстов рекламы на другие языки является актуальным в связи с развитием международных отношений в различных сферах повседневной жизни людей для привлечения большей покупательской аудитории. Практическая значимость настоящего исследования состоит также и в выявлении новых способов неологизации, определении заимствований, входящих в систему немецкого языка на современном этапе его развития [Воронцова 2018; Нефедова 2018].

Поскольку Интернет стал частью жизни современного человека во всех сферах его существования, большой интерес представляет изучение рекламных текстов, размещенных онлайн. Онлайн-пространство является особой средой, в которой самым быстрым способом отражаются все изменения человеческой деятельности, поскольку «сетевая среда – это огромное поле творческой деятельности» [Фомин, Ким 2019: 191]. Как отмечено в работе Н. Д. Голева, изменения на уровне языка в виртуальной коммуникации должны быть зафиксированы, описаны и интерпретированы [Голев 2012: 5].

На наш взгляд, данное утверждение верно также и для рекламных текстов, в которых прослеживаются изменения не только технического исполнения и форматов, но и языка.

Объектом рассмотрения данной работы стали рекламные тексты косметической продукции, опубликованные на различных интернет-сайтах и каналах. Рекламный текст – это сообщение, которое помогает компании достигать коммерческих целей: привлекать внимание, стимулировать спрос, информировать или убеждать. Рекламную направленность могут иметь самые разные тексты: блок рекламы в газете или журнале, сценарий видеоролика в Интернете, описание для карточки товара в онлайн-магазине. В создании рекламного текста очень важна формулировка уникального предложения, которое выделяет товар или услугу среди конкурентов. Кроме того, рекламный текст должен вызывать эмоциональную реакцию у потребителя, делать акцент на преимуществах и привлекательности товара или услуги, вызывать желание его приобрести. Особенности рекламных текстов являются лаконичность, конкретика, обращенность к читателю, наличие одной центральной идеи, оригинальность, простота лексики, намеренное нарушение грамматических норм, образность и соответствие «духу» продукта / компании [Чабанюк 2013]. Настоящая работа посвящена наименованию, которое всегда свидетельствует о развитии языка. Не случайно изучение неологизмов, способов образования новых слов привлекало и продолжает привлекать внимание как зарубежных [Blank 1999; Faulhaber, Elsen 2016; Fleischer, Schröder 2012; Holz 2009], так и российских лингвистов [Буренкова 2020].

Цель – исследовать способы наименования косметической продукции в виртуальных немецкоязычных рекламных текстах, чтобы выявить особенности наименования, обнаружить закономерности и увидеть новые способы неологии в немецком языке вновь появляющихся косметологических товаров. Актуальность исследования подтверждена интересом к вопросам интернет-рекламы [Нахимова, Потоцкая 2023], изучения особых лингвистических средств, используемых в рекламных текстах [Фарзалиева 2021], и рекламы косметологической продукции [Кулинич, Смирнова 2023; Синичкина, Смирнова 2023]. Однако научных работ, посвященных наименованиям современной косметической продукции в рекламных текстах, крайне мало. Так, в работе О. В. Петряниной и Е. В. Ревинной рассматриваются, прежде всего, неологические наименования, встречающиеся в рекламе журналов *Cosmopolitan Online* [Петрянина, Ревина 2022]. Настоящая работа концентрируется на определении разных способов наименований косметических продуктов, информация о которых опубликована на сайтах и интернет-каналах косметологических фирм-производителей. Такой объект еще не становился предметом специального научного рассматривания. Кроме того, постоянные изменения в мире, появление новых товаров на этом рынке, а значит и новых способов наименования позволяют говорить о новизне данного исследования.

Предметом работы являются наименования косметической продукции в немецкоязычных рекламных текстах. Наименованием является слово или словосочетание, используемое для идентификации чего-либо. Для настоящего исследования важно рассмотреть природу неологизмов, поскольку проведенный анализ способов наименования косметической продукции в немецком языке свидетельствует о большом количестве неологизмов в исследуемом массиве текстов. Н. Х. Нурғалиева высказывает мысль, что «немецкая и иноязычная лексика находятся в тесном взаимодействии. Оно выражается как в прямом заимствовании форм и значений слов, так и феномене образования

в немецком языке так называемых "гибридных" слов» [Нурғалиева 2013: 849]. Использование неологизмов в рекламных текстах привлекает дополнительное внимание, поскольку неологические единицы по своей структуре экспрессивны. Благодаря им повышается уровень вовлеченности читателя, т. к. на фоне нейтрального окружения эти слова имеют особую выразительность [Буренкова 2020: 60], при этом сама косметическая продукция отличается своим новаторством, поэтому в ней так много неологизмов [Faulhaber, Elsen 2016].

Настоящее исследование выявляет способы образования новых слов для наименования косметологической продукции в немецкоязычных рекламных текстах. Образование неологизмов часто происходит в результате деривации при помощи суффиксального и префиксального способов словообразования [Торопцев 1980: 88]. В исследованном материале найдено большое количество неологизмов, сконструированных с помощью различных типов словосложения, деривации, заимствования из других языков; встречаются неологизмы, представляющие собой неадаптированные англоязычные понятия и слова-гибриды.

Методы и материалы

Материалом исследования стали немецкоязычные рекламные тексты косметической продукции, отобранные с официальных сайтов таких производителей косметики, как Nivea¹, Schwarzkopf², Annemarie Börlind³, Janssen Cosmetics⁴, Hugo Boss⁵, Escada⁶, Essence⁷. Данные косметические бренды пользуются популярностью по всему миру и известны многим потребителям косметической продукции.

Для сбора материала использован метод сплошной выборки текстов, для рассмотрения и анализа материала применены методы лингвистического наблюдения и контекстуального анализа, а также общенаучный метод. Структурный метод применялся для анализа словообразовательной структуры наименований косметических продуктов. Для перевода примеров на русский язык использовался метод переводческих трансформаций и словарь Duden⁸.

¹ Nivea. URL: <https://www.nivea.de/> (accessed 21 Dec 2023).

² Schwarzkopf Professional. URL: <https://www.schwarzkopf-professional.com/de/de.html?languageUpdated=de> (accessed 21 Dec 2023).

³ Annemarie Börlind. URL: <https://www.boerlind.com/de-de/> (accessed 21 Dec 2023).

⁴ Janssen Cosmetics. URL: <https://www.janssen-cosmetics.com/de/> (accessed 21 Dec 2023).

⁵ Hugo Boss. URL: <https://www.hugoboss.com/de/home> (accessed 21 Dec 2023).

⁶ Escada. URL: <https://www.escada-fragrances.com/de-de> (accessed 21 Dec 2023).

⁷ Essence. URL: <https://www.essence.eu/de-de> (accessed 21 Dec 2023).

⁸ Duden. URL: <https://www.duden.de/> (accessed 21 Dec 2023).

Результаты

Выявлены способы наименования косметической продукции в бьюти-индустрии в немецком языке. Новейший материал исследования (за 2023–2024 гг.), отобранный с сайтов фирм-производителей косметической продукции, позволяет увидеть актуальную картину образования слов, обозначающих косметическую продукцию, в немецком языке, выявляет новые способы наименования, подтверждая данные значительным количеством отобранного материала.

Бьюти-индустрия всегда стремится быть в тренде, следует новым тенденциям и быстро реагирует на появление новых понятий. Это отражается в рекламных сообщениях, где часто можно встретить новые термины, связанные с инновационными объектами и явлениями в этой отрасли, например:

- *Hochwertige Hautpflege* – качественный уход за кожей (Nivea);
- *Wundermittel gegen Akne* – чудо-средство от прыщей (Nivea);
- *Durchbruch bei der Verjüngung* – прорыв в омоложении (Nivea) и др.

В указанных примерах способом наименования является использование словосочетаний, в которых подчеркиваются превосходные качества того или иного косметического средства и реальные его характеристики.

Проанализируем пример *Wundermittel gegen Akne*. В нем наблюдаем сочетание сложного слова *Wundermittel* (буквально – чудо-средство), которое содержит субъективную оценку, и предлога с существительным, которые указывают на реальные свойства данного продукта: *gegen Akne* (против акне).

Успех рекламы косметических брендов зависит от максимального вовлечения потребителя в рекламное сообщение. Рекламируемая продукция должна запоминаться аудиторией. На наш взгляд, именно поэтому в рекламных текстах используются слова-гибриды. И. Б. Аккуратова дает объяснение этому достаточно новому явлению немецкого языка, утверждая, что в большей степени речь идет об использовании компонентов из немецкого и английского языков [Аккуратова 2018: 281]. В исследуемом материале выявлены подобные новообразования (лексемы из немецкого и английского языков):

- *Mittel für das Haarvolumen* – средство для объема волос (Schwarzkopf);
- *Glossify Klarer Glanz* – придает чистый блеск (Schwarzkopf);
- *Biegeformpaste* – паста для укладки (Schwarzkopf).

Проанализируем в качестве примера *Glossify Klarer Glanz* из рекламы фирмы *Schwarzkopf*. В данном случае лексема *Glossify* из английского языка, означающая *придавать блеск*, используется в сочетании с немецкими словами *Klarer Glanz* (чистый блеск), все вместе означает косметический продукт, придающий чистый блеск волосам. Интересно, что английский глагол *glossify* становится частью словосочетания, которое определяет новый продукт, т. е. подвергается конверсии.

При анализе морфологических словообразовательных моделей наименований косметической продукции в немецком языке выявлены некоторые типичные модели.

Наименования современной немецкой косметической продукции представляют собой разные типы **словосложения**:

1) путем сложения основ разных слов:

- *Lippenbalsam* – lippen + balsam – бальзам для губ (Nivea);
- *Duschgel* – dusch + gel – гель для душа (Nivea);
- *Trockenshampoo* – trocken + shampoo – сухой шампунь (Nivea);
- *Rasierschaum* – rasier + schaum – пена для бритья (Nivea);

Сложение основ осуществляется в том числе с помощью соединительной морфемы:

- *Feuchtigkeitsschme* – feuchtigkeit(s) + creme – увлажняющий крем (Nivea);
- *Gesichtsschaum* – gesicht(s) + schaum – пенка для умывания лица (Nivea);
- *Reinigungsmilch* – reinigung(s) + milch – очищающее молочко (Annemarie Börlind);

2) словообразовательная модель префиксации, т. е. соединение предлогов с существительным:

- *Nachfärben* – средство для подкрашивания (Nivea);
- *Vorreinigung* – предварительное очищение (Nivea);

3) словообразовательная модель сложения основы с аббревиатурой из другого языка:

- *SOS-Balsam* – COC-бальзам (Nivea), где SOS – Save Our Souls;
- *UV-Schutz* – ультрафиолетовая защита, где UV – Ultraviolett (Nivea);
- *BB Creme* – BB крем, где BB – blemish balm (Annemarie Börlind).

Потребность в сложных словах обуславливается тенденцией к рационализации языка, т. е. стремлением использовать более точные и экономичные

выражения для передачи информации. Это связано с минимизацией объема выражения, сохраняя при этом содержание и точность передаваемой информации. В ходе преобразования словосочетания получается слово-композит [Рец 2014: 20].

Нередко в рекламе косметических средств встречаются слова, образованные в результате процесса **деривации** путем:

- 1) **префиксального способа словообразования:**
Unsichtbarers – невидимый (Nivea);
- 2) **суффиксального способа словообразования:**
 - *Regenerierter* – регенерирующий (Janssen cosmetics);
 - *Empfindliche* – чувствительная (Janssen cosmetics).

Отметим, что данные слова поясняют косметическую продукцию, раскрывают ее объективные или субъективные свойства.

В процессе формирования слов в немецком языке широко используются элементы, которые были заимствованы из других иностранных языков и внедрены в немецкую лексику. Такие уникальные морфемы рассматриваются как **конфиксы**:

- *ultra-Rasiergel* – гель для бритья, обеспечивающий быстрое очищение кожи (Nivea);
- *Ultraleichte Textur* – ультралегкая текстура (Nivea);
- *Thermisch* – тепловой (Janssen cosmetics).

В рекламу немецких журналов часто интегрируются неадаптированные англоязычные понятия:

- *Aftershave* – лосьон после бритья (Nivea);
- *Antitranspirant* – антиперспирант (Nivea);
- *Hyaluron-Gel* – гиалуроновый гель для кожи лица (Nivea);
- *Boss Alive Intense* – парфюмерная вода "Alive Intense" (Hugo Boss);
- *Moon Sparkle* – туалетная вода «Лунный блеск» (Escada).

Также существует множество французских заимствований:

- *Puder* – от *poudre* – пудра (Essence);
- *Palette* – от *palette* – палетка (Essence Cosmetics);
- *Tampon* – от *tampion* – тампон (Essence Cosmetics);
- *Kushon* – от *coussin* – кушон (Essence Cosmetics).

В ходе исследования было выявлено 90 слов, которые образовали шесть основных групп, некоторые из которых подразделяются на подгруппы. Таким образом, способы наименования косметической продукции в немецкоязычных рекламных текстах, основанные на словах-гибридах, составляют 10 %; на словосложении – 40 %; на деривации – 10 %. Способы наименования, использующие

заимствованные элементы-конфиксы, встречаются в 10 % примеров; неадаптированные англоязычные понятия зафиксированы в 17 %; французские заимствования – в 13 %.

Заключение

Способы рекламирования немецких косметических продуктов разнообразны и воздействуют на разные системы восприятия человека. Одним из способов воздействия является выбор наименования для своей продукции. В немецкоязычных рекламных текстах существуют различные способы наименования косметической продукции. Обнаружены новые тенденции наименования косметической продукции в немецком языке, которые заключаются в гибридном подходе: помимо использования заимствований, выявлены способы образования новых продуктов с использованием средств двух языков. Другим частотным случаем является использование словосочетаний, в которых один компонент характеризует субъективное свойство товара, тогда как другой называет его реальные характеристики. Часто в таких словосочетаниях присутствуют слова из другого языка. Самая частотная словообразовательная модель – словосложение, которое осуществляется средствами немецкого языка и других языков, как правило, английского.

На примере наименований косметической продукции в немецком языке можно увидеть, что лексический состав языка постоянно расширяется и обновляется в первую очередь за счет появления новых слов и заимствований. Анализ данных позволяет сделать вывод, что самым востребованным и продуктивным типом словообразования является словосложение, т. к. с помощью него образуется значительное количество новых наименований косметической продукции в немецком языке.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for information published in this article.

Литература / References

- Аккуратова И. Б. Лингвопрагматический потенциал слов-гибридов в немецком языке (на материале понятийного поля «образование»). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2018. № 7-2. С. 280–285. [Akkuratova I. B. Linguopragmatic potential of words-hybrids in the German language (basing on the notion field "education"). *Philology. Theory & Practice*, 2018, (7-2): 280–285. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-7-2.14>
- Буренкова С. В. Неологизмы немецкого языка: тематика, лингвистические особенности, перевод. *Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования*. 2020. № 1. С. 59–63. [Burenkova S. V. German neologisms: topics, linguistic features, translation. *Review of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian research*, 2020, (1): 59–63. (In Russ.)] <https://doi.org/10.36809/2309-9380-2020-26-59-63>
- Воронцова А. Е. Переводческие трансформации рекламных текстов услуг. *Форум молодых ученых*. 2018. № 6-1. С. 721–724. [Vorontsova A. E. Translation transformations of advertising texts of services. *Forum molodykh uchenykh*, 2018, (6-1): 721–724. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ymijut>
- Голев Н. Д. Письменная коммуникация новейшего времени: основные векторы развития. *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2012. № 2. С. 5–17. [Golev N. D. Written communication of modern time: main vectors of development. *Tomsk State University Journal of Philology*, 2012, (2): 5–17. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/oxvkyh>
- Кулинич Е. Д., Смирнова А. Г. Лингвистические, паралингвистические, экстралингвистические и когнитивные средства создания экспрессивности в немецкоязычной видеорекламе косметических товаров. *Журнал филологических исследований*. 2023. № 1. С. 21–26. [Kulinich E. D., Smirnova A. G. Linguistic, paralinguistic, extralinguistic and cognate means of creating expressiveness in German-language video advertising of cosmetic products. *The Journal of Philological Studies*, 2023, (1): 21–26. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/typgwy>
- Нахимова Е. А., Потоцкая Н. П. Особенности локализации и перевода прецедентных феноменов в рекламном онлайн-дискурсе (на материале рекламных текстов продуктов красоты и здоровья). *Актуальные проблемы германистики, романистики и русистики*. 2023. № 3. С. 10–13. [Nakhimova E. A., Pototskaya N. P. Features of localization and translation of precedent phenomena in online advertising discourse (based on the advertising texts of beauty and health products). *Aktualnye problemy germanistiki, romanistiki i rusistiki*, 2023, (3): 10–13. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yjannc>
- Нефедова Л. А. Иноязычная лексика современного немецкого языка (аспекты культурной интеграции). М.: МПГУ, 2018. 184 с. [Nefedova L. A. *Foreign language vocabulary of modern German: aspects of cultural integration*. Moscow: MPSU, 2018, 184. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/dplhsz>
- Нургалиева Н. Х. Неологизмы и модели возникновения новых слов в языке (на примере эмпирического анализа англицизмов в корпусе текстов немецкого языка). *Вестник Башкирского университета*. 2013. Т. 18. № 3. С. 849–857. [Nurgalieva N. Kh. Neologisms and development models of new words in language. *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, 2013, 18(3): 849–857. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/revbfv>
- Петрянина О. В., Ревина Е. В. Структурно-семантические особенности и когнитивно-прагматический потенциал неологических наименований в рекламе женской косметики (на материале немецкого языка). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2022. Т. 15. № 6. С. 1935–1941. [Petryanina O. V., Revina E. V. Structural-semantic features and cognitive-pragmatic potential of neological names in women's cosmetics advertising (based on the German language). *Philology. Theory & Practice*, 2022, 15(6): 1935–1941. (In Russ.)] <https://doi.org/10.30853/phil20220343>
- Попов П. П. Реклама: проблема идентификации и определения. *Казанская наука*. 2011. № 11. С. 366–368. [Popov P. P. Advertising: the problem of identification and definition. *Kazan Science*, 2011, (11): 366–368. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ooalgt>
- Рец И. В. Лингвокультурологические и эколингвистические аспекты неонимации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2014. 25 с. [Rets I. V. *Linguoculturological and ecolinguistic aspects of neonomination*. Cand. Philol. Sci. Diss. Abstr. Volgograd, 2014, 24. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/zpjftv>
- Синичкина А. П., Смирнова А. Г. Использование англицизмов в немецкоязычной виртуальной рекламной коммуникации (на материале сайтов немецких косметических компаний). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 2. С. 60–65. [Sinichkina A. P., Smirnova A. G. English borrowings in the virtual

- German-language advertising communication: Sites of German cosmetics companies. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(2): 60–65. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-60-65>
- Торопцев И. С. Словопроизводственная модель. Воронеж: ВГУ, 1980. 148 с. [Toroptsev I. S. *Word production model*. Voronezh: VSU, 1980, 148. (In Russ.)]
- Фарзалиева З. М. Анафора, эпифора и аллитерация в английских рекламных текстах. *Актуальные проблемы переводоведения и лингводидактики в контексте межкультурного взаимодействия*: Междунар. науч.-практ. конф. (Брянск, 17–19 сентября 2021 г.) Брянск: БГУ, 2021. С. 248–252. [Farzalieva Z. M. Anaphora, epiphora and alliteration in English advertising texts. *Actual problems of translation studies and linguodidactics in the context of intercultural interaction*: Proc. Intern. Sci.-Prac. Conf., Bryansk, 17–19 Sep 2021. Bryansk: BSU, 2021, 248–252. (In Russ.)] <https://www.elibrary.ru/sqolyi>
- Фомин А. Г., Ким Л. Г. Лингвистические особенности виртуальной коммуникации. *Наука и бизнес: пути развития*. 2019. № 2. С. 191–193. [Fomin A. G., Kim L. G. Linguistic features of virtual communication. *Science and Business: Ways of Development*, 2019, (2): 191–193. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/yytdcx>
- Чабанюк Т. А. Теория и практика рекламы. Комсомольск-на-Амуре: КнАГТУ, 2013. 62 с. [Chabanyuk T. A. *Theory and practice of advertising*. Komsomolsk-on-Amur: KnASTU, 2013. 62 p. (In Russ.)]
- Blank A. Why do new meanings occur? A cognitive typology of the motivations for lexical semantic change. *Historical semantics and cognition*, eds. Blank A., Koch P. Berlin: Mouton de Gruyter, 1999, 61–89. <https://doi.org/10.1515/9783110804195.61>
- Faulhaber M., Elsen H. *Neologismen in der Kosmetikwerbung*. Muttersprache: Vierteljahresschrift für deutsche Sprache, 2016, 3: 193–207. <https://doi.org/10.5282/ubm/epub.42292>
- Fleischer W., Schröder M. *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*. Berlin/Boston: De Gruyter, 2012, 484. <https://doi.org/10.1515/9783110256659>
- Holz L. *Untersuchungen zu Neologismen in der Tagespresse: Grundlagen, Erscheinungsformen und Funktionen*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller, 2009, 120.

оригинальная статья

<https://elibrary.ru/egdohy>

Повседневная речь и принцип экономии артикуляционных и мануальных усилий в реальной и виртуальной коммуникации

Кобзева Ольга Викторовна

Высшая школа перевода, Италия, Пиза
Пармский государственный университет, Италия, Парма
olga.kobzeva@unipr.it

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы экономии артикуляционных усилий и связанных с ними когнитивных затрат. Теоретической базой для исследования послужили работы западных исследователей, по утверждению которых многие фонетические изменения в языке могут начинаться с желания коммуникантов снизить артикуляционные усилия в процессе озвучивания речевых отрезков. Такое желание связано с необходимостью оптимизировать языковую систему. Коммуниканты стараются упростить сложные артикуляции, избавиться от звуков, требующих значительных мышечных усилий органов речевого аппарата, что приводит к изменениям в системе языка. В работе рассматриваются примеры повседневного употребления некоторых языковых единиц и то, как эти единицы упрощаются в связи с высокой частотой их употребления. Автор приходит к выводу, что частота употребления порождает небрежность артикуляции, причем эффективность коммуникации при этом сохраняется. Предложено решение, согласно которому причины упрощения артикуляций следует искать прежде всего на глубинном уровне порождения первичной семантической записи, иначе говоря, в когнитивной, а не в мышечной работе речевого аппарата. Если язык – инструмент, с помощью которого совершается сформированный продукт мыслительной деятельности, то и ответы на вопросы изменения в языке следует искать непосредственно в мышлении.

Ключевые слова: упрощение артикуляции, экономия артикуляционных усилий, экономия мануальных усилий, когнитивная лингвистика, итальянский язык, повседневная речь

Цитирование: Кобзева О. В. Повседневная речь и принцип экономии артикуляционных и мануальных усилий в реальной и виртуальной коммуникации. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 1. С. 84–88. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-1-84-88>

Поступила 21.07.2023. Принята после рецензирования 09.02.2024. Принята в печать 12.02.2024.

full article

Everyday Speech and the Principle of Saving Articulation and Manual Efforts in Real and Virtual Communication

Olga V. Kobzeva

Institute for Linguistic Mediators of Pisa, Italy, Pisa
University of Parma, Italy, Parma
olga.kobzeva@unipr.it

Abstract: The article discusses the issues of saving articulatory efforts and related cognitive costs. The research relied on Western studies that link some phonetic changes to the desire of communicants to reduce articulatory efforts in the process of voicing speech segments. This desire is connected with the need to optimize the language system. Communicants try to simplify complex articulations and get rid of sounds that require significant muscular efforts of speech organs, thus changing the language system. The paper introduces examples of how some linguistic units are used in everyday speech and how these units are simplified due to the high frequency of their use. The author comes to the conclusion that frequency generates careless articulation while maintaining effective communication. The reasons for simplified articulation should be sought primarily at the deep level of the generation of primary semantic recording, i.e., in cognition, and not in the muscular work of the speech apparatus. If language is a tool

that shapes a product of mental activity, the answers to the questions of language transformations should be sought directly in the cognitive sphere.

Keywords: simplification of articulation, saving articulation efforts, saving manual efforts, cognitive linguistics, Italian language, everyday speech

Citation: Kobzeva O. V. Everyday Speech and the Principle of Saving Articulation and Manual Efforts in Real and Virtual Communication. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(1): 84–88. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-1-84-88>

Received 21 Jul 2023. Accepted after peer review 9 Feb 2024. Accepted for publication 12 Feb 2024.

Введение

В 1949 г. ученый К. Г. Zipf в работе "Human Behavior and the Principle of Least Effort" (Поведение человека и принцип наименьшего усилия) сформулировал принцип наименьшего усилия (англ. *principle of least effort*), действие которого проявляется при построении речевых актов. Ученый исследовал статистические данные употребления слов в языковом корпусе и на этой основе установил, что существует группа базовых, или часто встречающихся, слов (слова с высокой частотностью), небольшая группа слов со средней частотностью и большая группа слов с низкой частотностью (редко встречающихся) [Zipf 1949]. Согласно результатам исследований, наиболее употребляемыми словами являются преимущественно самые короткие, простые и быстрые для написания и произношения термины, что указывает на существование критерия экономии при выборе слов. Такие результаты привели ученого к выводу о том, что пользователи языка испытывают потребность в минимизации усилий при построении текста. Коммуниканты постоянно стараются упростить речь, предпочитая наиболее экономные формы: *math* вместо *mathematics*, *I'm gonna* вместо *I'm going* употребляются потому, что в упрощенной форме на одну артикуляцию меньше.

Похожий принцип предложил и французский лингвист А. Martinet в своей книге "Économie des changements phonétiques" (Принцип экономии в фонетических изменениях) 1955 г., где утверждал, что коммуниканты ищут «легких» артикуляций, и назвал это *принципом экономии*. Среди причин, приводящих к изменениям в фонетической системе языка, французский исследователь указывает внешние и внутренние факторы. К внутренним факторам автор относит все «собственно лингвистическое, поскольку арбитражно, в смысле, данном Де Соссюром, все то, что собственно

характеризует язык, и отличает его от других языков». Среди внешних факторов автор указывает, помимо «климата и окружения, которые оказывают влияние на человека и, может быть, на его язык», также и «все то, что в деятельности человека, как мыслительной, так и физической, привычной и случайной может влиять на природу языка как системы»¹ [Martinet 1955: 15].

Результаты

А. Martinet исследует фонетические факты с точки зрения их механической артикуляции органами речи, привычки и приобретенных артикуляционных особенностей, а также сохранения со стороны фонем, несмотря на мутации, способности различаться. Автор указывает на то, что язык «защищается» от изменений, сохраняя необходимые фонематические оппозиции и «жертвуя» всем тем, что нерелевантно для различительной функции фонем [Martinet 1955: 15, 21].

Чаще всего изменений следует ожидать в *маргинальной зоне*, где нет смысловозначительной оппозиции фонем, поскольку, как полагает А. Martinet, языковая система постоянно стремится избавиться от всего лишнего, но стремится сохранить то, что необходимо [Martinet 1955: 24]. Так, если затраты энергии, необходимой для четкой артикуляции /д/ в слове *лодка* не оправданы, а именно: *лодка* не противопоставляется, например, слову *лотка* или *плётка*, и нейтрализация звонкости /д/ не мешает коммуникации, то коммуниканты нивелируют звонкость. Кроме того, давление близстоящей фонемы будет существенно для артикуляции: следующая в цепочке фонема будет уподоблять себе (ассимилировать) предшествующую. Поэтому *лодка* будет произноситься как [лотка], *автобус* как [афтобус], а *вокзал* как [вагзал].

¹ Здесь и далее по тексту перевод выполнен автором статьи.

Целесообразно при этом напомнить, что еще в 1931 г. Л. В. Щерба заметил, что людям присуща тенденция к экономии труда, которая ярче всего проявляется именно в ассимиляции (в фонетике, морфологии, синтаксисе, словаре), поэтому и не вызывает ни у кого протеста [Щерба 1974: 27]. Следуя принципу экономии, можно проследить избирательную оптимизацию языковой системы: коммуниканты стремятся к снижению артикуляционных усилий при сохранении функциональности коммуникации. Четкая артикуляция будет недопустима и будет рассматриваться, скорее, как показатель подчеркивания, принуждения, эмфазы и потребуются только в специальных ситуациях общения.

Принцип экономии усилий проявляется и в том, что если, например, оглушается /д/, то и все звуки звонкой серии ([г], [б] и др.) также будут оглушаться. Поэтому в фонетическом контексте таких лексем, как *завтра*, *всегда* следует ожидать оглушения /в/: [зафтра], [фсигда]. Такое положение свидетельствует о том, что здесь приходится говорить, скорее, о законе, чем просто о принципе, поскольку действие закона будет распространяться практически на все случаи подобного фонетического контекста, а исключения будут только доказывать его действие.

Экономии усилий, или принцип наименьших затрат, можно наблюдать также в следующем: чем чаще встречается какой-то звук, тем выше вероятность его небрежной артикуляции. Этим принципом объясняется как относительная редкость сложных артикуляций, так и относительная частота простых артикуляций. Язык изменяется в пользу несложных, легко произносимых звуков. Выбор в пользу наиболее простых артикуляций происходит бессознательно, и этому выбору способствуют прагматические факторы, прежде всего, частота употребления [Розова и др. 2007; Солганик, Дроняева 2012].

С точки зрения диахронии в процессе выделения романских языков из латинского частота употребления вызывала небрежность артикуляции, что привело к потере фонетического материала, или фонетической эрозии (синкопа) [Naroli 2019: 51]. Так, латинский глагол *habēt* (имеет) сократился вдвое, образуя глагол *ha* в итальянском и *a* во французском. Изменение произошло в маргинальной зоне – выпал безударный слог: *habēt*. Глагол *parabolare* (разговаривать) преобразовался в *parlare* в итальянском и *parler* во французском путем выпадения безударных слогов: *parabolare*. Небрежность артикуляции существительного *civitatem* (город) образовало слова *città* в итальянском, *cité* во французском

(с небольшим семантическим сдвигом) и *city* в английском. Интересно заметить, что диахронически мы можем наблюдать только *сокращение* фонетического материала, но никак не его увеличение: в лексемах, вышедших из латинского, не происходило увеличение количества артикуляций (на сегодняшний день доказательств обратного не представлено). Это тоже, скорее, закономерность, чем просто принцип [Gobber, Morani 2010].

Говоря о синхронии, можно отметить, что повседневный речевой опыт также убедительно свидетельствует об упрощении артикуляции. Фонетические особенности русского разговорного языка, такие как сильная редукция – *площадь* [площ'т'] и фонетические стяжения – *говорит* [грит] (выпадение безударных слогов, т.е. изменение в маргинальной зоне); *сейчас* [с'час, щас]; *тысяча* [тыща]; *что* [чэ], *вообще* [ваще]; *сегодня* [сэдня], доказывают, что частота артикуляций этих соединений, произносимых в определенном порядке, приводит к их упрощению. Затраты энергии для четкого произношения указанных языковых величин не окупаются эффектом коммуникации, а потому и не требуются, поскольку распознавание наступает уже со второго артикуляционного звука. Так, последовательность [сэ] в контексте *Лекции не будет сэ...* вряд ли у кого-то вызовет ассоциации со словом *сёмга*. Услышав в указанном контексте [сэ], коммуникант сводит свой выбор к одному варианту, т.к. данное полуслово информативно уже со второй артикуляции; [сэдня] более экономично в отличие от [сиводня], которое требует увеличения мышечной работы.

Очевидным подтверждением желания снизить когнитивные затраты является появление вариантов произношения с небрежной артикуляцией в повседневной *письменной* речевой деятельности. Итальянские чаты дают богатое поле для исследований: глагол *ha* (имеет) произносится как [a] и также пишется в чатах, т.е. упрощается: произносимая согласная не отражается на письме. Союз *che* (что) произносится как [ke] и также пишется в чатах. Писать так, как слышать – значит не прилагать умственные усилия и не напрягать память, что, вероятно, способствует увеличению скорости набора на клавиатуре [Голев 2021].

Однако, говоря о фонетических изменениях, объясняемых принципом экономии усилий, следует все же отметить, что речь при этом идет о следствии. Рассматривать желание коммуникантов снизить артикуляционные усилия как одну из причин изменений в языке означает придавать большое

значение мышечным процессам и занижать при этом роль мыслительных процессов, а также роль бессознательного в построении речевого акта.

Как утверждает американский лингвист Е. Sapir, язык – это прежде всего продукт коллективной работы. Язык «бессознателен и иррационален» и представляет собой «историческое наследие данной группы», результат его «постоянного социального использования». И «как и любое творческое начинание, язык варьируется, возможно, не с той высокой степенью осознания, с которой различаются религии, верования и обычаи разных народов» [Sapir 1969: 4–5]. Можно ли при этом утверждать, что артикуляционные упрощения и минимизации затрат органов, участвующих в порождении речи во внешнем мире, могут быть причиной варьирования языка? Представляется, что ответ отрицателен.

Действительно, если считать органы озвучания первичными органами порождения речи, то с тем же успехом можно считать, например, что пальцы рук были изначально предназначены для игры на фортепиано, как указывал Е. Sapir. «Язык не является простой деятельностью, порождаемой одним или несколькими органами, биологически предназначенными для этой цели». Язык представляет собой «сеть сложных и изменяющихся энергетических порождений в мышлении, нервной системе, органах слуха и артикуляции, стремящихся к желаемому результату общения» [Sapir 1969: 9].

Однако почему же система принимает эти изменения? Убедительный аргумент приводит Л. В. Щерба, указывая, что языковая система едина и социально заложена «в языковом материале данной социальной группы»; в ней отражается также «содержание жизни данной социальной группы». Языковая система – это единство, которое обеспечивает и «единство реакций на это содержание», в то время как «все подлинно индивидуальное, не вытекающее из языковой системы, не заложенное в нем потенциально, не находя себе отклика и даже понимания, безвозвратно гибнет» [Щерба 1974: 26]. Реакция, о которой пишет академик, зарождается в мышлении, и это еще раз доказывает, что причину упрощения по-прежнему следует искать в мыслительных процессах.

Заключение

Принцип минимального артикуляционного усилия обладает всеми признаками *закона*, и этот закон не имеет обратной силы: фонетические изменения языка направлены в одну сторону – в сторону

упрощения. Говоря о *действии* принципа минимального усилия, следует говорить прежде всего о желании коммуникантов снизить *когнитивные затраты* процесса порождения речевого акта. Снизив когнитивные затраты, пользователь языка переходит на следующую ступень – *снижения артикуляционных затрат*.

Очевидным подтверждением является повседневный речевой опыт. В повседневной речи индивид свободен в выборе языковых средств, и его выбор падает на менее затратные формы выражения. Данный вывод подтверждается еще одним фактом: варианты произношения [грит], [щас], [сёдня], [ничё] и подобные встречаются и в повседневной *письменной* речевой деятельности. СМС, чаты мессенджеров, социальные платформы для общения становятся площадками для упражнений в экономии. Возможно, такое сокращение обусловлено желанием не прилагать излишние мышечные усилия пальцев рук.

Частота употребления (в данном случае – написания), а также требование увеличения скорости набора текста постепенно вытесняют зрительный образ слова. В прошлом осталось и четкое проговаривание орфограмм, поскольку это увеличивает когнитивную нагрузку. Постепенное снижение когнитивной нагрузки при написании может привести к распаду не только зрительного, но и акустического образа слова.

Звуковая (артикуляционная) последовательность – это всего лишь инструмент, который делает возможным выражение продукта мышления во внешнем мире. Порождаемый артикуляционным аппаратом звук вторичен по отношению к определяемому им понятию, т.к. он только реализует то, что уже создано и связано с ним. Как представляется, эти связанные со звуком процессы ассоциации или *процессы в мышлении*, непосредственно лежащие в основе акта речи, могут породить изменения в языковой системе. Происходящие в цифровой век изменения обусловлены изменениями в содержании жизни социума; новые условия существования находят свое отражение в изменении речи.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Литература / References

- Голев Н. Д. О конкуренции акустико-аудиального и мануально-визуального кодов современной письменной коммуникации. *Вестник Кемеровского государственного университета*. 2021. Т. 23. № 4. С. 1024–1031. [Golev N. D. Codes of modern written communication: acoustic-auditory vs. manual-visual. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2021, 23(4): 1024–1031. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-4-1024-1031>
- Розова О. Г., Лысакова И. П., Хрымова М. Б., Канский А. Ю., Остович Е. Н., Мартинович Г. А., Федорова Н. А., Лобова Ю. Б., Матвеева Т. Н., Харченкова Л. И., Александрова А. Н., Рогожина Н. О., Зайцева С. В., Дымарский М. Я., Иванов М. П., Филимонова Т. А., Васильева Г. М., Уша Т. Ю., Вишнякова С. А., Железнякова Е. А. Практическая стилистика русского языка для учащихся с неродным русским языком. М.: Русский язык. Курсы, 2007. 165 с. [Rozova O. G., Lysakova I. P., Khrymova M. B., Khrymova M. B., Kanski A. Yu., Ostovich E. N., Martinovich G. A., Fedorova N. A., Lobova Yu. B., Matveeva T. N., Harchenkova L. I., Aleksandrova A. N., Rogozhina N. O., Zaitseva S. V., Dymarskiy M. Y., Ivanov M. P., Filimonova T. A., Vasilieva G. M., Usha T. Yu., Vishnyakova S. A., Zhelezniakova E. A. *Russian applied stylistics for non-native Russian speakers*. Moscow: Russkiy yazyk. Kursy, 2007, 165. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/vqhjpr>
- Солганик Г. Я., Дроняева Т. С. Стилистика и культура речи русского языка. 6-е изд., испр. М.: Академия, 2012. 256 с. [Solganik G. Ya., Dronyaeva T. S. *The style and culture of the Russian language*. 6th ed., rev. Moscow: Academia, 2012, 256. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qxbyov>
- Щерба Л. В. О трояком аспекте языковых явлений и об эксперименте в языкознании. *Языковая система и речевая деятельность*. Л.: Наука, 1974. С. 24–39. [Shcherba L. V. The threefold aspect of linguistic phenomena and the experiment in linguistics. *The language system and speech activity*. Leningrad: Nauka, 1974, 24–39. (In Russ.)]
- Gobber G., Morani M. *Linguistica generale*. Milan: McGraw-Hill Education, 2010, 304.
- Martinet A. *Economia dei mutamenti fonetici, trattato di fonologia diacronica*. Turin: Einaudi, 1955, 358.
- Napoli M. *Linguistica diacronica*. Rome: Carocci, 2019, 147.
- Sapir E. *Il linguaggio*. Torino: Einaudi, 1969, 228.
- Zipf K. G. *Human behavior and the principle of least effort*. Cambridge, Addison-Wesley Press, 1949, 573.

Виртуальная коммуникация и социальные сети (Virtual Communication and Social Networks)

Контакты для сотрудничества:

Голев Николай Данилович, главный редактор, КемГУ
(Кемерово, Россия), ngolevd@mail.ru
Ким Лидия Густовна, заместитель главного редактора,
КемГУ (Кемерово, Россия), kimli09@mail.ru
Старикова Людмила Семеновна, ответственный секретарь,
КемГУ (Кемерово, Россия), +7(3842)55-87-61, jsocnet@mail.ru

Contacts for co-operation:

Nikolay D. Golev, Editor-in-Chief, Kemerovo State University
(Kemerovo, Russia), ngolevd@mail.ru
Lidia G. Kim, Vice Editor-in-Chief, Kemerovo State University
(Kemerovo, Russia), kimli09@mail.ru
Lyudmila S. Starikova, Executive Secretary, Kemerovo State
University (Kemerovo, Russia), +7(3842)55-87-61, jsocnet@mail.ru

Над выпуском работали:

Литературные редакторы – Максимлюк Ирина Алексеевна,
Федькина Анна Петровна.
Корректор – Старикова Людмила Семеновна.
Литературный редактор (английский язык) –
Рабкина Надежда Владимировна.
Верстка и дизайн – Митько Наталья Викторовна.

Editorial team:

Literary editors – Irina A. Maksimlyuk, Anna P. Fedkina.
Proof-reader – Lyudmila S. Starikova
Literary editor (Eng.) – Nadezhda V. Rabkina.
Layout and design – Natalia V. Mitko.

Для оформления обложки и титульного листа журнала использовались изображения с сайтов <https://www.klipartz.com/ru/sticker-png-rbayi> и <https://blogs.iadb.org/conocimiento-abierto/es/conocimiento-abierto-derechos-humanos/>

Подписано к печати 20.03.2024.

Дата выхода в свет 05.04.2024.

Печать офсетная. Бумага Sveto Copy.

Формат А4. Усл. печ. л. – 9,53. Уч.-изд. л. – 9.

Тираж 500 экз.

Цена свободная.

Адрес типографии: Россия, Кемеровская область – Кузбасс, 650000, г. Кемерово, пр. Советский, 73.

