

ISSN 2587-6953 (Print)
ISSN 2782-5868 (Online)



НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

НЕОФИЛОЛОГИЯ

NEORHIOLOGY

SCIENTIFIC-THEORETICAL JOURNAL

2023

ТОМ 9

№ 3

ISSN 2587-6953



9 772587 695009

23035 >



ISSN 2587-6953 (Print)
ISSN 2782-5868 (Online)

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

НЕОФИЛОЛОГИЯ

2023. Том 9. № 3

NEOPHILOLOGY

2023, volume 9, no. 3

16+

Неофилология. 2023. Т. 9. № 3

Сквозной номер выпуска – 35

Научно-теоретический журнал. Издаётся с марта 2015 г. Выходит 4 раза в год

Журнал включён в «Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание учёной степени кандидата наук, на соискание учёной степени доктора наук» ВАК при Минобрнауки России по следующим научным специальностям и соответствующим им отраслям науки: **5.9.1** – Русская литература и литературы народов Российской Федерации (филологические науки); **5.9.3** – Теория литературы (филологические науки); **5.9.5** – Русский язык. Языки народов России (филологические науки); **5.9.6** – Языки народов зарубежных стран (германские языки) (филологические науки); **5.9.9** – Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки); **5.10.1** – Теория и история культуры, искусства (культурология) (**категория К2**).

Индексируется РИНЦ, DOAJ, Ulrich's Periodicals Directory, ResearchBib, CrossRef, НЭБ «eLIBRARY.RU», ЭБ «КиберЛенинка».

Политика журнала. Научно-теоретический журнал «Неофилология» включает научные статьи и рецензии, посвящённые результатам фундаментальных и прикладных исследований ведущих и молодых российских и зарубежных учёных в области языкознания, литературоведения, медиакоммуникаций и журналистики, а также культурологии. Основное содержание статей направлено на введение в научный оборот новых филологических и культурологических фактов и идей, обладающих общественной значимостью.

Все статьи проходят проверку в программе «Антиплагиат» и **двойное слепое рецензирование** членами редколлегии и внешними экспертами, отобранными редакцией.

Бизнес-модель: финансирование журнала осуществляется учредителем, все статьи публикуются на бесплатной основе.

Главный редактор:

А.С. Шербак, д. филол. н., проф. (г. Тамбов, Российская Федерация)

Научный редактор:

С.А. Мызников, чл.-корр. РАН, д. филол. н. (г. Москва, Российская Федерация)

Ответственный секретарь:

И.В. Ильина (г. Тамбов, Российская Федерация)

Редакционная коллегия:

В.Г. Андреева, д. филол. н., проф. (г. Москва, Российская Федерация); **Н.С. Гегелова**, д. филол. н., доц. (г. Москва, Российская Федерация); **Р. Гольдт**, д. филол. н., проф. (г. Майнц, Федеративная Республика Германия); **М.В. Горбаневский**, д. филол. н., проф. (г. Москва, Российская Федерация); **Е.И. Григорьева**, д. культурологии, проф. (г. Москва, Российская Федерация); **Е.А. Зверева**, д. филол. н., доц. (г. Тамбов, Российская Федерация); **С.Н. Ильченко**, д. филол. н., доц. (г. Санкт-Петербург, Российская Федерация); **С.В. Кезина**, д. филол. н., проф. (г. Пенза, Российская Федерация); **И.В. Леонов**, д. культурологии, доц. (г. Санкт-Петербург, Российская Федерация); **Ю. Накано**, д. филол. н., ассист. проф. (г. Киото, Япония); **О.Н. Новикова**, д. филол. н., доц. (г. Уфа, Российская Федерация); **О.Ю. Осьмухина**, д. филол. н., проф. (г. Саранск, Российская Федерация); **Л.А. Пронина**, д. филос. н., проф. (г. Тамбов, Российская Федерация); **Л.В. Рацибурская**, д. филол. н., проф. (г. Н. Новгород, Российская Федерация); **Н.В. Розенберг**, д. филос. н., проф. (г. Пенза, Российская Федерация); **В.В. Смеюха**, д. филол. н., доц. (г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация); **В.И. Супрун**, д. филол. н., проф. (г. Волгоград, Российская Федерация); **П.В. Сысоев**, д. пед. н., проф. (г. Тамбов, Российская Федерация); **З.К. Темиргазина**, д. филол. н., проф. (г. Павлодар, Республика Казахстан); **Г.Н. Трофимова**, д. филол. н., проф. (г. Москва, Российская Федерация); **Л.А. Фурс**, д. филол. н., проф. (г. Тамбов, Российская Федерация); **Л.Е. Хворова**, д. филол. н., проф. (г. Тамбов, Российская Федерация); **Чжан Цзе**, д. филол. н., проф. (г. Нанкин, Китайская Народная Республика); **А.Л. Шарандин**, д. филол. н., проф. (г. Тамбов, Российская Федерация); **Ю.М. Шемчук**, д. филол. н., проф. (г. Москва, Российская Федерация); **А.М. Шестерина**, д. филол. н., проф. (г. Москва, Российская Федерация); **Н.Н. Ярошенко**, д. пед. н., проф. (г. Москва, Российская Федерация)

Учредитель: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина» (392000, Тамбовская обл., г. Тамбов, ул. Интернациональная, д. 33)

Издатель: ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

Издание зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС 77-70137 от 16.06.2017 г.

ISSN 2587-6953 (Print)

ISSN 2782-5868 (Online)

Подписной индекс 80303 в каталоге ООО «УП Урал-Пресс»

Адрес редакции и издателя:

392000, Тамбовская обл., г. Тамбов, ул. Интернациональная, д. 33

Телефон редакции: +7(4752)72-34-34 доб. 0440

Электронная почта: ant_scherbak@mail.ru; ilina@tsutmb.ru

Веб-сайт: <http://journals.tsutmb.ru/neophilology.html>;

<http://journals.tsutmb.ru/neophilology-eng/>

Редакторы: Ю.А. Бирюкова, М.И. Филатова

Редакторы английских текстов: Д.Г. Самодуров, М.А. Сенина

Дизайн обложки Т.О. Прокофьевой

Администратор сайта М.А. Сенина

Оригинал-макет подготовлен в объединённой редакции научных журналов

Отпечатано с готового оригинал-макета в отделе оперативной печати Издательского дома «Державинский» ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина». 392008, Тамбовская обл., г. Тамбов, ул. Советская, 190г.

Электронная почта: izdat_tsu09@mail.ru

Подписано в печать 04.07.2023. Дата выхода в свет 12.07.2023

Формат А4 (60×84 1/8). Гарнитура «Times New Roman».

Печать на ризографе. Печ. л. 30,0. Усл. печ. л. 29,1.

Тираж 1000 экз. Заказ № 23200. Свободная цена.

Для цитирования: Неофилология. 2023. Т. 9. № 3. 240 с. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3>



Материалы журнала доступны по лицензии **Creative Commons Attribution («Атрибуция») 4.0** Всемирная

© ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина», 2023

© Журнал «Неофилология», 2023

Авторские статьи не обязательно отражают мнение издателя.

При перепечатке, при цитировании материалов, в том числе в электронных СМИ, ссылка на журнал обязательна.

Ответственность за содержание публикаций несёт автор

Neophilology, 2023, vol. 9, no. 3

Continuous issue number – 35

Scientific-theoretical Journal. Published since March 2015. Issued 4 times a year

The journal is on the “Official list of scientific reviewed periodicals for publication principal scientific researches of dissertations for academic degree of candidate of science, doctor of science” by High Attestation Commission at the Ministry of Education and Science of Russia on the following fields of science: **5.9.1** – Russian literature and literature of peoples of Russian Federation (philological sciences); **5.9.3** – Theory of literature. Textology (philological sciences); **5.9.5** – Russian language. Languages of peoples of Russia (philological sciences); **5.9.6** – Languages of peoples of foreign countries (Germanic languages) (philological sciences); **5.9.9** – Media Communications and Journalism (philological sciences); **5.10.1** – Theory and history of culture (culturology) (**category K2**).

Indexed by the RSCI, DOAJ, Ulrich’s Periodicals Directory, ResearchBib, CrossRef, Scientific Electronic Library “eLIBRARY.RU”, Electronic Library “CyberLeninka”.

The mission of the journal. The scientific and theoretical journal “Neophilology” includes scientific articles and reviews on the results of fundamental and applied research by leading and young Russian and foreign scientists in the field of linguistics, literature studies, media communications and journalism and cultural studies. The main content of the articles is aimed at introducing into scientific circulation new philological and cultural facts and ideas of social significance.

All articles are checked in the “**Antiplaga**” program and **double-blind peer-reviewed** by members of the editorial board and external experts selected by editorial.

Business model: financing of the journal is carried out by the founder, all articles are published free of charge.

Editor-in-Chief:

A.S. Shcherbak, Dr. habil. (Philology), Professor (Tambov, Russian Federation)

Academic Editor:

S.A. Myznikov, Corresponding Member of RAS, Dr. habil. (Philology) (Moscow, Russian Federation)

Executive Editor:

I.V. Ilyina (Tambov, Russian Federation)

Editorial Board:

V.G. Andreeva, Dr. habil. (Philology), Professor (Moscow, Russian Federation); **N.S. Gegelova**, Dr. habil. (Philology), Associate Professor (Moscow, Russian Federation); **R. Goldt**, Dr. habil. (Philology), Professor (Mainz, Federal Republic of Germany); **M.V. Gorbanevskiy**, Dr. habil. (Philology), Professor (Moscow, Russian Federation); **E.I. Grigorieva**, Dr. habil. (Culturology), Professor (Moscow, Russian Federation); **E.A. Zvereva**, Dr. habil. (Philology), Associate Professor (Tambov, Russian Federation); **S.N. Ilchenko**, Dr. habil. (Philology), Associate Professor (St. Petersburg, Russian Federation); **S.V. Kezina**, Dr. habil. (Philology), Professor (Penza, Russian Federation); **I.V. Leonov**, Dr. habil. (Culturology), Associate Professor (St. Petersburg, Russian Federation); **Y. Nakano**, Dr. habil. (Philology), Assistant Professor (Kyoto, Japan); **O.N. Novikova**, Dr. habil. (Philology), Associate Professor (Ufa, Russian Federation); **O.Y. Osmukhina**, Dr. habil. (Philology), Professor (Saransk, Russian Federation); **L.A. Pronina**, Dr. habil. (Philosophy), Professor (Tambov, Russian Federation); **L.V. Ratsiburskaya**, Dr. habil. (Philology), Professor (Nizhny Novgorod, Russian Federation); **N.V. Rozenberg**, Dr. habil. (Philosophy), Professor (Penza, Russian Federation); **V.V. Smeyukha**, Dr. habil. (Philology), Associate Professor (Rostov-on-Don, Russian Federation); **V.I. Suprun**, Dr. habil. (Philology), Professor (Volgograd, Russian Federation); **P.V. Sysoyev**, Dr. habil. (Education), Professor (Tambov, Russian Federation); **Z.K. Temirgazina**, Dr. habil. (Philology), Professor (Pavlodar, Republic of Kazakhstan); **G.N. Trofimova**, Dr. habil. (Philology), Professor (Moscow, Russian Federation); **L.A. Furs**, Dr. habil. (Philology), Professor (Tambov, Russian Federation); **L.E. Khvorova**, Dr. habil. (Philology), Professor (Tambov, Russian Federation); **Zhang Jie**, Dr. habil. (Philology), Professor (Nanjing, People’s Republic of China); **A.L. Sharandin**, Dr. habil. (Philology), Professor (Tambov, Russian Federation); **Y.M. Shemchuk**, Dr. habil. (Philology), Professor (Moscow, Russian Federation); **A.M. Shesterina**, Dr. habil. (Philology), Professor (Moscow, Russian Federation); **N.N. Yaroshenko**, Dr. habil. (Education), Professor (Moscow, Russian Federation)

Founder: Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Derzhavin Tambov State University” (33 Internatsionalnaya St., Tambov 392000, Tambov Region, Russian Federation)

Publisher’s: FSBEI of HE “Derzhavin Tambov State University”

Registered by the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Media (Roskomnadzor). The mass media registration certificate ПИ no. ФЦ 77-70137 of June 16, 2017

ISSN 2587-6953 (Print)

ISSN 2782-5868 (Online)

Subscription index in the catalogue LLC “Ural-Press” is 80303

Editorial Office and Publisher address:

33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Tambov Region, Russian Federation

Editors telephone: +7(4752)72-34-34 add 0440

E-mail: ant_scherbak@mail.ru; ilina@tsutmb.ru

Web-site: <http://journals.tsutmb.ru/neophilology.html>;
<http://journals.tsutmb.ru/neophilology-eng/>

Editors: Y.A. Biryukova, M.I. Filatova

English texts editors: D.G. Samodurov, M.A. Senina

Cover design T.O. Prokofeva

Web-site administrator M.A. Senina

The original layout is prepared in the Incorporate Editorial of Scientific Journals

Published basing on ready-to-print file in Instant Print Department of Publishing House “Derzhavinskiy” of FSBEI of HE “Derzhavin Tambov State University”.

190g Sovetskaya St., Tambov, 392008, Tambov Region, Russian Federation. E-mail: izdat_tsu09@mail.ru

Signed for printing 04.07.2023. Release date 12.07.2023

Format A4 (60×84 1/8). Typeface “Times New Roman”.

Printed on risograph. Pr. sheet 30,0. Conv. pr. sheet 29,1.

Copies printed 1000. Order no. 23200. Free price.

For citation: Neophilology, 2023, vol. 9, no. 3, 240 p. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3>



Content of the journal is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© FSBEI of HE “Derzhavin Tambov State University”, 2023

© The journal “Neophilology”, 2023

Author’s articles do not necessarily reflect the opinion of the publisher.

While reprinting, citing materials, including in electronic media, a reference to the journal is required.

The author is responsible for the contents of publications

СОДЕРЖАНИЕ

CONTENTS 478

РУССКИЙ ЯЗЫК. ЯЗЫКИ НАРОДОВ РОССИИ

- Шигуров В.В., Шигурова Т.А.** Функционально-семантический тип адвербиализации субстантивной словоформы «даром» 479
- Ускова О.А., Гриценко А.А.** Нормативность виртуальной коммуникации при выражении отрицательной оценки 490
- Крылова М.Н.** Речевые стратегии и тактики, применяемые участниками современных образовательных вебинаров 499
- Ван Хань.** Номинация социума и социоморфный код номинации: соотношение понятий 509
- Анисимова Т.В., Чубай С.А.** Принципы разграничения речевых жанров, выражающих положительную оценку 519

ЯЗЫКИ НАРОДОВ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН (ГЕРМАНСКИЕ ЯЗЫКИ)

- Шемчук Ю.М., Спанопуло М.В.** Лингвосенсорика образа собеседника в романе Г. Бёлля «Глазами клоуна» 534
- Архипова И.В.** Межкатегориальные взаимодействия в непрототипических таксисных конструкциях немецкого языка 545
- Шакирьянов Л.М.** Логико-семантический анализ контраста (на материале англоязычных экономических терминов) 553

РУССКАЯ ЛИТЕРАТУРА И ЛИТЕРАТУРЫ НАРОДОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

- Хворова Л.Е.** Гений поэтической выразительности. Часть первая (На материале публицистической статьи С.Н. Сергеева-Ценского «Гоголь как художник слова») 561
- Юдахин А.А.** «Знаете ли, я думал отдать мир папе...»: антикатолический пласт романа Ф.М. Достоевского «Бесы» 573
- Шао Сыцзя.** Произведения В.М. Шукшина в Китае: история переводов и рецепции творчества 583
- Куряев И.Р.** Кинематографичность романа «Саша, привет!» Дмитрия Данилова 596

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА

- Гегелова Н.С., Юйвэй Ду.** Сравнительный анализ международных каналов CGTN-English и CGTN-Русский «Китайской глобальной телевизионной сети» 607
- Гуськова С.В., Шестерина А.М.** Технологии распространения фейковых новостей в масс-медиа и способы их верификации: лингвистический аспект 618
- Симкачёва М.В.** Социальные сети в профессиональной деятельности журналиста: практический аспект 630
- Карпенко И.И.** Структурно-композиционные приемы инфотейнмента в медиатекстах региональных печатных СМИ 641
- Зуева Г.С., Дубовер М.А.** Факторы стресса в работе журналиста региональных СМИ (на материале Пензенской и Ростовской областей) 657
- Курганова Е.Б., Беленова Н.Н.** Квест как геймифицированный инструмент развития медиакомпетентности студентов в эпоху постправды 668

Савельева Т.В. Медиаобраз новых российских государственных праздников: причины резистентности	677
Прохоров А.В., Пядышева Т.Г. 20 лет рекламному образованию на Тамбовщине	688
Терских М.В. Поликодовые инструменты воздействия в антиковидной социальной рекламе (на примере рекламных кампаний в России и Турции)	698

CONTENTS

RUSSIAN LANGUAGE. LANGUAGES OF PEOPLES OF RUSSIA

Shigurov V.V., Shigurova T.A. Functional-semantic type of substantive word adverbialization form “boon”	479
Uskova O.A., Gritsenko A.A. Normativity of virtual communication in the expression of a negative evaluation	490
Krylova M.N. Speech strategies and tactics used by participants in modern educational webinars	499
Wang Han. Nomination of society and sociomorphic code of nomination: correlation of concepts	509
Anisimova T.V., Chubay S.A. Principles of delimitation of speech genres expressing a positive assessment	519

LANGUAGES OF PEOPLES OF FOREIGN COUNTRIES (GERMANIC LANGUAGES)

Shemchuk Yu.M., Spanopulo M.V. Linguistic sensory of the interlocutor’s image in H. Boll’s novel “The Clown”	534
Archipova I.V. Intercategorical interactions in non-prototypical taxis constructions of the German language	545
Shakiryaynov L.M. Logical-semantic analysis of contrast (based on English economic terms)	553

RUSSIAN LITERATURE AND LITERATURE OF PEOPLES OF RUSSIAN FEDERATION

Khvorova L.E. Genius of poetic expression. Part one. (Based on the publicistic article by S.N. Sergeev-Tsensky “Gogol as an artist of the word”)	561
Iudakhin A.A. “Do you know, I have thought of giving up the world to the Pope...”: the anti-Catholic layer of the novel by F.M. Dostoevsky “Demons”	573
Shao Sijia. The works of V.M. Shukshin in China: history of translations and creativity reception	583
Kuryaev I.R. The cinematography of the novel “Sasha, hello!” Dmitry Danilov	596

MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM

Gegelova N.S., Yuwei Du. Comparative analysis of international channels CGTN-English and CGTN-Russian “China Global Television Network”	607
Guskova S.V., Shesterina A.M. Fake news dissemination technologies in mass media and ways of their verification: linguistic aspect	618
Simkacheva M.V. Social networks in the professional activity of a journalist: a practical aspect	630
Karpenko I.I. Structural and compositional techniques of infotainment in media texts of regional print media	641
Zueva G.S., Dubover M.A. Stress factors in the work of regional mass media journalist (on the material of the Penza and Rostov regions)	657
Kurganova E.B., Belenova N.N. Quest as a gamified tool for developing students’ media competence in the post-truth era	668
Savelyeva T.V. Media image of new Russian public holidays: causes of resistance	677
Prokhorov A.V., Pyadysheva T.G. 20th anniversary of advertising education in the Tambov region	688
Tersikh M.V. Polycode influence tools in anti-COVID social advertising (on the example of advertising campaigns in Russia and Turkey)	698

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 811.161.1'36

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-479-489>

Шифр научной специальности 5.9.5

Функционально-семантический тип адвербиализации субстантивной словоформы «даром»

Виктор Васильевич ШИГУРОВ  , Татьяна Алексеевна ШИГУРОВА 
ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва»
430005, Российская Федерация, Республика Мордовия, г. Саранск, ул. Большевикская, 68
 shigurov@mail.ru

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена необходимостью комплексного междисциплинарного анализа механизма транспозиции в языке, порождающего огромный пласт грамматических и лексико-грамматических омонимов, а также синкретичных (периферийных и гибридных) структур, позволяющих экономно, но ёмко выражать мысли и чувства человека. При исследовании ступеней адвербиальной транспозиции субстантивных словоформ выявлены закономерности взаимодействия семантического и грамматического в структуре образований, эксплицирующих в типовых контекстах зоны ядра и периферии существительных и образованных на их базе периферийных и ядерных отсубстантивных наречий. На примере словоформы «даром» продемонстрированы разные степени её отхода от класса существительных и приближения к классу наречий. В результате применения методики оппозиционного анализа и индексации установлено, что в зоне ядра наречий она обнаруживает, с одной стороны, 0 % соответствия своих дифференциальных признаков признакам исходного ядерного существительного «даром», а с другой – 80 % соответствия дифференциальным признакам отсубстантивного ядерного наречия «кругом». Обоснована мысль о том, что 100 % соответствия свойств разных прототипических наречий в структуре какого-либо ядерного наречия маловероятно по причине индивидуальных семантико-синтаксических различий адвербиальных лексем, в том числе их акцентологических особенностей. Результаты исследования могут найти применение в дальнейших разработках по проблеме транспозиции и синкретизма в системе частей речи и межчастеречных семантико-синтаксических разрядов.

Ключевые слова: русский язык, грамматика, транспозиция, адвербиализация, субстантивная словоформа, наречие, индекс транспозиции

Для цитирования: Шигуров В.В., Шигурова Т.А. Функционально-семантический тип адвербиализации субстантивной словоформы «даром» // Неофилология. 2023. Т. 9. № 3. С. 479-489. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-479-489>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Functional-semantic type of substantive word adverbialization form “boon”

Victor V. SHIGUROV  , Tatyana A. SHIGUROVA 

National Research Ogarev Mordovia State University
68, Bolshevistskaya St., Saransk, 430005, Republic of Mordovia, Russian Federation
 shigurov@mail.ru

Abstract. The study relevance is due to the need for a comprehensive interdisciplinary mechanism analysis of transposition in the language, which generates a huge layer of grammatical and lexical-grammatical homonyms, as well as syncretic (peripheral and hybrid) structures that allow economically, but capaciously expressing thoughts and feelings of a person. While studying the steps of adverbial transposition substantive word forms, the patterns of interaction between semantic and grammatical in the formations structure explicating in typical contexts the core and periphery nouns zones and the peripheral and nuclear substantive adverbs formed on their basis were revealed. On the example of the word form “boon”, different degrees of its departure from the nouns class and approaching the adverbs class are demonstrated. As a applying result the methodology of oppositional analysis and indexing, it has been established that in the zone of the adverbs core it finds, on the one hand, 0 % of the correspondence of its differential features to the original nuclear noun “boon” features, and on the other hand, 80 % of the correspondence to the differential substantive nuclear adverb “circle” features. The idea is substantiated that 100 % correspondence of the properties of different prototypical adverbs in the structure of any nuclear adverb is unlikely due to individual semantic and syntactic differences of adverbial lexemes, including their accentological features. The study results can be used in further developments on the problem of transposition and syncretism in the system of parts of speech and interpartial semantic-syntactic categories.

Keywords: Russian language, grammar, transposition, adverbialization, substantive word form, adverb, transposition index

For citation: Shigurov, V.V., & Shigurova, T.A. Functional-semantic type of substantive word adverbialization form “boon”. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023;9(3):479-489. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-479-489>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Комплексный междисциплинарный анализ языкового механизма транспозиции слов и словоформ в системе частей речи и межчастеречных семантико-синтаксических разрядов предикативов и вводно-модальных единиц является одной из актуальных задач современной лингвистики. Описание грамматического строя языка невозможно без исследования природы и закономерностей функционирования механизма транспозиции, который порождает в речи огромное количество пере-

ходных (периферийных и гибридных) структур, позволяющих человеку лаконично, но семантически емко представлять разноплановую информацию [1–3]. В результате транспозиции языковых единиц происходит изменение в их структуре комбинаторики и пропорции признаков взаимодействующих классов слов, что находит выражение, с одной стороны, в утрате им дифференциальных признаков исходной части речи, а с другой – в приобретении дифференциальных признаков производной части речи или межчастеречного разряда (а иногда и нескольких час-

тей речи и межчастеречных разрядов при пересечении ряда транспозиционных процессов) (см., напр.: [4]).

Целью данного исследования является определение характера функционально-семантической адвербиализации субстантивных словоформ типа *даром* в русском языке, выявление этапов (стадий) и предела в их движении к классу ядерных наречий, характеристика разнокатегориальных признаков в структуре словоформы, представляющей в типовых контекстах зону ядерных отсубстантивных наречий. В качестве материала для исследования послужили предложения с субстантивными формами творительного падежа, эксплицирующие разные стадии адвербиализации. В работе применялись методы оппозиционного анализа (со шкалой переходности), элементы дистрибутивного и компонентного анализа, лингвистический эксперимент. Новизну подхода определяет использование методики индексации, позволяющей с опорой на количественные показатели определить степень функционально-семантической адвербиализации словоформы, характер взаимодействия семантического и грамматического в её структуре. Объект исследования – переходная зона между существительными и наречиями, предмет рассмотрения – зона ядра отсубстантивных наречий, степени соответствия дифференциальных признаков ядерного наречия *даром* дифференциальным признакам ядерного существительного *дар/даром* и ядерных отсубстантивных наречий типа *кругом*.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В результате исследования функционально-семантической адвербиализации существительных в форме творительного падежа без предлога установлено, что данный тип транспозиции языковых единиц в наречия имеет ступенчатый характер. Так, одна и та же субстантивная словоформа *даром* в разных контекстуальных условиях может демонстрировать разные степени отхода от исходного класса существительных и приближения к классу наречий. О разных стадиях адвербиализации языковых единиц указы-

вали в своих работах отечественные и зарубежные авторы, такие как А.А. Потебня, В.В. Виноградов, Т.С. Тихомирова, В.В. Бабайцева, О.П. Ермакова, М.В. Панов, В.Б. Евтюхин, И.В. Высоцкая, И.Р. Вихованец, М. Eihinger Ludwig, P. Stekauer и др.

Примечательна в этом отношении, в частности, субстантивная словоформа *даром*, эксплицирующая в типовых контекстах разные этапы (ступени) адвербиализации. Проиллюстрируем их с использованием шкалы переходности, включающей такие звенья, как **А / С(ущ)** (ядро существительных) (1) – **Аб / С(ущ) н(ареч)** (периферия существительных) (2) – **аБ / с(ущ) Н(ареч)** (периферия наречий) (3) – **Б / Н(ареч)** (ядронаречий) (4); ср.:

(1) Он владел *даром* предвидения (≈ ‘талант, способность’);

(2) Природа наградила его особым поэтическим *даром* (≈ ‘талант, способность’);

(3) Все книги были переданы *даром* (≈ ‘безвозмездно’);

(4) Ни один день не пропал *даром* (≈ ‘напрасно’).

Зону одиночных гибридных субстантивно-адвербиальных структур словоформа *даром* не представляет, в отличие, скажем, от таких гибридов, как *шёпотом* (мог останавливать кровь), *стрелой* (мчатся).

Ядерный адвербиал *даром* со значениями ‘напрасно, зря’, ‘без последствий, бесследно’ входит в группу отсубстантивной наречной лексики, пополняемой за счёт функционально-семантической транспозиции творительного падежа без предлога в наречия. Преобразуясь в прототипическое наречие, словоформа *даром* обособляется в семантическом плане как от исходного ядерного (5) и периферийного существительного (6), так и от возникшего на их базе собственно грамматического наречия, функционирующего в рамках исходной лексики (7), демонстрируя тем самым полный семантический отход от производящей субстантивной лексики и образование грамматического и лексического омонима в виде ядерного наречия (8).

Ср. типовые контексты их употребления из Национального корпуса русского языка, отмеченные здесь и далее аббревиатурой [НКРЯ]. URL: <http://www.ruscorpora.ru/>:

(5) Род обладает непревзойдённым **даром** чувствовать и понимать собеседника, у него неподражаемо стремительная походка, даже когда он, улыбаясь на ходу, вслух читает газету [Н. Щербак. Роман с филфаком // Звезда. 2010] [НКРЯ] (≈ ‘способностью, талантом’);

(6) Так или иначе, девочка с детства была одарена **даром**, если можно так сказать, приятия мира, **даром** милосердия и доброжелательства [Ф. Искандер. Сандро из Чегема (Книга 1) (1989)] [НКРЯ] (≈ ‘при помощи таланта’);

(7) В жизни ничего не даётся **даром**, за всё приходится платить либо деньгами, либо здоровьем [В. Токарева. Зануда (1964–1994)] [НКРЯ] (≈ ‘безвозмездно, бесплатно’);

(8) (а) Представляю, как бы обрадовался наш физрук, что его уроки не пропали **даром** [В. Синицына. Муза и генерал (2002)] [НКРЯ] (≈ ‘напрасно, зря’) (см.: [Словарь русского языка. 1981. Т. 1. С. 364-365]);

(б) Эта история Касьяну **даром** не пройдёт [В. Дудинцев. Белые одежды / Вторая часть (1987)] [НКРЯ] (≈ ‘без последствий, обычно негативных’)¹.

В отличие от ядерных наречий типа *верхом*, акцентологического обособления от исходного существительного, равно как и от собственно грамматического наречия, у ядерного наречия *даром* не происходит; ср.: *наблюдать за верхом* здания и *ехать верхом*.

Отсубстантивное ядерное наречие *даром* выступает в качестве зависимого примыкающего компонента словосочетания при словах разных частей речи, но преимущественно при глаголах в разных формах грамматической репрезентации, а именно:

– при финитных (предикативных) формах глагола:

(9) И нужно сказать, что тысячи этих разрозненных усилий **не пропали даром**, так что зря язвительная Тэффи утверждала, что её соотечественники собирались только «под лозунгом русского борща» [В. Михальский. Одиному везде пустыня (2003)] [НКРЯ]; *Всё-таки оторванность от боль-*

шой работы, бирючья жизнь в этом Кратове, у чёрта на рогах, не проходят даром... [Ю. Трифонов. Исчезновение (1981)] [НКРЯ];

– при деепричастных (полупредикативных) формах глагола:

(10) **Не тратя** времени **даром**, бывшая попадья села писать рекомендательное письмо [В. Кормер. Наследство (1987)] [НКРЯ]; Громов кивнул на Рэсси, и Сергей догадался, что Электроник, **не теряя даром** времени, очень быстро читает задачу механической собаке [Е. Велтистов. Рэсси – неуловимый друг (1971)] [НКРЯ];

– при инфинитивных (субстантивных) формах глагола:

(11) Просто он не мог себе позволить **брать** пятёрки **даром** [В. Токарева. Ни сыну, ни жене, ни брату (1984)] [НКРЯ]; В Москву Попсуйшапка повёз рыбу и удачно её распродал, а «чтобы назад **даром не ехать**», купил дамской обуви – подарить родне да сбыть в какой-нибудь дальней станице. «Товар надо уметь купить», – говорил он часто [В. Лихоносов. Ненаписанные воспоминания. Наш маленький Париж. Ч. 3-4 (1983)] [НКРЯ];

– при причастных (атрибутивных) формах глагола:

(12) Я так основательно убедил себя, что между мной и Татьяной Алексеевной ничего не было, что груз всех **даром растраченных** сил, впустую прожитых лет, безответных чувств, какой-то решающей, на всю жизнь, неудачи, умноженный вздорными подозрениями, раздавил мне душу [Ю. Нагибин. Моя золотая тёща (1994)] [НКРЯ]; Клинушек никому не нужной, **даром пропадающей** земли под огород [Б. Пастернак. Доктор Живаго (1945–1955)] [НКРЯ].

Синтаксическая позиция ядерного отсубстантивного адвербиала при прилагательных и существительных, по-видимому, ещё не освоена в должной степени, хотя принципиально и не исключена. Ср., например, возможность его употребления при отглагольном существительном с семантикой отвлечённого действия:

(13) Бесконечная **трата** времени **даром** сокращала и без того короткую жизнь больного человека.

¹ Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 2000. С. 240.

Вполне возможным является употребление данного наречия в позиции главного предиката высказывания, связанного с подлежащим способом соположения:

(14) *Ему казалась стыдной своя мелкая жизнь и думалось, что всё было даром, зряшное существование, без цельности и большой задачи* [О. Радзинский. Чёрная выбель (1985)] [НКРЯ]; *А внизу – пороги, его там растрепет по брёвнышку, весь труд даром* [В. Шукшин. Чужие (1974)] [НКРЯ].

Сравнение функциональной и функционально-семантической адвербиализации субстантивной словоформы *даром* показывает, что в обоих случаях мы имеем дело с образованием наречий, что сопровождается, с одной стороны, утратой категориальных признаков исходного существительного – частеречной семантики предмета, грамматических категорий рода, числа, падежа, сочетаемости с типичными субстантивными распространителями в виде адъективных слов и управляемых форм косвенных падежей существительного, первичных функций подлежащего и дополнения, способности входить в лексико-грамматические разряды нарицательных, неодушевленных и абстрактно-конкретных существительных, изменением морфемно-словообразовательной структуры слова, связанной с перерождением флексии *-ом* в суффикс *-ом*, а с другой стороны, с приобретением частеречных признаков наречия – общеграмматической семантики признака признака, неизменяемости, первичной функции обстоятельства, вхождения в подкласс определительных наречий.

Специфика ядерного наречия *даром* и периферийного наречия *даром* состоит в том, что первое полностью семантически обособилось, выйдя за пределы семантической зоны исходного существительного *дар* (*даром*), в то время как второе продолжает функционировать на правах особого, адвербиального типа употребления исходной субстантивной лексемы. Собственно словообразовательный процесс, то есть образование на базе существительного новой лексической единицы – наречия, можно усмотреть лишь при функционально-семантической адвербиализации, следствием которой является не только

грамматический, но и лексический омоним. Функциональная же адвербиализация творительного падежа, будучи фактом грамматики, эксплицирует исключительно сферу внутрисловной полисемии.

Ср., например, контексты употребления исходной субстантивной словоформы *даром* (15) и, с одной стороны, ее функционального (собственно грамматического) омонима – наречия в значении ‘бесплатно, безвозмездно’ (16), а с другой – функционально-семантического омонима – наречия в значениях ‘напрасно, зря’ или ‘без последствий, чаще всего негативных’ (17):

(15) *Он знал, что старик обладал даром безошибочно угадывать людей в темноте, и всё равно каждый раз это получалось неожиданно* [С. Шуртаков. Шура (1953)] [НКРЯ] (≈ ‘способностью, талантом, данными от Бога, природы и т. д.’);

(16) *Великодушие человека и заключается в том, чтобы время от времени погадать ближнему подешевле или и совсем даром* [Н. Фёдорова. Семья (1952)] [НКРЯ] (≈ ‘бесплатно, безвозмездно’);

(17) *Страшное напряжение не прошло даром – острая боль резала грудь, сердце ослабело* [И. Ефремов. На краю Ойкумены (1945–1946)] [НКРЯ] (≈ ‘без последствий’).

В лексикографической практике рассмотренные выше виды адвербиализации *даром* не разграничиваются: оба отсубстантивных образования *даром* даются в рамках одной словарной статьи на наречие².

Следует добавить, что, в отличие от периферийного наречия *даром*, соотносительное с ним ядерное наречие не совмещает обстоятельственное значение способа действия со значением образа действия. Значения ‘зря, напрасно’ и ‘без последствий, чаще негативных’ реализуются у ядерного наречия *даром* в синтаксической позиции обстоятельства образа действия.

В аналогичном адвербиальном значении образа действия выступает, по наблюдениям Е.М. Галкиной-Федорук, отдеепричастное наречие *зря*; см. её примеры [5, с. 26]:

² См., напр.: Словарь русского языка: в 4 т. / под ред. А.П. Евгеньевой. М.: Рус. яз., 1981–1984. Т. 1. А–Й. 1981. С. 364–365.

(18) *Зря не станут смотреть;*

(19) *Зря ты так делаешь* (Романов. Собрание сочинений. Т. 1).

Употребление в синтаксической функции обстоятельства образа действия приводит к изменению в структуре словоформы *даром* (*не пройдёт; потерять время*) комбинаторики и пропорции дифференциальных признаков исходного ядерного существительного *дар* (*обладать даром слова*) и ядерных отсубстантивных наречий типа *бегом* (*добираться*), *кругом* (*виноват*). Необходимость более точного определения степеней соответствия ядерного наречия *даром* прототипическим представителям начального и конечного этапов движения субстантивной словоформы *даром* при функционально-семантической адвербиализации требует исчисления индексов её межчастеречной транспозиции.

Очевидным представляется то, что у ядерного наречия *даром* нет ни одного дифференциального признака, который сближал бы его с исходным ядерным существительным в форме творительного падежа (без предлога) *даром*, что соответствует в процедуре индексации 0 баллов.

Отличает рассматриваемое наречие от исходной субстантивной лексемы *дар* (*даром*) отсутствие у него таких важнейших семантико-грамматических свойств существительных, как: 1) лексические значения существительного; ср. значения исходного существительного *дар* (*даром*) ‘то, что даётся совершенно безвозмездно; подарок, подношение’ (*Книги, как выяснилось, были даром от Общества милосердия*); ‘высокая степень одарённости, талант, дарование (ниспосланная Богом или данная от природы)’ (*От природы этот человек был наделён особым поэтическим даром*)’ и ядерного отсубстантивного наречия *даром* ‘напрасно, зря’ (*Время потрачено даром*); ‘без последствий, обычно неприятных’ (*Это даром не проходит*); ср. также семантику отсубстантивного наречия периферийного типа *даром*, сформировавшегося вследствие собственно грамматической адвербиализации существительного: ‘безвозмездно, бесплатно или очень

дёшево’ [*Работать даром он не любил*]³); 2 балла; 2) категориальное значение предмета (субстанциальности); ср.: *обладать чудесным даром предсказания* (чем?) и *даром пропало время* (как?); 1 балл; 3) принадлежность к субстантивным лексико-грамматическим разрядам нарицательных, неодушевлённых и абстрактно-конкретных существительных (по значению рассматриваемое отглагольное существительное – отвлечённое, а по грамматическим свойствам – конкретное; *дар/дары*); 3 балла; 4) классификационная грамматическая категория рода, эксплицированная формой мужского рода (*быть наделённым особым артистическим даром*); 1 балл; 5) словоизменяемая грамматическая категория числа: *дар/дары природы*; 2 балла; 6) словоизменяемая грамматическая категория падежа: *Дар / дара / дару / дар / даром / о даре*; 6 баллов; 7) изменяемость, наличие парадигм в рамках двух категорий – падежа и числа; 1 балл; 8) наличие флексии в морфемной структуре слова, выражающей частеречную семантику предмета и грамматические категории рода, числа и падежа; ср. омонимию морфем: флексию *-ом* у существительного в форме творительного падежа *даром* (*Он обладал даром художественного перевоплощения*) и суффикс *-ом* у ядерного наречия *даром* (*Такие вещи даром не проходят; Даром было потрачено столько времени*) и периферийного наречия *даром* (*Все вещи были переданы даром*); 1 балл; 9) первичные синтаксические функции существительного (подлежащее, дополнение); ср. соотносительность синтаксических функций – подлежащего и дополнения у существительного *дар(ом)* в значении ‘способность’: *Оратор в Жоресе внезапно возник; он до этого преподавал философию в Тарне; но в первой же речи сказался гигантский ораторский дар...* [А. Белый. Между двух революций (1934)] [НКРЯ]; *Наш редактор – генерал, а генералы обладают даром убеждения* [К. Симонов. Так называемая личная жизнь / Мы не увидимся с тобой... (1978)] [НКРЯ] и функции обстоятельства образа действия и – реже –

³ Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. С. 238, 240.

несогласованного определения у ядерного наречия *даром* в значениях ‘без последствий’ или ‘напрасно’: *Видно, что-то рухнуло во мне сразу, когда дала подпись Сергееву, а может быть, и раньше, когда Суп избил Андрея. Такие штуки не проходят даром* [В. Аксёнов. Остров Крым (1977–1979)] [НКРЯ]; *Сквозь досадительные мысли звучал жалостный голос генеральши-салопницы, упрасивающей его не терять даром времени в Долговом, а сочинять побольше всяких критик, пока она будет договариваться с Лаздевским о выкупе векселей* [Ю. Нагибин. Злая Квинта (1972–1979)] [НКРЯ]; *Вся эта бесконечная трата времени даром сокращала и без того очень маленькие шансы на спасение; Большие всего его раздражала потеря драгоценного времени даром*; для сравнения приведём также функции обстоятельства образа и способа действия и несогласованного определения у периферийного отсубстантивного наречия *даром* в значении ‘бесплатно, безвозмездно’: *«И это не пойдёт людям на пользу, – вздохнул Румата, – ибо когда получают они все даром, без труда, из рук моих, то забудут труд...»* [А. Стругацкий, Б. Стругацкий. Трудно быть богом (1963)] [НКРЯ]; *В самом детдоме передача вещей даром, на удивление, была очень быстрой* (2 балла); 10) синтагматические характеристики существительного – сочетаемость с зависимыми словами – согласуемыми (адъективными) и управляемыми распространителями (*Одни восхищались полководческим даром юного командарма, другие – его спокойным мужеством* [А. Алдан-Семёнов. Красные и белые (1966–1973)] [НКРЯ]; *Для создания подобной структуры необходим не только организаторский, оперативный, профессиональный талант разведчика, – нужно ещё обладать даром человековедения* [В. Кожевников. Щит и меч. Книга вторая (1968)] [НКРЯ]; (2 балла); 11) управление как способ присловной подчинительной связи с главным словом словосочетания; ср.: *владеть даром красноречия* (глагол управляет творительным падежом существительного) и *Время только потратили даром* (ядерное наречие примыкает к глаголу) (1 балл).

Как и периферийное наречие *даром* в значении ‘бесплатно’ безвозмездно’, ядерное наречие *даром* со значением ‘напрасно’ или ‘без последствий’ отличается от исходного ядерного существительного синтаксическими функциями: в зоне ядра наречий у *даром* реализуется функция обстоятельства образа действия (*Столько времени пропало даром*), а при сочетаемости с отглагольными существительными – синкретичная атрибутивно-обстоятельственная функция (*Бесконечная трата времени даром* была контрпродуктивна) (о полифункциональности единиц языка см., напр.: [6]); 1 балл; 12) особая лексическая сочетаемость: (а) примыкание ядерного отсубстантивного наречия образа действия к глаголам разных семантических групп (*даром – потратить время, пропали усилия* и т. п.) или отглагольным образованиям (*трата, потеря времени* и др. – *даром*), обозначающим, в частности, действия, не приводящие к ожидаемым результатам, связанные с утратой, исчезновением чего-либо; при употреблении с глаголами вроде *пройти, обойтись* и некоторыми другими при отрицании предполагаются негативные последствия как результат какого-либо действия или бездействия (*даром это не проходит*); (б) примыкание наречий типа *совсем, совершенно, абсолютно* к ядерному отсубстантивному наречию *даром*: *И если ты научился этому у меня, значит, не совсем даром я потратил три года здесь, в Хономеровой крепости...* [М. Семёнова. Волкодав: Знаменитые пути (2003)] [НКРЯ]; *И если это будет так, я готов признать, что жизнь свою я прожил не совсем даром* [И. Наживин. Иудей (1933)] [НКРЯ]; *Затем Мочалов ей не понравился, и знаменитое «баишаков ещё не износила», приведшее её мужа в трепет (он даже толкнул её локтем, когда трагик проносил эти слова), пропало совсем даром* [М. Салтыков-Щедрин. Пошехонская старина. Житие Никанора Затрапезного, пошехонского дворянина (1887–1889)] [НКРЯ]; *Служил, зная, что совершенно даром разбрасывает он свою стареющую нежность* [И. Савин. Дроль // Рижский курьер. 1923. № 801] [НКРЯ]; исходное ядерное существительное

даром, в отличие от возникших на его базе периферийного и ядерного наречий, не при-
мыкает к глаголу и существительному, а
управляется глаголами и другими частями
речи (*обладать, владеть, восхищаться, до-
волен, обладание – даром перевоплощения*);
1 балл.

В целом, как видим, наречие *даром*,
представляющее зону ядра наречий [ступень
Н(ареч)] на шкале адвербиализации, отли-
чают от субстантивной словоформы *даром*,
которая эксплицирует в типовых контекстах
зону ядра существительных [ступень **С(ущ)**],
24 дифференциальных признака.

Функционально-семантическая адвер-
биализация творительного беспредложного
даром приводит к утрате в исходной слово-
форме всех семантико-грамматических ха-
рактеристик существительного – общеграм-
матической семантики предмета, категорий
рода, числа, падежа, изменяемости, флексий-
ных морфем, первичной синтаксической
функции дополнения, присловной подчини-
тельной связи управления, сочетаемости с
адъективными и присубстантивными распро-
странителями, отнесённости к подклассам
нарицательных, неодушевлённых и абст-
рактно-конкретных существительных.

Адвербиальная транспозиция формы тво-
рительного падежа имеет здесь не только
грамматическую, но и словообразовательную
природу, поскольку приводит к образованию
новой единицы языка, являющейся по отно-
шению к исходному слову грамматическим и
лексическим омонимом (см. также: [7, с. 108]).
Правда, акцентологического сдвига при ад-
вербиализации субстантивной словоформы
даром, в отличие, скажем, от *верхом, кругом,
бегом*, не происходит. Обособление адвер-
биала *даром* от парадигмы существительного
дар (*обладать даром*) сопровождается его
выходом за пределы семантической зоны
исходной лексемы, чего не наблюдается при
собственно грамматической (функциональ-
ной) транспозиции *даром* в наречие; ср.: *от-
дать даром, то есть бесплатно и время по-
тратить даром, то есть напрасно*.

Использование приёма индексации по-
зволяет в цифрах определить степень соответ-
ствия дифференциальных признаков ядерного

наречия *даром* признакам исходной субстан-
тивной словоформы *даром*:

$$x_1[\text{даром Н(ареч)}] = 0 / (0 + 24) = 0 / 24 \approx 0 \quad (0 \%).$$

В результате исчисления первого индек-
са адвербиализации x_1 ядерного наречия *да-
ром* установлено, что оно демонстрирует в
зоне ядра отсубстантивных адвербиалов 0 %
соответствия своих дифференциальных при-
знаков признакам исходного ядерного суще-
ствительного (*дар/даром*).

Для того чтобы определить степень со-
ответствия дифференциальных признаков
ядерного наречия *даром* признакам других
наречий ядерного типа (вроде *кругом,
верхом*), адвербиализация которых сопрово-
ждалась сдвигом в ударении, произведём ис-
числение второго индекса адвербиализации
рассматриваемого ядерного наречия *даром*
(x_2). Как и в случае сопоставления этого на-
речия с исходным существительным, мы не
будем брать в расчёт наличие/отсутствие ка-
ких-либо свойств существительных у срав-
няемых ядерных наречий, так как свойства
эти уже были учтены при выявлении степени
соответствия ядерного адвербиала *даром*
ядерному существительному *даром*.

Для сравнения приведём типовые контек-
сты употребления ядерных отсубстантивных
наречий *даром* (20) и *кругом* (21), *верхом* (22).

(20) «*Боюсь, что вы **даром** потратили
время*», – сказал довольно резко Смагин [Р. Ив-
нев. У подножия Мтацминды (1960–1967)]
[НКРЯ] ($\approx$ ‘напрасно’ зря); *Потрясение его не
разрушило, не пошатнуло его веры в людей, его
нарождавшейся и только начинавшей креп-
нуть любви к военному флоту. Но **даром** не
прошло. Именно в это время Александр Ивано-
вич начал помаленьку выпивать* [А. Крон. Ка-
питан дальнего плавания (1983)] [НКРЯ] ($\approx$
‘без последствий, чаще негативных’);

(21) *Виноват, **кругом** виноват: захоте-
лось счастья на старости лет* [Д. Быков.
Орфография (2002)] [НКРЯ]; *И того не мо-
жет быть, что я **кругом** прав, а моя родна
дочь кругом виновата...* [В. Липатов. Деревенский детектив (1967–1968)]; *И он, видимо, **кругом** не прав, а права его дочь, написавшая в письме: «Я по тебе так соскучилась, папа!* [А. Ким. Флейта // Студенческий меридиан.

1985] [НКРЯ] (≈ ‘целиком, совершенно, полностью’);

(22) *В четвёртом часу утра Фомин вышел, сел **верхом** на коня и поехал к себе* [М. Шолохов. Тихий Дон. Книга четвёртая (1928–1940)] [НКРЯ]; *Папа катался на переднем колесе велосипеда (отдельно!), мама на другом колесе (тоже отдельно!), сын скакал **верхом** на большом мяче, а дочка каталась на широком обруче задом наперёд...* [С. Чёрный. Дневник Фокса Микки (1927)] [НКРЯ]; *По ущелью узкой тропой, пропадавшей меж скал и каменных россыпей, ехал **верхом** толстый человек* [В. Козин. Зачарованный пастух // Огонёк. 1956. № 49] [НКРЯ] (≈ ‘в положении сидя на спине животного или на каком-либо предмете’).

Для чистоты анализа обратимся к сравнению ядерного наречия *даром* с одним из указанных выше наречий, а именно с отсубстантивным адвербиалом *кругом* в значении ‘целиком, совершенно, полностью’. В результате исследования установлено, что ядерное наречие *даром* сближают с наречием *кругом* следующие характеристики: 1) наличие омонимического лексического значения, которое сформировалось вследствие функционально-семантической адвербиализации существительного, приведшей к нарушению смыслового тождества исходной субстантивной лексемы: *Старец обладал **даром** красноречия* → *Столько времени потрачено – и всё **даром**, впустую*; *Мальчик плыл со спасательным **кругом*** → *Нечего никого винить, сам **кругом** виноват*; ср. смысловое тождество исходного существительного (*обладать*) *даром* (*убеждения*) и возникшего на его базе периферийного наречия (*книги отданы*) *даром* со значением ‘бесплатно’ безвозмездно’: *Дети были довольны **даром**, полученным от спонсоров* → *Все вещи были переданы **даром***; 1 балл; 2) категориальное адвербиальное значение признака признака; 1 балл; 3) признак неизменяемости как следствие утраты морфологических категорий и парадигм падежа и числа; 1 балл; 4) членимость основы на морфы; ср. корни (*дар-/круг-*) и суффикс (*-ом*) в структуре отсубстантивных наречий; 1 балл; 5) первичная синтаксическая функция наречия – обстоятельство (об-

раза действия у *даром* / меры и степени – у *кругом*), сопряжённая при примыкании к имени существительному с функцией несогласованного определения; ср.: *Это **даром** ему не прошло* (≈ ‘бесследно, без отрицательных последствий’) и *Он сам был **кругом** виноват* (≈ ‘целиком’ полностью’); *Бесконечная **трат**а времени **даром** раздражала / Его **виновность** **кругом** ни у кого не вызывала сомнения*; 1 балл; 6) примыкание как способ присловной подчинительной связи с главным словом словосочетания; ср.: *тратили время **даром** / трат*а времени *даром* и *виноват **кругом** / виновность **кругом***; 1 балл; 7) структурно-семантическая соотносительность с исходным существительным (*дар*, *круг*); ср.: *обладать **даром** предсказателя* (ядерное существительное) – *не должно пройти **даром*** (ядерное отсубстантивное наречие со значением ‘без последствий, чаще негативных’) и *плыть со спасательным **кругом*** (ядерное существительное) – *самому оказаться **кругом** виноватым* (ядерное отсубстантивное наречие в значении ‘целиком, полностью’); 1 балл; 8) способность выступать в качестве лексико-грамматических омонимов по отношению к производящим существительным: *Дети были довольны полученным **даром** / Мальчик плыл со спасательным **кругом*** (ядерные существительные) – *Даром преподаватели времени столько тратили / Он **кругом** был виноват, и не оправдывал себя* (ядерные наречия); 1 балл; см. также функциональные омонимы в рамках исходных субстантивных лексем – существительное *даром* и отсубстантивное периферийное наречие *даром*: *За **даром** от спонсоров прислана машина* (ядерное существительное) – *Все вещи были переданы **даром**, то есть безвозмездно* (периферийное, собственно грамматическое наречие); 1 балл. Всего интегральных признаков у сравниваемых наречий – восемь.

Признаков, отграничивающих ядерное отсубстантивное наречие *даром* от ядерного наречия *кругом*, два.

Во-первых, это отсутствие акцентологического сдвига при адвербиализации; ср.: *даром* (*обладать*) (существительное) → *даром* (*не пройдёт*) (наречие) и (*со спасательным*) *кругом* (существительное) → *кругом* (*виноват*) (наречие); 1 балл.

Во-вторых, разграничивает их и разная сочетаемость: ядерное наречие *кругом* обладает ограниченной сочетаемостью, в основном ему присуще несентенциальное употребление с прилагательными *виноват, виновен*; но оно может также использоваться при отдельных глаголах, обозначающих какую-либо деятельность, связанную с ошибками, промахами и другими негативными последствиями типа *опростоволоситься*, в то время как ядерное наречие *даром* характеризуется сентенциальным употреблением с глаголами, обозначающими, прежде всего, действия, оцениваемые говорящим как нерезультативные, неуспешные, приводящие к каким-либо негативным последствиям (*даром не пройдёт; даром потратили время*); ср. семантическую интерпретацию высказывания: *Это время потрачено даром* ≈ 'то, что было потрачено это время, было напрасно' (о сентенциальном и несентенциальном употреблении адвербиальной лексики см., напр.: [8, с. 218]); 1 балл.

В итоге сравниваемые наречия *даром* и *кругом*, возникшие в результате функционально-семантической адвербиализации форм творительного падежа существительных *дар* и *круг*, разграничивают два дифференциальных признака. Степень их сходства

и различия может быть определена более точно по формуле соответствия:

$$x_2 [\text{даром} \dots \text{Н(ареч)}] = 8 / (8 + 2) = 8 / 10 \approx 0,8 (80 \%).$$

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведённого исследования установлено, что ядерное наречие *даром* характеризуется определённой комбинаторикой и пропорцией признаков в своей структуре: оно демонстрирует 0 % соответствия дифференциальных признаков признакам исходного ядерного существительного *даром* и 80 % соответствия признакам ядерного наречия *кругом*. Степень адвербиализации ядерного наречия *даром* ожидаемо несколько выше степени адвербиализации периферийного наречия *даром*, которое обнаруживает 4 % соответствия своих дифференциальных признаков признакам исходного существительного и 70 % соответствия признакам ядерного наречия *даром*. 100 % соответствия свойств разных ядерных отсубстантивных наречий теоретически вряд ли возможно в силу индивидуальных семантико-синтагматических различий адвербиальных лексем, равно как и акцентологических их особенностей, связанных с ударением, что вполне естественно для русского языка.

Список источников

1. Воротников Ю.Л. Слово и время. М.: Наука, 2003. 165 с.
2. Кустова Г.И. Ментальные предикаты в метатекстовых конструкциях 2-го лица // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: по материалам ежегод. междунар. конф. «Диалог». М., 2018. Вып. 17 (24). С. 380-390. <https://elibrary.ru/xzpzxf>
3. Падучева Е.В. Эгоцентрические единицы языка. М.: Изд. дом ЯСК, 2019. 439 с.
4. Шигуров В.В. «Судя по» в контексте модалации и препозиционализации: к исчислению индексов транспозиции // Известия Российской академии наук. Серия литературы и языка. 2020. Т. 79. № 6. С. 42-55. <https://doi.org/10.31857/S241377150013063-2>, <https://elibrary.ru/gsxges>
5. Галкина-Федорук Е.М. Наречие в современном русском языке. М.: Моск. гос. ин-т истории, философии и лит-ры, 1939. 156 с.
6. Панков Ф.И. Полифункциональность лексических единиц в устной речи (на материале слова «ещё») // Динамика языковых и культурных процессов в современной России: материалы V конгресса РОПРЯЛ. 2016. № 5. С. 434-439. URL: <https://istina.msu.ru/download/30186145/1fWpTA:pkS6d8m6P-4ETrdSGJHnR-WH3PY/>
7. Норман Б.Ю. Жизнь словоформы. М.: ФЛИНТА-М, 2016. 213 с.
8. Циммерлинг А.В. От интегрального к аспективному. Москва; Санкт-Петербург, 2021. 652 с. <http://dx.doi.org/10.31754/nestor4469-1792-1>, <https://elibrary.ru/gfhgff>

References

1. Vorotnikov Yu.L. *Slovo i vremya* [Word and Time]. Moscow, Nauka Publ., 2003, 165 p. (In Russ.)
2. Kustova G.I. Mental'nye predikaty v metatekstovyykh konstruktivnykh 2-go litsa [Mental predicates in metatextual constructions of the 2nd person]. *Po materialam ezhegodnoi mezhdunarodnoi konferentsii «Dialog» «Komp'yuternaya lingvistika i intellektual'nye tekhnologii»* [Papers from the Annual International Conference "Dialogue" "Computational Linguistics and Intellectual Technologies"]. Moscow, 2018, issue 17 (24), pp. 380-390. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xzpzxf>
3. Paducheva E.V. *Egotsentricheskie edinytsy yazyka* [Egocentric Units of Language]. Moscow, Languages of Slavic Cultures Publishing House, 2019, 439 p. (In Russ.)
4. Shigurov V.V. "Judge by" in the context of modalization and propositionalization: on indices of transposition. *Izvestiya Rossiiskoi akademii nauk. Seriya literatury i yazyka = Bulletin of the Russian Academy of Sciences: Studies in Literature and Language*, 2020, vol. 79, no. 6, pp. 42-55. (In Russ.) <https://doi.org/10.31857/S241377150013063-2>, <https://elibrary.ru/gsxges>
5. Galkina-Fedoruk E.M. *Narechie v sovremennom russkom yazyke* [Adverb in Modern Russian Language]. Moscow, Moscow Institute of History, Philosophy and Literature Publ., 1939, 156 p. (In Russ.)
6. Pankov F.I. Polifunktional'nost' leksicheskikh edynits v ustnoi rechi (na materiale slova «eshche») [Polyfunctionality of lexical units in oral speech (on the material of the word "more")]. *Materialy 5 kongressa ROPRYaL «Dinamika yazykovykh i kul'turnykh protsessov v sovremennoi Rossii»* [Proceedings of the 5th Congress of Russian Society of Teachers of Russian Language and Literature "Dynamics of linguistic and Cultural Processes in Modern Russia"], 2016, no. 5, pp. 434-439. (In Russ.) Available at: <https://istina.msu.ru/download/30186145/1fWpTA:pkS6d8m6P-4ETrdSGJHnR-WH3PY/>
7. Norman B.Yu. *Zhizn' slovoformy* [Word Form Life]. Moscow, FLINTA-M Publ., 2016, 213 p. (In Russ.)
8. Tsimmerling A.V. *Ot integral'nogo k aspektivnomu* [From Integral to Aspective]. Moscow, St. Petersburg, 2021, 652 p. (In Russ.) <http://dx.doi.org/10.31754/nestor4469-1792-1>, <https://elibrary.ru/gfhgff>

Информация об авторах

Шигуров Виктор Васильевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой русского языка, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, г. Саранск, Республика Мордовия, Российская Федерация; <https://orcid.org/0000-0002-4898-6484>, shigurov@mail.ru

Вклад в статью: разработка концепции, анализ научной литературы, проведение исследования и обработка его результатов, написание части текста статьи.

Шигурова Татьяна Алексеевна, доктор культурологии, доцент, профессор кафедры культурологии и библиотечно-информационных ресурсов, Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, г. Саранск, Республика Мордовия, Российская Федерация; <https://orcid.org/0000-0001-5342-8471>, shigurova_tatyana@mail.ru

Вклад в статью: анализ научной литературы, проведение исследования и обработка его результатов, написание части текста статьи.

Конфликт интересов отсутствует.

Поступила в редакцию 22.02.2023
Одобрена после рецензирования 29.05.2023
Принята к публикации 22.06.2023

Information about the authors

Victor V. Shigurov, Dr. habil. (Philology), Professor, Head of the Russian Language Department, National Research Ogarev Mordovia State University, Saransk, Republic of Mordovia, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-4898-6484>, shigurov@mail.ru

Contribution: conception development, scientific literature analysis, conducting research and processing its results, part of manuscript text drafting.

Tatyana A. Shigurova, Dr. habil. (Culturology), Associate Professor, Professor of Culturology and Library and Information Resources Department, National Research Ogarev Mordovia State University, Saransk, Republic of Mordovia, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0001-5342-8471>, shigurova_tatyana@mail.ru

Contribution: scientific literature analysis, conducting research and processing its results, part of manuscript text drafting.

There is no conflict of interests.

Received February 22, 2023
Revised May 29, 2023
Accepted June 22, 2023

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 811.161.1

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-490-498>

Шифр научной специальности 5.9.5

Нормативность виртуальной коммуникации при выражении отрицательной оценки

Ольга Александровна УСКОВА¹  , Алина Аксентиевна ГРИЦЕНКО² 

¹ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет»

119034, Российская Федерация, г. Москва, ул. Остоженка, 38, стр. 1

²ФГБОУ ВО «Московский государственный технологический университет «СТАНКИН»

127055, Российская Федерация, г. Москва, пер. Вадковский, 3а

 olgauskova@mail.ru

Аннотация. Исследование посвящено проблеме нормативности виртуальной языковой коммуникации, а именно специфике выражения отрицательной оценки. Доказано, что формирование нормы языковой коммуникации происходит в системе таксонов «норма – ненорма – антинорма» (согласно концепции В.Г. Костомарова). Обосновано, что нормативность виртуальной языковой коммуникации не является непосредственным отражением нормативности реальной языковой среды, а формируется под воздействием особенностей стереотипов общения виртуальной среды, которые имеют существенные отличия от действующих национальных стереотипов общения, принятых в российском социуме. Установлено, что отрицательная оценка в виртуальной среде выступает средством речевой агрессии в силу отсутствия ограничений в выборе языковых средств, при помощи которых происходит вербализация интенции отрицательной оценки, в ситуациях виртуального общения, которые направлены на достижение экстралингвистических целей общения, связанных с самоутверждением коммуниканта при помощи языковых средств таксонов ненорма и антинорма, презумпцией исключительного права на отрицательную оценку собеседника (вербализация интенции оскорбления), неприятием точки зрения оппонента, проявляющейся в отсутствии намерений собеседников поиска компромисса. Результаты исследования позволяют констатировать наличие особых условий для формирования специфических норм языковой коммуникации в виртуальной среде общения.

Ключевые слова: языковая виртуальная коммуникация, нормативность, отрицательная оценка, речевая агрессия

Для цитирования: Ускова О.А., Гриценко А.А. Нормативность виртуальной коммуникации при выражении отрицательной оценки // Нефилология. 2023. Т. 9. № 3. С. 490-498. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-490-498>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Normativity of virtual communication in the expression of a negative evaluation

Olga A. USKOVA¹  , Alina A. GRITSENKO² 

¹Moscow State Linguistic University

1 bldg, 38 Ostozhenka St., Moscow, 119034, Russian Federation

²Moscow State University of Technology "STANKIN"

3a Vadkovsky Ln., Moscow, 127055, Russian Federation

 olgauskova@mail.ru

Abstract. The study is devoted to the problem of the virtual language communication normativity, namely the specifics of expressing a negative assessment. It is proved that the formation of the norm of language communication occurs in the system of taxa "norm – non-normal – anti-norm" (according to the concept of V.G. Kostomarov). It is substantiated that the virtual language communication normativity is not a direct reflection of the real language environment normativity, but is formed under the influence of the virtual environment communication stereotypes characteristics, which have significant differences from the current national communication stereotypes adopted in the Russian society. It has been established that a negative assessment in a virtual environment acts as a means of verbal aggression due to the absence of restrictions in the language means choice by which the intention of a negative assessment is verbalized in virtual communication situations that are aimed at achieving extralinguistic communication goals related to the communicant's self-affirmation with the help language means of taxa non-norm and anti-norm, the exclusive right presumption to an interlocutor negative assessment (verbalization of the insult intention), the rejection of the opponent's point of view, manifested in the absence of intentions of the interlocutors to seek a compromise. The results of the study allow us to state the special conditions presence for the formation of specific norms of language communication in a virtual communication environment.

Keywords: language virtual communication, normativity, negative evaluation, verbal aggression

For citation: Uskova, O.A., & Gritsenko, A.A. Normativity of virtual communication in the expression of a negative evaluation. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023;9(3):490-498. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-490-498>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Исследование нормативности виртуальной коммуникации в настоящее время представляется актуальным в связи с тем, что активность общения в виртуальной среде становится приоритетной по сравнению с общением в реальной среде [1]. Одним из самых посещаемых ресурсов интернет-пространства в настоящее время являются социальные сети, представляющие собой «интерактивный многопользовательский сайт, содержание которого наполняется посетителями, с воз-

можностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, по которой аккаунт (страницу) смогли бы найти другие участники сети»¹. Большое значение и влияние сети Интернет на социум поднимает вопрос формирования виртуально-коммуникативной культуры [2]. Анализ языковой виртуальной коммуникации свидетельствует о том, что особенности виртуального взаимодействия приводят к специфическому функционированию языковых норм, которые являются

¹ Влияние через социальные сети / под общ. ред. Е.Г. Алексеевой. М.: Фонд «Фокус-медиа», 2010. С. 29.

следствием трансформации действующих языковых норм. Принимая во внимание, что понятие нормы и нормативности обусловлено, согласно теории концепции С.О. Карцевского, неравновесностью языковой системы, одновременной неизменностью и подвижностью природы языкового знака, что определяет динамические процессы в языковой системе, проявляющиеся в виде **отступления от норм** для приспособления к требованиям конкретной ситуации².

Следует отметить, что в настоящее время сложившаяся литературная норма не исключает вариативности языковых средств, используемых для реализации различных стилистических функций.

В западной лингвистике языковая норма исследуется в системе координат «стандарт – субстандарт – нонстандарт»³. В отечественной лингвистике принята классификация В.Г. Костомарова, согласно которой ресурсы языка рассматриваются как «таксоны отдельных конкретных единиц и фактов»⁴. Согласно данной концепции, помимо норм, рекомендуемых и обязательных, выделяются ненормы (допускаемые в языковом сообществе, взаимодействующие с нормами, используемые с разной степенью одобрения и не признаваемые ни правильными, ни запретными) и антинормы (безусловно запрещающиеся в силу грубого нарушения закономерностей языковой системы).

Целью исследования является анализ языковых и коммуникативных особенностей сетевых комментариев с отрицательной оценкой с точки зрения нормативности.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В условиях виртуального общения происходит становление специфической языковой личности, обладающей специфическим коммуникативным поведением, отражающим

языковую картину мира. Формируется новый виртуальный образ жизни и мышление [3]. В то же время «виртуальная личность не является монолитным феноменом, которому можно дать чёткое определение, а покрывает множество вариантов реализации субъективности в электронной среде»⁵. Это условный образ реальной личности, представляющий собой набор характеристик, ассоциируемых партнёрами по коммуникации с данной личностью [4–6]. Именно этому условному образу личности и даётся оценка в виртуальной коммуникации.

Нормативность коммуникации обусловлена потребностями определённой коммуникативной сферы общения, что позволяет говорить о таком явлении, как *специфическая норма*, формирующаяся под влиянием определённых условий виртуальной среды общения, а также под воздействием особенностей стереотипов общения виртуальной среды, которые имеют существенные отличия от действующих национальных стереотипов общения, принятых в российском социуме [7].

Характеристика сетевого комментария. В настоящее время, как отмечает К. Вельтман, возникла особая электронная форма культуры [8]. Одним из самых частотных речевых жанров виртуальной коммуникации является сетевой комментарий, принципиальное отличие которого от других жанров заключается в том, что его оформление определяется стимулом, как вербальным, так и невербальным, и характеризующимся широким охватом пользователей Сети, так как стимулом к комментарию может стать любой из ранее оставленных комментариев другими пользователями Сети. Как отмечает М. Фуко, «комментарий <...> позволяет высказать нечто иное, чем сам комментируемый текст, но лишь при условии, что будет сказано и в некотором роде осуществлён сам этот текст»⁶.

² Звегинцев В.А. История языкознания XIX–XX веков в очерках и извлечениях. М.: Просвещение, 1965. 3-е изд. Ч. 2. С. 85–93.

³ Кёстер-Тома З. Стандарт, субстандарт, нонстандарт // Русистика. Берлин, 1993. № 2. С. 15–31.

⁴ Костомаров В.Г. Язык текущего момента. Понятие правильности. СПб.: Златоуст, 2014. С. 79.

⁵ Горный Е. Виртуальная личность как жанр творчества (на материале русского Интернета) // Сетевая словесность, 2007. URL: <https://pda.netslova.ru/gorny/vl.html> (дата обращения: 12.01.2021).

⁶ Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности / пер. с фр. М.: Касталь, 1996. С. 42.

Функционально комментарий представляет собой презентацию личности пользователя Сети, его ценностей, убеждений, отношения к окружающей действительности, так как выражает личную оценку ситуации. Комментарий предполагает выражение субъективной модальности, что объясняет ориентацию виртуального коммуникативного взаимодействия на себя. Пользователь Сети представляет свои убеждения, суждения, мнения как универсальные и общезначимые, несмотря на то, что они отражают лишь сформированный в его сознании образ действительности, а не саму действительность.

Основная функция комментария – эмоциональная, реже информационная, поэтому большинство комментариев можно классифицировать по признаку положительной или отрицательной оценки.

Специфика комментариев отрицательной оценки. Исследования социальных сетей 2020–2023 гг. показывают, что виртуальная коммуникация конфликта превалирует над коммуникацией контакта. При этом выражение отрицательной оценки осуществляется при помощи нарушения норм речевого этикета, что сопровождается активной речевой агрессией пользователей, которые, преследуя цели преднамеренного оскорбления и унижения собеседника, активно перечисляют негативные факты, качества, недостатки друг друга, используют сниженную и/или обценную лексику. Отрицательная оценка человека, его умственные способности напрямую соотносятся с текстом его комментария, который выполняет функцию самопрезентации посредством сетевого комментария.

Приведём в качестве примера комментария-реакции с отрицательной оценкой, в качестве стимула послужило видео девушки с ушами необычной формы и размера.

@itssamuel.world Не осуждаю, но это не красиво(

Целью первого коммуниканта @itssamuel.world является выражение отрицательной оценки внешнего вида человека на видео. В реальной коммуникации данное высказывание классифицировалось бы как нарушение конвенции вежливости, так как не принято

указывать на физические недостатки или особенности людей.

@pustoilina@itssamuel.world так же можно сказать и про твою мерную внешность)

Целью коммуниканта @pustoilina является выражение отрицательной оценки внешности первого коммуниканта, реплика носит фамильярный характер (твою) и вызвана нежеланием понять точку зрения оппонента.

В виртуальной среде общения социальной сети Instagram* (социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации) (2020–2021 гг.) чаще используется неофициальный регистр общения, что также является *специфической нормой*, так как общение происходит в основном между незнакомыми людьми и в реальной среде предполагается нейтральный или официальный регистр общения. В предыдущем и в большинстве последующих комментариев в этой статье используется неофициальный регистр общения.

@itssamuel.world повторяюсь для отсталых, это чисто моё мнение и я не претендую на место самого привлекательного человека, не тратьте время на испускание желчи, особенно анонимусы

Реплика-реакция @itssamuel.world служит примером речевой агрессии (использование повелительного наклонения «не тратьте», слова *желчь* в переносном значении раздражения), реализуется интенция унижения собеседника (*повторяюсь для отсталых*) и отстаивание права на выражение собственного мнения (*это чисто моё мнение*). Слово *чисто* является разговорным и употреблено в значении «только». Повышенная эмоциональность высказывания достигается за счёт построения высказывания, включающего ресурсы языка из таксонов ненормы и антинормы.

@dokudin_ilja@itssamuel.world ещё бы ты осуждал) клоун

* Социальная сеть Instagram* (принадлежит Meta**) запрещена на территории Российской Федерации. 21 марта 2022 г. компания Meta** признана экстремистской организацией, деятельность холдинга в России запрещена.

Комментарий @dokudin_ilja@itssamuel.world содержит отрицательную оценку (интенцию неодобрения) поведения коммуниканта @itssamuel.world и интенцию оскорбления (*клоун*). Использование слова *клоун* в переносном значении по отношению к человеку является антинормой.

@natasha_che@itssamuel.world *вы забыли дописать... не красиво ДЛЯ МЕНЯ ЛИЧНО*

Реплика-реакция @natasha_che@itssamuel.world вербализует интенцию несогласия и представляет собой модификацию реплики-стимула (*вы забыли дописать*) и выражения несогласия с коммуникантом. Используются нормативные единицы языка.

@islamkhiidriyev@dokudin_ilja *потеряйся, умник, чел ничего плохого не написал, а у тебя уже г*вно внутри вскипело...*

Реплика-реакция @islamkhiidriyev@dokudin_ilja преследует цель защиты коммуниканта @itssamuel.world при помощи вербализации интенции несогласия с точкой зрения @dokudin_ilja, а также интенции негативной оценки поведения коммуниканта @dokudin_ilja (*у тебя уже г*вно внутри вскипело*) и унижения (*потеряйся, умник*). Пользователь использует сленговые выражения различной степени нормативности от таксона ненорма *потеряйся*, означающий требование прекратить общение, *чел*, в значении «человек» (просторечное), до таксона антинорм, к которым относятся слова обсценной лексики.

@itssamuel.world@natasha_che *я не с твоего аккаунта написал? Тут и тупому ясно что это ска мое мнение)))*

Реплика-реакция @itssamuel.world@natasha_che содержит интенцию унижения собеседника (*тут и тупому ясно*) и отстаивание права на выражение собственного мнения, является примером эксплицитно выраженной агрессии. Используется унижительное слово *тупой* для выражения отрицательной оценки умственных способностей собеседника и бранное слово *ска* в качестве междометия, которые относятся к таксону антинорм.

@tnqfrl@itssamuel.world *оставьте своё мнение при себе, если не можете сказать ничего хорошего то лучше промолчите*

Реплика-реакция @tnqfrl@itssamuel.world выражает интенцию негативной оценки с целью оказания влияния на изменение речевого поведения коммуниканта, при этом используются единицы таксона норм.

@itssamuel.world@tnqfrl *я не пропагандирую ничего и моё мнение при себе. А вот ущемляешься уже ты, в ком проблема?*

Реплика-реакция @itssamuel.world@tnqfrl, имеющая цель отстаивания собственной правоты, вербализует отрицательную оценку поведения коммуниканта *ущемляешься уже ты, в ком проблема?* Используется сленг *ущемляешься* в значении «оскорбиться, обидеться», что относится к таксону антинорм.

@onem.gole@itssamuel.world *знаешь, мнение – оно как х@й. Хорошо если он у тебя есть, может там по каким-то меркам и неплохой. Только в лицо его всем подряд тыкать необязательно.*

Реплика-реакция @onem.gole@itssamuel.world содержит интенцию неодобрения, отрицательную оценку поведения коммуниканта. Используется обсценная просторечная лексика (*тыкать*). Данные ресурсы языка принадлежат таксонам антинорм и ненорм соответственно.

@itssamuel.world@onem.gole *Озабоченная, ты всё в жизни сравниваешь с мужскими гениталиями? Иди лесом*

Реплика-реакция @itssamuel.world@onem.gole содержит отрицательную оценку поведения коммуниканта. Используется эвфемизм *иди лесом*. Коммуникация осуществляется в пределах таксона ненорм.

@madimeow_@itssamuel.world *можно ответить что именно вам не красиво а не так что это в целом вообще так*

Реплика реакция @madimeow_@itssamuel.world содержит отрицательную оценку и интенцию модификации поведения коммуниканта. Используются нормативные единицы языка.

@itssamuel.world@madimeow_ *Ты нормальная? Я от своего имени и своего аккаунта пишу, так не логично ли предположить что это чисто моё мнение? Или я пишу от имени футбольной команды бл, каких только оболтусов нет*

Реплика-реакция @itssamuel.world@ma-dimeow_ содержит интенцию унижения собеседника *ты нормальная?* (сомнение в нормальности собеседника), *не логично ли предположить* (намек на отсутствие логики в высказывании собеседника) и отстаивание права на выражение собственного мнения *я от своего имени и своего аккаунта пишу*. Используется обценная лексика, просторечное, бранное *оболтус*, которые относятся к таксону антинорм.

Следует отметить, что осуждение нарушения норм конвенции вежливости происходит посредством использования языковых средств, относящихся к таксонам ненорм и антинорм, что, в свою очередь, редко вызывает отрицательную оценку со стороны других коммуникантов. Знаки препинания и орфография игнорируются большинством пользователей социальных сетей.

Таким образом, неограниченность в выборе языковых средств, используемых для вербализации оценок, интенций, достижения целей, способствует формированию специфических норм коммуникации, таких как самоутверждение при помощи ненормативного употребления языковых единиц, презумпция исключительного права на оценку, позволяющая оскорблять собеседника, нежелание понять точку зрения оппонента, проявляющееся в том, что собеседники не пытаются прийти к общему решению, что способствует установлению и закреплению такой *нормы общения*, как проявление неуважения к собеседнику.

Лингвосемиотическая креативность дискурса виртуальной коммуникации. Дискурсу виртуальной коммуникации свойственна **лингвосемиотическая креативность**, которая проявляется в виртуальной коммуникации более ярко, чем в коммуникации в реальной среде, за счёт высокой степени свободы самовыражения в виртуальной среде, способствующей своеобразному творческому кодированию смысла, раскрытию образного потенциала речи. В виртуальной среде возникает гибридная форма речи – устно-письменная [9].

Приведём примеры комментариев:

@daryajqs *А чем Собянин лучше.. застроил человечниками город, уничтожает парки и исторические здания.*

@syndicatenaso *Худырь*

@afonina6426 *Цвет настроенья, лупоглазый*

@8268_kirill *Хорошо тебе головку спичнули!!! В реб центре кукуха поехала ещё больше 😊*

@konstantin_bolotin *Как же точно Минаев описал эту ситуацию: «Г*внопорог Ксении Анатольевны настолько запределен, что позволяет ей плавать в г*вне по самые брови, набирать его в рот и, подобно киту, пускать из него фонтаны в сторону изумлённой публики, не испытывая дискомфорта. Она совершенно не чувствует запаха. И этот случай воистину уникален».*

В вышеперечисленных комментариях используются авторские окказионализмы (*человечники*, *г*внопорог*), сленг (*спичнуть*, *кукуха*), прецедентные феномены (*худырь*, *цвет настроенья*), уничижительные, грубые, просторечные выражения (*лупоглазый*, *г*вно*) и другие способы достижения высокой эмоциональности высказывания за счёт творческого кодирования смысла.

Следует отметить, что жанр комментария с отрицательной оценкой в настоящее время активно используется не только анонимными пользователями, но и публичными деятелями. Приведём некоторые примеры из социальной сети “Telegram” высказываний Д.А. Медведева (март – май 2023 г.):

А собственные средства ещё долго будут утекать на помощь бизнесу, который отчаянно ищет в Пиндостане спасения от кретинизма своего правительства.

А бизнесу в свою очередь снова придётся идти с протянутой рукой к государству, кланчить субсидии ради собственного выживания.

Это будет означать полный крах тех политических имбецилов, которые говорили, что немцы легко проживут без России.

Тем более что вокруг Германии как ещё пока гавкающего, но слабеющего кобеля сформировалась свора визгливых шавок, которые постоянно хотят жрать. Типа Польши и её прибалтийского охвостья.

Таблица 1

Языковые средства таксонов «норма – ненорма – антинорма»

Table 1

Language means of taxa “norm – non-norm – anti-norm”

Норма	Ненорма	Антинорма
<i>кретинизм своего правительства</i> (медицинский термин, интенция оскорбления)	<i>клянчить</i> (просторечие)	<i>ищет в Пиндостане</i> (сленг)
	<i>кобеля</i> (грубое)	<i>имбецилов</i> (медицинский термин, интенция оскорбления)
	<i>шавок</i> (просторечие)	<i>западным гнидам</i> (грубое)
	<i>жрать</i> (просторечие)	
	<i>прибалтийского охвостья</i> (окказионализм)	
	<i>итальяшкам</i> (просторечие)	

Можно порекомендовать немцам создать орден Адольфа Гитлера, а итальяшкам – орден Бенито Муссолини.

Наша главная задача совсем иная: нанести разгромное поражение всем врагам – укронацистам, США, их клевретам в НАТО, включая мерзкую Польшу, и прочим западным гнидам.

В приведённом комментарии для выражения отрицательной оценки используются следующие языковые средства (табл. 1).

Следует отметить, что публичные деятели в основном используют таксон норм и ненорм, но тем не менее уровень речевой агрессии остаётся очень высоким.

ВЫВОДЫ

Проведённое исследование случайной выборки в количестве 155 комментариев с отрицательной оценкой показало, что 27 % комментариев относятся к таксону норм, 22 % – к таксону ненорм и 51 % – к таксону антинорм. Следует отметить, что больше половины комментариев, состоящих из нормативных единиц языка, нарушали конвенцию вежливости.

Таким образом, виртуальная коммуникация отличается от реальной не только специфическими языковыми нормами, но и сферой нормативности коммуникации.

Проведённое исследование специфики языковых норм в комментариях, содержащих отрицательную оценку, позволяет констатировать, что виртуальная среда, удовлетворяя коммуникативные потребности общества, расшатывает систему норм, допуская широкое варьирование использования языковых единиц в речи, представляющей собой гибридную форму – устно-письменную. Параллели норм – ненормализованные и осознанно не нормализуемые ресурсы языка (ненормы и антинормы) выполняют функцию создания разнообразия и индивидуализации общения, что вступает в противоречие с национальными стереотипами общения. Специфика функционирования языковой нормы в виртуальной среде общения и её влияние на изменение национальных стереотипов общения требует дальнейшего изучения, так как действующая на настоящий момент система норм русского языка не является регулятором языковой коммуникации не только в виртуальной среде, но и подвергается пересмотру в сторону увеличения речевой агрессии в реальной среде.

Список источников

1. Антипов А.Г., Краснова И.В. Нормы виртуального общения в дискурсе русскоязычных чатов // Вестник Томского государственного университета. 2012. № 357. С. 7-10. <https://elibrary.ru/oxrwfd>
2. Комкова Г.Н., Тюменева Н.В., Тогузаева Е.Н. Юридизация интернет-пространства как способ повышения информационно-коммуникативной культуры граждан // Юридический вестник Дагестанского государственного университета. 2020. Т. 34. № 2. С. 151-155. <https://doi.org/10.21779/2224-0241-2020-34-2-151-155>, <https://elibrary.ru/gmxbei>
3. Кибрик А.А. Мультимодальная лингвистика // Когнитивные исследования: сб. науч. тр. Вып. 4. М.: Ин-т психологии РАН, 2010. С. 135-152. <https://elibrary.ru/smrped>
4. Грязнова Е.В. Виртуально-информационная реальность в системе «Человек – Универсум»: дис. ... д-ра филос. наук. Н. Новгород, 2006. 372 с. <https://elibrary.ru/nonwwp>
5. Пупышева И.Н. Языковая личность: расширение сетевых коммуникативных горизонтов // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates. 2012. № 10. С. 90-95. <https://elibrary.ru/pjbpld>
6. Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. ... канд. филос. наук. Челябинск, 2005. 266 с. <https://elibrary.ru/nnhhgx>
7. Uskova O.A., Linh Le Thi Phuong. National stereotypes of communicative behavior in virtual business communication // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2020. Т. 19. № 4. С. 133-144. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.4.12>, <https://elibrary.ru/enjqfh>
8. Вельтман К. Электронная культура: достижения и перспективы / пер. с англ. Н.В. Браkker // Информационное общество. 2002. № 1. С. 24-30. <https://elibrary.ru/hrnxft>
9. Васильева Т.В., Ускова О.А. Формирование специфической языковой нормы профессиональных социолектов // Вестник МГТУ «СТАНКИН». 2017. № 2 (41). С. 112-115. <https://elibrary.ru/ytntxb>

References

1. Antipov A.G., Krasnova I.V. Standards of virtual communication in the discourse of Russian-language chats. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* = *Tomsk State University Journal*, 2012, no. 357, pp. 7-10. (In Russ.) <https://elibrary.ru/oxrwfd>
2. Komkova G.N., Tyumeneva N.V., Toguzaeva E.N. Legalization of internet space as a method for increasing the information and communicative culture of citizens. *Yuridicheskii vestnik Dagestanskogo gosudarstvennogo universiteta* = *Law Herald of Dagestan State University*, 2020, vol. 34, no. 2, pp. 151-155. (In Russ.) <https://doi.org/10.21779/2224-0241-2020-34-2-151-155>, <https://elibrary.ru/gmxbei>
3. Kibrik A.A. Mul'timodal'naya lingvistika [Multimodal Linguistics]. *Sbornik nauchnykh trudov «Kognitivnye issledovaniya»* [Proceedings of Scientific Papers "Cognitive Research"]. Moscow, Institute of Psychology of Russian Academy of Science, 2010, issue 4, pp. 135-152. (In Russ.) <https://elibrary.ru/smrped>
4. Gryaznova E.V. *Virtual'no-informatsionnaya real'nost' v sisteme «Chelovek – Universum»*: dis. ... d-ra filos. nauk [Virtual-Informational Reality in the "Man – Universe" System. Dr. habil. (Philosophy) diss.]. Nizhny Novgorod, 2006, 372 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/nonwwp>
5. Pupyshcheva I.N. Linguistic personality: expanding the horizons of communication. *Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniya. Humanitates* = *Tyumen State University Herald. Humanities Research. Humanitates*, 2012, no. 10, pp. 90-95. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pjbpld>
6. Asmus N.G. *Lingvisticheskie osobennosti virtual'nogo kommunikativnogo prostranstva*: dis. ... kand. filol. nauk [Linguistic Features of the Virtual Communicative Space. PhD (Philology) diss.]. Chelyabinsk, 2005, 266 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/nnhhgx>
7. Uskova O.A., Linh Le Thi Phuong. National stereotypes of communicative behavior in virtual business communication. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznanie* = *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 2020, vol. 19, no. 4, pp. 133-144. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.4.12>, <https://elibrary.ru/enjqfh>
8. Vel'tman K. Elektron'naya kul'tura: dostizheniya i perspektivy [Electronic Culture: Achievements and Prospects]. *Informatsionnoe obshchestvo* = *Information Society*, 2002, no. 1, pp. 24-30. (In Russ.) <https://elibrary.ru/hrnxft>

9. Vasil'eva T.V., Uskova O.A. Formation of specific language norm of professional sociolects. *Vestnik MGTU «STANKIN» = Vestnik Moscow State University of Technology «STANKIN»*, 2017, no. 2 (41), pp. 112-115. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ytnxtb>

Информация об авторах

Ускова Ольга Александровна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка как иностранного, директор Центра тестирования иностранных граждан, Московский государственный лингвистический университет, г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-9132-9949>, olgauskova@mail.ru

Вклад в статью: идея, анализ данных, написание части текста, редактирование.

Гриценко Алина Аксентиевна, преподаватель кафедры иностранных языков, Московский государственный технологический университет «СТАНКИН», г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0009-0002-4951-0549>, gritsenko.alina@bk.ru

Вклад в статью: сбор материала для анализа, анализ данных, написание части текста, редактирование.

Конфликт интересов отсутствует.

Поступила в редакцию 25.05.2023
Поступила после рецензирования 19.06.2023
Принята к публикации 22.06.2023

Information about the authors

Olga A. Uskova, Dr. habil. (Philology), Associate Professor, Professor of Russian as a Foreign Language Department, Director of Testing Foreign Citizens Center, Moscow State Linguistic University, Moscow, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-9132-9949>, olgauskova@mail.ru

Contribution: idea, data analysis, part of manuscript text drafting, editing.

Alina A. Gritsenko, Lecturer of Foreign Languages Department, Moscow State University of Technology «STANKIN», Moscow, Russian Federation, <https://orcid.org/0009-0002-4951-0549>, gritsenko.alina@bk.ru

Contribution: material collection for analysis, data analysis, part of manuscript text drafting, editing.

There is no conflict of interests.

Received May 25, 2023
Revised June 19, 2023
Accepted June 22, 2023

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 811.161.1

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-499-508>

Шифр научной специальности 5.9.5

Речевые стратегии и тактики, применяемые участниками современных образовательных вебинаров

Мария Николаевна КРЫЛОВА 

ФГБОУ ВО «Донской государственный аграрный университет»
347740, Российская Федерация, Ростовская обл., г. Зерноград, ул. Ленина, 21
✉ krylovamn@inbox.ru

Аннотация. Проанализированы тексты современных образовательных вебинаров с целью выявления основных речевых стратегий и тактик, которыми пользуются их участники. Отмечено, что жанр образовательного вебинара приобрёл в последнее время значительную актуальность в связи с широким распространением дистанционного формата обучения. Выявлено, что речевые стратегии и тактики, к которым прибегают спикеры вебинаров, ориентированы на установление тесного интеллектуального, эмоционального и психологического контакта с адресатами вебинаров. В связи с этим основными речевыми стратегиями на вебинарах становятся стратегии информирования, императивности и кооперации. Для спикера вебинара важно дать слушателям точную и проверенную информацию, организовать её восприятие и создать на вебинаре атмосферу сотрудничества, совместной деятельности. Участниками вебинаров используются стратегии аргументирования, положительной презентации, самопрезентации, завоевания авторитета, «управления дистанцией», комического воздействия и др. В рамках используемых стратегий участники образовательных вебинаров прибегают к конструктивным речевым тактикам, таким как тактика ссылки на имеющиеся у адресата знания, тактика изображения, тактика установления речевого контакта, тактика пошагового объяснения, а также тактики интеграции, демонстрации открытости и заинтересованности, полезной информации, апелляции к авторитету, самопродвижения и др. Деструктивные стратегии и тактики в построении жанра образовательного вебинара оказываются практически не задействованными.

Ключевые слова: интернет-дискурс, речевой жанр, вебинар, речевая стратегия, речевая тактика

Для цитирования: Крылова М.Н. Речевые стратегии и тактики, применяемые участниками современных образовательных вебинаров // Неофилология. 2023. Т. 9. № 3. С. 499-508. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-499-508>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Speech strategies and tactics used by participants in modern educational webinars

Maria N. KRYLOVA 

Don State Agrarian University
21 Lenina St., Zernograd, 347740, Rostov Region, Russian Federation
 krylovamn@inbox.ru

Abstract. The texts of modern educational webinars are analyzed in order to identify the main speech strategies and tactics used by their participants. It is noted that the genre of the educational webinar has recently acquired significant relevance due to the wide spread of the distance learning format. It was revealed that the speech strategies and tactics used by webinar speakers are focused on establishing close intellectual, emotional and psychological contact with webinar recipients. In this regard, the informing strategies, imperativeness and cooperation become the main speech strategies at webinars. For a webinar speaker, it is important to give the audience accurate and verified information, organize its perception and create an atmosphere of cooperation and joint activity at the webinar. Webinar participants use the argumentation strategies, positive presentation, self-presentation, gaining authority, “distance management”, comic impact, and others. Within the framework of the strategies used, the educational participants webinars resort to constructive speech tactics, such as the tactics of referring to the knowledge that the addressee has, the image tactics, the establishing speech contact tactics, the step-by-step explanation tactics, as well as the integration tactics, demonstrating openness and interest, useful information, appealing to authority, self-promotion, etc. Destructive strategies and tactics in the educational webinar genre construction are practically not involved.

Keywords: Internet discourse, speech genre, webinar, speech strategy, speech tactics

For citation: Krylova, M.N. Speech strategies and tactics used by participants in modern educational webinars. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023;9(3):499-508. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-499-508>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Интернет-дискурс привлекает внимание представителей различных гуманитарных дисциплин. С философской точки зрения он рассматривается как «культурно-семиотическое и культурно-антропологическое образование», специфика которого определяется «практиками самореализации, локализованными дискурсами педагогики, политики и рекламы» [1, с. 208]. Лингвисты выявляют в интернет-дискурсе языковые способы убеждения адресата, доходящие до речевой ма-

нипуляции [2; 3]; анализируют его как систему, предоставляющую пользователю «уникальные средства оформления и составления высказывания» [4, с. 1458], в том числе за счёт лексического сокращения и синтаксического упрощения [4, с. 1459]; выявляют зависимость используемых в интернет-дискурсе языковых средств от степени закрытости площадки для общения [5, с. 94]. В настоящий момент лингвистами описаны особенности значительного количества интернет-жанров, как специфических, так и тех, которые нашли в интернет-дискурсе своё особое преломление. Вебинар относится к жанрам второго типа, выросшим из жанра семинара, и представляет собой «семинар, проводя-

¹ Егорова И.Ю. Коммуникативные стратегии рекламного интернет-дискурса // *Lingua Mobihis*. 2007. № 4. С. 53-60.

щийся в режиме телеконференции посредством веб-технологий»². Среди вебинаров выделяются образовательные (преследующие обучающие цели или посвящённые вопросам образования), которые и стали предметом нашего анализа. Изучением жанра образовательного вебинара в современном интернет-дискурсе занимаются М.Н. Гладкова, М.М. Кутепов и А.В. Трутанова [6], А.Г. Моногарова и А.Ю. Багиян [7], С. Чжоу и Е.В. Бузальская [8] и другие исследователи. Внимание к жанру образовательного вебинара, его особенностям возросло в период пандемии COVID-19, когда стали особенно активно применяться дистанционные технологии обучения и взаимодействие между субъектами образовательного процесса (педагогами, обучающимися, психологами, административными работниками и др.) во многих случаях переместилось в онлайн-сферу.

Наибольший интерес в прагматическом анализе жанра вебинара представляют речевые стратегии и тактики, которые используются говорящими в ходе образовательной коммуникации на вебинаре. Анализ речевых (коммуникативных) стратегий и тактик связан с прагматическим направлением в гуманитарных исследованиях. О.С. Иссерс определяет речевую стратегию как «когнитивный план общения, посредством которого контролируется оптимальное решение коммуникативных задач говорящего» [9, с. 100]. Классификацией речевых стратегий и тактик, посредством которых они реализуются, занимаются О.С. Иссерс [9], Н.И. Формановская [10], Н.Н.Черкасская³ и другие лингвисты. Речевые стратегии и тактики различных жанров интернет-дискурса также становились предметом анализа [11–13]. Коммуникативные стратегии, применяемые на образовательных вебинарах, уже были подробно рассмотрены нами ранее [14], также они затрагиваются в других работах [15]; в данном исследовании мы обратим преимущественное

внимание на речевые тактики, с помощью которых реализуются в формате жанра вебинара речевые стратегии.

Целью данного исследования стал анализ коммуникативных стратегий и тактик, которые на проанализированных нами вебинарах оказались наиболее востребованными и составили базовую модель жанра вебинара. Материалом для исследования стали видеозаписи вебинаров, расположенные в сети Интернет в свободном доступе. Обработка текста проводилась в устной форме в ходе прослушивания вебинаров, при этом отдельные моменты вебинаров фиксировались в письменной форме. Было проанализировано 50 вебинаров, общая продолжительность которых составила более 58 часов.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Выявление стратегий и тактик, которым отдают предпочтение спикеры во время вебинара, позволяет более глубоко понять этот достаточно новый для современного интернет-дискурса жанр, разобраться в его коммуникативной цели, особенностях взаимодействия между собой его участников.

Стратегия информирования состоит в предоставлении адресатам информации, сведений по теме вебинара.

Тактика ссылки на имеющиеся знания применяется спикерами вебинаров, чтобы обозначить образ прошлого – указать на предшествовавшие данному вебинару ситуации коммуникации. Например: «*Как вы уже знаете, ВКР состоит из теоретической и практической частей*» (вебинар для студентов «Структура и содержание ВКР»)⁴. Данная тактика имеет также отношение к стратегии «управления дистанцией», то есть может быть оценена и как похвала слушателям, обладающим начальными знаниями по теме.

Тактика изображения применяется практически на каждом из рассмотренных вебинаров посредством использования презентации и другого иллюстративного материала.

² Карта слов и выражений русского языка (Современный онлайн-словарь). URL: <https://kartaslov.ru> (дата обращения: 28.02.2023).

³ Черкасская Н.Н. Аргументирующие речевые акты в комплексных претензиях // Lingua Mobilis. 2007. № 2. С. 118-123.

⁴Здесь и далее высказывания коммуникантов и названия вебинаров приводятся без редактирования и корректуры, в авторском варианте.

Тактика предположения позволяет спикерам спрогнозировать какую-то ситуацию, связанную с объясняемым материалом. Например: *«Вы можете сказать в работе, что провели эксперимент, но вам комиссия задаст вопросы: а как вот вы отслеживали факторы, которые влияют, а где протоколы, а как это фиксировалось?..»* (Вебинар для студентов «Структура и содержание ВКР»). Таким образом спикер делает материал более понятным для адресатов, которым становится ясно, зачем конкретно ему та или иная информация.

Стратегия императивности заключается в побуждении адресата к чему-либо: глубже разобраться в теме, больше узнать и т. п.

Тактика установления речевого контакта применяется для того, чтобы создать положительную атмосферу на вебинаре, задать тон всему дальнейшему общению, вызвать интерес и к материалу вебинара, и к личности спикера. Это тактика, формирующая перспективу вебинара: адресат в результате её применения должен понять, будет ли ему интересно, получит ли он важную информацию. Данная тактика используется в начале вебинара.

Применяя данную тактику, спикер показывает себя искренне заинтересованным в общении с теми людьми, которые участвуют в вебинаре. Для этого на большей части вебинаров спикеры, прочитав сообщения в чате, начинают использовать имена адресатов: *«Вот Николай спрашивает...»*, *«Ирина Ивановна высказывает опасения...»*, *«Спасибо Ольге за смайлики с поддержкой»* и т. п.

Стратегия аргументирования предполагает объяснение, аргументацию спикером вебинара и другими его участниками своей точки зрения, выдвигаемых положений.

Тактика пошагового объяснения является в рамках данной стратегии одной из наиболее востребованных. Для спикеров вебинара, дающих адресатам актуальную и новую информацию, важно детально разъяснить, как производить те или иные действия. Случаи применения данной тактики мы находим на каждом вебинаре, когда для педагогов разъясняются какие-то новшества в системе образования. Например, на вебинаре «Проведение итогового собеседования в 9 кл. для

экзаменаторов-собеседников» экспертом последовательно разъясняется, как необходимо проводить, проверять и оценивать различные задания. Для тактики пошагового объяснения характерно указание на точные действия: *«Это и есть учёт речевой ситуации. За это мы ставим один балл»*.

Тактика примера может иллюстрировать стратегию императивности, использоваться после какого-то совета. К примеру, спикер даёт совет пригласить претендента на работу администратором в пиковый момент, когда в офисе много клиентов и детей. Затем этот совет иллюстрируется примером: *«Бывает так, что человек хочет работать администратором, приходит к нам на два-три часа в этот пиковый момент, а потом говорят: «Нет, у вас очень шумно»* (Вебинар «Администратор учебного центра – система работы»). Пример помогает доказать эффективность данного ранее совета.

Очень эффективными являются примеры из собственной жизни, своего опыта. Так, один из спикеров рассказывает, какие слова иногда говорит ученикам: *«Тридцать лет назад, когда я учился в школе, для того чтобы раздобыть книгу, нужно было идти в библиотеку, искать. Если повезло, дадут на руки, если нет – читать в читальном зале. А у вас это всё есть»* (вебинар «Как создать хороший текст: от алгоритма к творчеству»). Пример использован одновременно и как иллюстрация, и как приём в общении с обучающимися. Он эффективен ещё и потому, что большинство слушателей, педагогов со стажем, помнят, как в доцифровую эру тоже искали информацию в библиотеке (дополнительно проявляется стратегия кооперации).

С помощью тактики обобщения может суммироваться опыт и высказывания по какому-то поводу целой группы людей: *«Для большинства администраторов работа с людьми и детьми является некоторой подзарядкой. И они об этом часто говорят. Да, мы устаём физически, но морально администратор, если он на своём месте, не устает от работы с клиентами»* (Вебинар «Администратор учебного центра – система работы»). Такое обобщение является сильным средством аргументации, поскольку слуша-

телям подсознательно захочется ассоциировать себя с описанным большинством.

Стратегия кооперации основана на внесении каждым участником вебинара собственного вклада в коммуникацию, формировании на вебинаре атмосферы сотрудничества, интерактивного взаимодействия.

Спикерами прежде всего применяется тактика интеграции. Наиболее востребованное языковое средство, которое позволяет реализовать данную тактику, – местоимение *мы*, нередко употребляемое в выражениях *мы с вами, мы все* и др. Оно служит интеграции адресанта и адресата. Это *мы* может быть реальным, если оба коммуниканта действительно выполняют схожую деятельность, занимают равные позиции, а может быть нереальным, предположительным, перспективным. Примеры первого типа: «*Основные моменты мы с вами сегодня проговорим*» (2022 Высшая проба: вебинар для участников второго этапа по обществознанию), «*Мы можем искать материалы где угодно*» (Как успешно написать научную статью? Вебинар для студентов и магистрантов #РГУТИС), «*Мы все достойно пережили это сложное время. Мы научились жить в новой реальности, в новых условиях, в новых правилах...*» (Вебинар «Начало учебного года для иностранных студентов: практики вузов»).

Нереальное *мы* встречается в указаниях для студентов по выполнению ими учебной работы: «*Мы смотрим закономерности, выделяем факторы и уже ту программу, которую мы разработали. Мы её адаптируем под ту группу, с которой мы будем работать*» (Вебинар для студентов «Структура и содержание ВКР»). В данном примере конструкция с местоимением *мы* используется вместо побудительного предложения: «*Вам необходимо установить закономерности, выделить факты...*», или «*Установите закономерности, выделите факты...*». Конструкция с местоимением *мы* обозначает поле общей деятельности, даёт студенту ощущение, что с ним говорит единомышленник, искренне заинтересованный в его учебных успехах.

Спикеру важно продемонстрировать, что ему очень нужны кооперация, интеграция, поддержка со стороны слушателей. Для это-

го после просьбы показать знаком «плюс» в чате согласие, спикер комментирует: «*Замечательно. Ваши плюсики прямо меня бодрят*» («Смешанное обучение в начальной школе. Вводный вебинар»).

Тактика демонстрации открытости и заинтересованности может реализовываться с помощью приёма доброго пожелания. Для студентов актуальны пожелания хорошей учёбы: «*Я желаю вам всем удачи. Думаю, что мы хорошо закончим этот учебный год*» (Вебинар для студентов Факультета дистанционного обучения). В примере мы видим сочетание местоимений *вы* и *мы*, второе из которых формирует тактику интеграции.

Заинтересованность проявляется, когда ведущий вебинара заявляет о своей готовности ответить на вопросы: «*На вопросы по теме вебинара мы с удовольствием ответим вам в конце*» (Вебинар «Нестандартные приёмы и технологии обучения в методическую копилку педагогов»).

Тактика обещания, действующая при реализации стратегии кооперации, заключается в прогнозировании положительного следствия какой-то совместной деятельности. Так, описывая коллективную игру, спикер говорит: «*Это командная игра. Она покажет, кто в вашей команде лидер, кто, так сказать, аутсайдер, как вообще участники взаимодействуют друг с другом. Сразу появляются люди, которые более инициативные, у которых очень много идей...*» (Вебинар для студентов «Эко клуб – с чего начать и как развивать?»). Спикер обещает, что в случае совместной деятельности работа группы станет более продуктивной и осмысленной.

С помощью тактики обещания спикер может успокоить адресатов, разрешить их сомнения. На вебинаре «Проведение итогового собеседования в 9 кл. для экзаменаторов-собеседников» спикер обещает: «*Не волнуйтесь, вы всё будете знать*». В этом случае важен уверенный тон спикера.

На вебинаре применяется **стратегия положительной презентации**, помогающая спикеру наилучшим образом представить адресатам какие-то явления (предмет вебинара).

Тактика полезной информации присутствует практически на каждом из рассмот-

ренных вебинаров. Она может реализовываться с помощью уверенной интонации, а также выражаться вербально, напрямую: *«Вы можете просмотреть материалы вебинара в записи. Это обязательно сделать, поскольку они содержат **уникальный материал**, который вы не найдёте ни в каких источниках»* (Вебинар «Инклюзивное образование в СПО и вузе»).

Чтобы подчеркнуть полезность информации, спикер заявляет о своей постоянной работе над материалом, актуализирующей сведения: *«Мы дополняем новые модули, мы добавляем новые программы. Программа разрастается в запас знаний, который можно применить»* (Вебинар «Microsoft: STEM-обучение для летних школ»).

Заявить о ценности, полезности, эксклюзивности своего учебного курса для спикера вебинара особенно важно в том случае, если речь идёт о возможных его продажах, то есть платном обучении. В этом случае можно говорить о формировании тактики рекламы в формате речевой стратегии презентации. Просмотренные нами вебинары являются бесплатными, но спикерами может упоминаться наличие платных курсов, к которым при желании может обратиться адресат.

Тактика апелляции к авторитету помогает спикеру продвинуть тот или иной ресурс. Например: *«Мои коллеги, которые работают в старшей школе, они пользуются этим учебником»* (Вебинар «Как создать хороший текст: от алгоритма к творчеству»). Интересно, что в данном случае в качестве авторитета выступают коллеги, что для адресатов должно быть даже более важно, чем какие-то другие авторитетные инстанции.

Стратегия самопрезентации состоит в создании спикером собственного образа в глазах слушателей, формировании мнения, впечатления о себе.

Данная стратегия отличается от предыдущей объектом презентации. В первом случае, в стратегии положительной презентации, спикер стремится в наилучшем свете представить материал вебинара, во втором, в стратегии самопрезентации, – самого себя (свою компанию, фирму, образовательную платформу).

Для самопрезентации наиболее актуальна тактика самопродвижения. Говорящему важно показать себя авторитетным специалистом, экспертом. По сути, это означает, что спикер должен похвалить себя, что с точки зрения правил русского речевого этикета является неэтичным. Преодолеть такое противоречие помогают разнообразные тактики и приёмы.

Тактика самопродвижения может сочетаться с тактикой апелляции к чужому авторитету, но в этом случае свой и чужой авторитет объединяются: *«Мы с коллегами много лет занимаемся тем, что **разрабатываем** задания для олимпиад, **готовим** ребят и по обществознанию, и по социологии, и по политологии. Попутно мы их ещё и **проверяем**, и **оцениваем**»* (2022 Высшая проба: вебинар для участников второго этапа олимпиады по обществознанию). Идентификация себя как члена некоего авторитетного сообщества позволяет спикеру сообщить адресатам о собственных достижениях. Проведя самопрезентацию таким образом, спикер делает вывод: *«Рекомендуем вам довериться нашим знаниям в этом вопросе и послушать внимательно, о чём мы говорим»* (там же). Использование местоимения *мы* также служит самопрезентации и ссылке на авторитет: спикер показывает, что все суждения очень авторитетны, поскольку за ним стоит целое сообщество специалистов.

Поскольку эксперт, в соответствии с правилами речевого этикета, не может прямо хвалить себя, говорить о своих достижениях, правильно провести положительную презентацию эксперта может ведущий (модератор), который, предваряя появление основного спикера на вебинаре, в частности, говорит: *«Мария Владимировна Пипчукова. Она является учителем информатики, призёром регионального этапа всероссийского конкурса «Учитель года России 2021», победитель конкурса лучших учителей Воронежской области на получение денежного поощрения за высокие достижения в педагогической деятельности, тоже в 2021-м году, и победитель регионального конкурса на присуждение статуса «Учитель-методист» в 2020-м году. Мария Владимировна уже не первый*

раз выступает на нашем ресурсе, всегда очень методично, интересно рассказывает про различные цифровые сервисы. И вас, уважаемые наши зрители, поощряет к тому, чтобы разбираться в этом огромном цифровом поле, которое нас сейчас окружает. Мария Владимировна, передаю вам слово» (вебинар «Мастер-класс по созданию собственного сайта»).

Самопрезентация и тактика самопродвижения могут касаться как самого спикера, который стремится подчеркнуть свой авторитет и компетентность, так и компании, которую он представляет. Например: *«Вот уже одиннадцать лет компания успешно сотрудничает с мировыми финансовыми организациями. Штат специалистов насчитывает более шестисот человек. Наши офисы находятся в России, США, Великобритании, Грузии»* (Открытый вебинар для студентов по практике в компании Eхastpro). Здесь для самопродвижения спикер использовал указание на продолжительность функционирования компании, на обширную географию, большое количество сотрудников, а также упомянул «мировые финансовые организации», что должно укрепить авторитет компании в глазах студентов.

Спикером применяется **стратегия завоевания авторитета**, поскольку ему важно выглядеть значимым источником информации в глазах слушателей.

Данная стратегия реализуется почти исключительно за счёт тактики апелляции к чужому авторитету. Практически на каждом из рассмотренных вебинаров, адресованных педагогам и направленных на повышение их квалификации, упоминаются важные документы и нормативные акты, которые определяют работу педагогов. Так, на вебинаре «Инклюзивное образование в СПО и вузе» указываются документы: Конституция Российской Федерации, ФЗ Об образовании № 273-ФЗ, ФЗ №181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в РФ», ФЗ № 46-ФЗ «О ратификации Конвенции о правах инвалидов». Наиболее важные законы, в первую очередь, Конституция РФ и Закон об образовании, цитируются спикерами, отрывки из них приводятся на слайдах.

Спикеры апеллируют как к авторитетам, не вызывающим сомнений, так и к неожиданным. Закономерным является обращение к классикам педагогики и психологии: *«Завершая нашу лекцию, уместно упомянуть высказывание Льва Семёновича Выготского о том, что сами по себе слепота, глухота не определяют инвалидность как таковую, не делают носителя дефективным. Определяет судьбу личности не дефект сам по себе, а его социально-психологическая реализация»* (вебинар «Инклюзивное образование в СПО и вузе»). Неожиданной может стать отсылка к высказываниям духовных лиц: *«У святого Серафима Саровского есть такие слова: «Спасись сам, и тысячи вокруг тебя спасутся»* (Вебинар «Event-management как инструмент повышения мотивации у обучающихся в учебной деятельности»). В этом случае очень важна интерпретация высказывания, и мы находим её далее: *«Я думаю, что для нашей профессии можно это немножечко переделать, и сказать, что учись сам, и тысячи вокруг тебя научатся»*. Нельзя не отметить, что во время интерпретации допущены ошибки (речевая – неуместное слово *немножечко*, грамматическая в оформлении косвенной речи), что несколько снижает эффект применения цитаты.

Стратегия «управления дистанцией» строится на формировании на вебинаре системы, в которой одни субъекты (слушатели) занимают зависимое место по сравнению с другими (спикерами).

Тактика похвалы активно используется в ходе реакции спикера на ответы, данные в чате: *«Здорово!», «Отлично!», «Я в вас не сомневалась!», «Какие вы молодцы!»* («Смешанное обучение в начальной школе. Вводный вебинар»). (Вопросы, которые были заданы: *«Что такое современный урок?», «Слышали ли вы о смешанном обучении?»* и др.).

Комплимент знаниям адресатов делается спикерами в процессе информирования: *«Вы, наверное, знаете, чтобы в солнечной энергетике вырабатывать объёмы, как у атомной электростанции, надо огромные километры заставить солнечными батареями»* («Новая энергетика. Вебинар для студентов»). Здесь не только выполнена отсылка к

имеющимся у слушателей знаниям (которые, возможно, действительно есть), но и сделан комплимент. Спикер показывает, что он уверен в хорошей подготовке адресатов, в их знаниях и интеллекте.

Тактика сближения с адресатом в рамках указанной стратегии также активно используется. Один из наиболее часто встречающихся способов сближения – одобрительные комментарии по поводу реплик слушателей в чате. Например: *«Давайте посмотрим, кто у нас тут сегодня представляется, из каких регионов. Видим вот и Хабаровск, и Санкт-Петербург, Забайкалье. Спасибо вам большое, что вы друг друга приветствуете. Пишите ваши вопросы и пожелания спикеру, который сегодня у нас будет выступать на нашем вебинаре»* (Вебинар «Онлайн-ресурсы в помощь педагогу»). Ведущая вебинара показывает слушателям, что каждый из них интересен и важен.

Стратегия комического воздействия применяется спикером для более эффективного воздействия на слушателей, на их восприятие с помощью юмора.

Тактика преувеличения предполагает, к примеру, задавание какого-то вопроса. Студенту 1 курса стоматологического факультета медицинского вуза (эксперту) ведущая задаёт вопрос: *«Скажи, пожалуйста, ты в детстве друзьям зубы не выдирала?»* (Вебинар со студентами РГУ им. Пирогова «Профессия – врач»). Цель данного комического приёма – установление контакта и формирование хорошего настроения у участников коммуникации.

Также в рамках стратегии комического воздействия применяется тактика мнимой серьёзности. Так, в начале вебинара после перечисления достижений образовательной платформы (сколько вебинаров проведено, сколько человек приняли в них участие, сколько прошли курсы повышения квалификации и т. п.) таким же серьёзным тоном сообщается информация: *«Наши методики и обаятельные ведущие – Марина Володина и Татьяна Меньщикова – выпили 735 кружечек чая и кофе во время прямых трансляций»* (вебинар «Необычные способы улучшения психологической атмосферы в

классе»). Такой комический приём призван создать хорошее настроение у слушателей, задать положительный тон предстоящему общению.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы выявили основные речевые стратегии и тактики, которые используются на проанализированных нами вебинарах образовательной направленности. Для базовой модели вебинара характерно использование говорящими конструктивных речевых стратегий и тактик. Ведущими являются стратегии информирования, императивности и кооперации, также применяются стратегии аргументирования, положительной презентации, самопрезентации, завоевания авторитета, «управления дистанцией», комического воздействия и другие с соответствующими конструктивными речевыми тактиками, направленными на установление контакта, продуктивную совместную деятельность адресанта и адресата. Теоретически возможно то, что коммуниканты начинают использовать деструктивные речевые стратегии и тактики. Потенциально это могут быть стратегия манипулирования и дискредитации, тактика дискредитации чужого авторитета (в стратегии завоевания авторитета) и др. На практике осознанного применения деструктивных речевых стратегий и тактик на проанализированных вебинарах мы не выявили. Очевидно, что к использованию деструктивных стратегий и тактик спикеры вебинаров прибегают исключительно редко. Может также встречаться неудачное применение конструктивных тактик, например, тактики изображения (в стратегии информирования) и др.

Наличие вполне устойчивой базовой модели речевого жанра вебинара говорит о сформированности данного жанра в его основных чертах в современном коммуникативном пространстве. Несомненно, формирование жанра вебинара было интенсифицировано ситуацией, сложившейся в 2020 г. и связанной с пандемией COVID-19, когда переход к дистанционным технологиям обучения обусловил проведение большого количества вебинаров.

Список источников

1. Черняков А.Н. Теоретико-методологические основания исследования Интернет // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. 2009. № 8 (63). С. 207-216. <https://elibrary.ru/nfihxn>
2. Двойнина Е.В. Речевая манипуляция в новостном интернет-дискурсе (на примере интернет-сайтов CNN.com International и Lenta.ru) // Языки в современном мире: материалы 10 Междунар. конф. М.: КДУ, 2012. С. 185-190. <https://elibrary.ru/pwckmn>
3. Teneva E.V. The halo effect in the political discourse of the english-language online media // Russian Linguistic Bulletin. 2020. № 3 (23). С. 106-109. <https://doi.org/10.18454/RULB.2020.23.3.9>, <https://elibrary.ru/ojzpsy>
4. Яковлюк А.А. Словообразовательные и морфологические особенности языковых средств интернет-дискурса // Вестник Башкирского университета. 2014. Т. 19. № 4. С. 1458-1462. <https://elibrary.ru/tjlsdp>
5. Патрушева Л.С. Коммуникативные конвенции интернет-форума // Вестник Удмуртского университета. Серия История и филология. 2014. № 2. С. 93-98. <https://elibrary.ru/pwzvqt>
6. Гладкова М.Н., Кутепов М.М., Трутанова А.В. Образовательный вебинар как форма организации учебного процесса в высшей школе // Успехи современной науки. 2017. Т. 1. № 3. С. 63-65. <https://elibrary.ru/ynfkmp>
7. Моногарова А.Г., Багиян А.Ю. Прагматические макроструктуры дискурсивного пространства сферы деятельности педагога-преподавателя иностранных языков (на материале жанра «обучающий вебинар») // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: сб. науч. тр. Орёл: ОРИК, 2020. С. 193-207. <https://elibrary.ru/ksaane>
8. Чжоу С., Бузальская Е.В. Характеристики речевого жанра «вебинар», связанные со спецификой интернет-коммуникации // Русский язык как иностранный и методика его преподавания. 2021. № 32. С. 79-85. <https://elibrary.ru/jakqoi>
9. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: ЛКИ, 2008. 288 с.
10. Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М., 2002. 216 с.
11. Баранов А.Н., Ерохина Л.А. Унижение и оскорбление в дискурсивном измерении // Политическая лингвистика. 2020. № 3 (81). С. 162-170. <https://doi.org/10.26170/pl20-03-16>, <https://elibrary.ru/aolfnf>
12. Мельник Н.В., Митякина О.В. Стратегия дискредитации власти в интернет-комментариях к публикациям мэров Нью-Йорка и Лондона // Вестник Кемеровского государственного университета. 2021. Т. 23. № 4 (88). С. 1051-1059. <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-4-1051-1059>, <https://elibrary.ru/iewhqp>
13. Никитина Е.Н., Ониненко Н.К. Семантика и прагматика высказываний с эмотивными предикатами // Сибирский филологический журнал. 2022. № 2. С. 271-285. <https://doi.org/10.17223/18137083/79/19>, <https://elibrary.ru/rfgdgb>
14. Крылова М.Н. Речевые стратегии и речевые тактики жанра вебинара (на примере анализа одного вебинара) // Stephanos. 2022. № 3 (53). С. 28-37. <https://doi.org/10.24249/2309-9917-2022-53-3-28-37>, <https://elibrary.ru/kwwegt>
15. Хуыз И.П., Подшибякина А.А. Коммуникативные стратегии в дискурсе вебинара // Германистика в современном научном пространстве: материалы 8 Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. И.А. Белокопытова. Краснодар: КГУ, 2022. С. 190-199. <https://elibrary.ru/ysdimc>

References

1. Chernyakov A.N. Teoretiko-metodologicheskie osnovaniya issledovaniya Internet [Theoretical and methodological foundations of Internet research]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filosofiya. Sotsiologiya. Pravo* = *Scientific Statements of the Belgorod State University. Series: Philosophy. Sociology. Law*, 2009, no. 8 (63), pp. 207-216. (In Russ.) <https://elibrary.ru/nfihxn>
2. Dvoynina E.V. Rechevaya manipulyatsiya v novostnom internet-diskurse (na primere internet-saitov Cnn.com International i Lenta.ru) [Speech manipulation in Internet news discourse (on the example of Cnn.com International and Lenta.ru websites)]. *Materialy 10 mezhdunarodnoi konferentsii «Yazyki v sovremennom mire»* [Proceedings of the 10th International Conference “Languages in the Modern World”]. Moscow, Book House “University” Publ., 2012, pp. 185-190. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pwckmn>
3. Teneva E.V. The halo effect in the political discourse of the english-language online media. *Russian Linguistic Bulletin*, 2020, no. 3 (23), pp. 106-109. <https://doi.org/10.18454/RULB.2020.23.3.9>, <https://elibrary.ru/ojzpsy>

4. Yakovlyuk A.A. Features of word-formation and morphology in the internet discourse. *Vestnik Bashkirskogo universiteta = Bulletin of the Bashkir University*, 2014, vol. 19, no. 4, pp. 1458-1462. (In Russ.) <https://elibrary.ru/tjlscep>
5. Patrusheva L.S. Communicative conventions of internet forum. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya Istoriya i filologiya = Bulletin of Udmurt University. History and Philology Series*, 2014, no. 2, pp. 93-98. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pwzvvt>
6. Gladkova M.N., Kutepov M.M., Trutanova A.V. Webinars education as a form of the organization of educational process in high school. *Uspekhi sovremennoi nauki = Modern Science Advances*, 2017, vol. 1, no. 3, pp. 63-65. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ynfkmp>
7. Monogarova A.G., Bagiyan A.Yu. Pragmatic macrostructures of the discursive space in the foreign language teacher's activity (exampled on the genre "educational webinar"). *Sbornik nauchnykh trudov «Zhanry i tipy teksta v nauchnom i mediinom diskurse»* [Book of Collected Papers "Genres and Text Types in Academic and Media Discourse"]. Orel, 2020, pp. 193-207. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ksaane>
8. Chzhou S., Buzal'skaya E.V. Characteristics of the speech genre "webinar" related to the specifics of internet communication. *Russkii yazyk kak inostrannyi i metodika ego prepodavaniya* [Russian as a Foreign Language and Methods of its Teaching], 2021, no. 32, pp. 79-85. (In Russ.) <https://elibrary.ru/jakqoi>
9. Issers O.S. *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoi rechi* [Communication Strategies and Tactics of Russian Speech]. Moscow, 2008, 288 p. (In Russ.) Available at: <https://studylib.ru/doc/6250373/issers-o.s.->
10. Formanovskaya N.I. *Rechevoe obshchenie: kommunikativno-pragmaticheskii podkhod* [Speech Communication: a Communicative-Pragmatic Approach]. Moscow, 2002, 216 p. (In Russ.) Available at: <https://klex.ru/177p>
11. Baranov A.N., Erokhina L.A. Humiliation and insult in discourse. *Politicheskaya lingvistika = Political Linguistics*, 2020, no. 3 (81), pp. 162-170. (In Russ.) <https://doi.org/10.26170/pl20-03-16>, <https://elibrary.ru/aolfnf>
12. Mel'nik N.V., Mityakina O.V. Discrediting strategy in internet comments to publications made by the mayors of New York and London. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Kemerovo State University*, 2021, vol. 23, no. 4 (88), pp. 1051-1059. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2021-23-4-1051-1059>, <https://elibrary.ru/iewhqp>
13. Nikitina E.N., Onipenko N.K. Semantics and pragmatics of statements with psych verbs. *Sibirskii filologicheskii zhurnal = Siberian Journal of Philology*, 2022, no. 2, pp. 271-285. (In Russ.) <https://doi.org/10.17223/18137083/79/19>, <https://elibrary.ru/rfgdgb>
14. Krylova M.N. Speech strategies and speech tactics of the webinar genre (on the example of the analysis of one webinar). *Stephanos*, 2022, no. 3 (53), pp. 28-37. (In Russ.) <https://doi.org/10.24249/2309-9917-2022-53-3-28-37>, <https://elibrary.ru/kwwegt>
15. Khutyz I.P., Podshibyakina A.A. Kommunikativnye strategii v diskurse vebinara [Communication Strategies in the Webinar Discourse]. In: Belokopytova I.A. (executive ed.). *Materialy 8 Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Germanistika v sovremennom nauchnom prostranstve»* [Proceedings of the 8th International Scientific and Practical Conference "German Studies in the Modern Scientific Space"]. Krasnodar, Kuban State University Publ., 2022, pp. 190-199. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ysdimc>

Информация об авторе

Крылова Мария Николаевна, кандидат филологических наук, доцент, профессор кафедры гуманитарных дисциплин и иностранных языков, Донской государственной аграрной университет, г. Зерноград, Ростовская обл., Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0003-0231-4778>, krylovamn@inbox.ru

Вклад в статью: концепция исследования, обзор литературы, анализ видеозаписей вебинаров, обработка текстов образовательных вебинаров, написание текста статьи.

Поступила в редакцию 28.02.2023

Поступила после рецензирования 21.05.2023

Принята к публикации 22.06.2023

Information about the author

Maria N. Krylova, PhD (Philology), Associate Professor, Professor of Humanitarian Disciplines and Foreign Languages Department, Don State Agrarian University, Zernograd, Rostov Region, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0003-0231-4778>, krylovamn@inbox.ru

Contribution: study conception, literature review, webinar videos analysis, educational webinars texts processing, manuscript text drafting.

Received February 28, 2023

Revised May 21, 2023

Accepted June 22, 2023

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 811.161.1

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-509-518>

Шифр научной специальности 5.9.5

Номинация социума и социоморфный код номинации: соотношение понятий

ВАН Хань 

ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет»

40005, Российская Федерация, г. Волгоград, просп. им. В.И. Ленина, 27

✉ 673278805@qq.com

Аннотация. Предметом рассмотрения является номинация социума как центрального фрагмента русской языковой картины мира и основанного на сравнении с обществом социоморфного языкового кода. Актуальность исследования заключается в изучении соотношения средств вторичной косвенной номинации для обозначения социума (*социальный лифт*) и использования первичной и вторичной прямой номинации социума для обозначения других фрагментов русской языковой картины мира (*поставки оружия «капельным поливом»*). Проанализирован материал прессы и устных talk-show экспертов (1160 примеров). Использованы методы компонентного анализа и сопоставительный метод. Результаты исследования показывают номинативную активность русской языковой личности в формальной и неформальной номинации социума: использование ландшафтной (*большая лужа*), климатической (*стоять на разъезжающихся льдинах*), зооморфной (*гиена Европы*), артефактной (*бесконечный доллар*), историоморфной (*шароварный Вермахт*) метафоры; проявление системной организации номинаций общества: синонимические ряды (*ржавый Толик, господин приватизайс рыжий ваучер Чубайс; лихие – бандитские – поименные девяностые*), антонимические пары (*застой – нежный Брежнев*), омонимические пары (*красная Армия ‘рабоче-крестьянская армия страны Советов’ – красная армия ‘объединение террористических бригад Италии’*), тематические группы (временные отрезки, лидеры государств, профессии, места расселения и проч.); появление в этом номинативном поле историзмов (*хрущёвская оттепель, членовоз*) и архаизмов (*околоточный – участковый*). Установлены основные функции неформальной номинации социума (гносеологическая, характеризующая, адаптивная, философская). Результаты работы могут быть использованы в лингвистике, журналистике, социологии, политологии.

Ключевые слова: социум, номинация, социоморфный код, картина мира

Для цитирования: Ван Хань. Номинация социума и социоморфный код номинации: соотношение понятий // Неофилология. 2023. Т. 9. № 3. С. 509-518. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-509-518>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Nomination of society and sociomorphic code of nomination: correlation of concepts

WANG Han 

Volgograd State Socio-Pedagogical University
27 Lenin Ave., Volgograd, 40005, Russian Federation
 673278805@qq.com

Abstract. The subject of consideration is the nomination of society as a central fragment of the Russian language picture of the world and a sociomorphic language code based on comparison with society. The relevance of the study lies in the study of the ratio of means of secondary indirect nomination to designate society (*sotsial'nyi lift*) and the use of primary and secondary direct nomination of society to designate other fragments of the Russian language picture of the world (*postavki oruzhiya "kapel'nym polivom"*). The material of the press and oral talk-shows of experts (1160 examples) was analyzed. The methods of component analysis and the comparative method were used. The results of the study show the nominative activity of the Russian linguistic personality in the formal and informal nomination of society: the use of landscape (*bol'shaya luzha*), climatic (*stoyat' na raz'ezzhayushchikhsya l'dinakh*), zoomorphic (*giena Evropy*), artifact (*beskonechnyi dollar*), historiomorphic (*sharovarnyi Vermakht*) metaphors; manifestation of the systemic organization of society's nominations: synonymic series (*ryzhaviy Tolik, gospodin privatizatsionnyy ryzhii vaucher Chubais; likhie – banditskie – pomoinye devyanostye*), antonymic pairs (*zastoi – nezhnyi Brezhnev*), homonymous pairs (*krasnaya Armiya* 'workers'-and-peasants' army of the country of Soviets' – *krasnaya armiya* 'association of terrorist brigades of Italy'), thematic groups (time periods, leaders of states, professions, places of settlement, etc.); the appearance in this nominative field of historicisms (*khrushchevskaya ottepel', chlenovoz*) and archaisms (*okolotochnyi – uchastkovyi*). The main functions of the informal nomination of society (epistemological, characterizing, adaptive, philosophical) are established. The results of the work can be used in linguistics, journalism, sociology, political science.

Keywords: society, nomination, sociomorphic code, picture of the world

For citation: Wang Han. Nomination of society and sociomorphic code of nomination: correlation of concepts. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023;9(3): 509-518. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-509-518>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

В языковой картине мира как взгляде на окружающую действительность, исторически вербализованном тезаурусе [1, с. 83] социум, без преувеличения, занимает центральное место. Конечно, исторически важны ландшафт и климат, флора и фауна – это традиционный пласт номинации [2; 3 и другие работы]. Как и весь язык, этот пласт также антропоморфный: ландшафт Великобритании преломляется в английском языке в

именования рода занятий и в оценку предметов, лиц, ситуаций (*to swear like a bargee* «ругаться как лодочник»¹; *backwater district* «район-болото» 'захолустье'; *backwoods* «из лесной глуши» 'провинциальный, неотёсанный'; *between wind and water* «между ветром и водой» 'в наиболее уязвимом месте'). Флора и фауна страны переосмыслена как условия хозяйст-

¹ Здесь и далее примеры из английского языка даются по источнику: Мюллер В.К. Англо-русский словарь. М.: Эксмо, 2011. 912 с.

венной деятельности человека и как его качества (*the rotten apple injures its neighbours* «порченное яблоко заражает соседние» ‘паршивая овца всё стадо портит’; *to lavender* «перекладывать лавандой» ‘приберегать на будущее; разг. отдавать в залог’; *between hay and grass* «между травой и сеном» ‘ни то ни сё’; *blind as a beetle* «слепой как жук» ‘совершенно слепой’), как названия благоприятствования или препятствования для осуществления человеком его деятельности (*bed of roses* «ложе роз» ‘лёгкая жизнь’).

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Динамический характер номинации социума в языковой картине мира. Традиционная ландшафтная, климатическая, флористическая, зооморфная образность сформирована веками развития. Социум же, человеческое общество, его структура и функции [4, с. 89-153] активно меняются под воздействием как объективных экономических факторов (развитие производительных сил, хозяйственных и финансовых систем), так и субъективных политических (войны, восстания, революции, перевороты). Ландшафт, климат, флора и фауна континентов изменяются медленно: выветривание скал, заболачивание озёр, исчезновение того или иного вида растений или животных – процесс постепенный, занимающий десятилетия и даже века. Общество же меняется более динамично, оставляя следы своих изменений в форме как общественно-политической терминологии (*огораживания, мануфактуры, Великая французская революция, резервная валюта, майнинг, блокчейн*), так и метафор, фразеологизмов, паремий: *погибоша яко обре; «Иду на вы»; как Мамай прошёл; как швед под Полтавой; как фрицы под Сталинградом; социальный лифт; вертолётные деньги* и пр.

Цель и актуальность исследования. Целью исследования является описание фрагмента русской языковой картины мира – номинации социума, его структуры, функций и динамики, в том числе номинации неформальной, «народной». Актуальность исследова-

ния заключается в изучении соотношения средств вторичной косвенной номинации для обозначения социума (*социальный лифт*) и использования первичной и вторичной прямой номинации социума для обозначения других фрагментов русской языковой картины мира (*поставки оружия «капельным поливом»*). Задача сравнения описания социума средствами вторичной косвенной номинации и использования номинаций социума для именования других тематических зон выполнялась на материале прессы и устных talk-show экспертов (1160 примеров). Использовались методы компонентного анализа и сопоставительный метод.

Терминологический инструментальный исследования. Комментария требует соотношение терминов *социальный* и *политический* применительно к номинации. Социум – это общество, его структура, институты, тип управления: *современное российское общество, гражданское общество, сельское и городское население, трудоспособное население, безработные и самозанятые, университеты, кинотеатры, Центр занятости*. Политика – борьба за власть, сам тип власти и её реализация, деятельность на международной арене и внутри страны [5, с. 113]: *выборы, переворот, цветная революция, реформы образования, охрана материнства и детства, сохранение культурных традиций*. Социальное и политическое связаны как формирование структуры и результат формирования, как сформированная структура и управление ею. Этой неразрывной связью объясняется употребление в социологических трудах отражающего связь общества и политики термина *общественно-политический/социально-политический*. Разделение понятий *социум* и *политика* – в значительной мере исследовательская процедура. В нашем исследовании, описывая структуру и институты общества, мы также фиксируем политические аспекты управления социумом (*Большой террор, украинизация, замораживание активов*) и его исторические изменения как результат той или иной политики (*застой, лихие девяностые, прихватизация*).

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Номинация как механизм и результат познания действительности. Номинация – процесс имяназвания, присваивание имён и прозвищ людям (*король Артур, Коба, ржавый Толик*), кличек животным (*овечка Долли*), этикеток, ярлыков предметам и механизмам (*молоток, принтер, БАД, вездеход*), терминов научным феноменам (*гравитация, телепатия, генная инженерия*).

Типами номинации являются номинация первичная (*лес*), вторичная прямая (*ножки стула*) и вторичная косвенная (*окно* ‘перерыв между занятиями’, *переобуться в воздухе* ‘кардинально поменять свои убеждения’) [6, с. 45-108; 7]. При номинации первичной предмет именуется впервые и имя создаётся или заимствуется и используется также впервые: *дом*. Понять такое словопроизводство можно посредством лишь этимологического или инструментального анализа (*нить, чёрный*). При номинации вторичной прямой происходит «использование уже имеющихся в языке номинативных средств в новой для них функции наречения» [7, с. 129] – предмет также именуется впервые, но имя используется вторично: *нос корабля*. Результаты вторичных номинаций рассматриваются как производные по смыслу (*ушко иголки, подошва горы*). При номинации вторичной косвенной выражение соотносится со своим референтом через посредство другого референта – и предмет именуется вторично, переименовывается (*регион-донор, гибкий график*), и имя употребляется вторично или вообще в третий, четвёртый и так далее раз: *В гимназии есть правило: молодые учителя, когда у них в расписании возникло «окно» между уроками, не прохлаждают, а посещают уроки стажистов* ‘перерыв между занятиями’².

Основой принцип номинации – фиксация в имени внутренней формы (признака

предмета, его материала, функции и проч.): *желток, полотно* ‘картина’, *тесак*. В разных языках этот признак часто не совпадает: *вереница мыслей* (зооморфное сравнение смены мыслей по образцу полёта птиц) – *train of thoughts*, англ. «поезд мыслей» (артефактное сравнение с техническим устройством), *врать как сивый мерин* – *to lie as a gaz-meter* англ. «врать как газовый счётчик».

Номинация социума как фрагмента языковой картины мира. Именованье элементов социума производится разными видами номинации: прямой (терминами и общезыковыми лексемами – *парламент*), вторичными прямыми и вторичными косвенными (*укроп* ‘украинец’, *музыканты* ‘члены ЧВК «Вагнер»’, *шпроты* ‘страны Прибалтики’, *кепка* ‘бывший мэр Москвы Лужков’, *социальный лифт* ‘возможность сделать карьеру’, *вертолётные деньги* ‘неадресная помощь’, *дикие гуси* ‘наёмники’).

Будучи переносным значением (метафорой или метонимией) вторичная косвенная номинация пользуется целой палитрой оснований сравнения – *tertium comparationis* [8]. В самом общем виде [3; 9–11] это сравнения ландшафтные (*Мы пробарханили просторы Интернета* – Устная речь), климатические (*В коллективе разразилась гроза*), зооморфные (*А ведь именно существование этого полюса многие десятилетия сдерживало волчьи аппетиты империалистической олигархии на международной арене*³), фитоморфные (*Как говорится, яблоко от яблони недалеко падает*⁴), артефактные (*Потому что Запад – в кризисе. «Бесконечный доллар», которого «можно напечатать сколько влезет», давно стал легендой о «Золотом*

³ Новиков Д. Общая миссия Китая и России состоит в том, чтобы заложить основы нового мира // КИПРФ Москва: сайт. URL: https://msk.kprf.ru/2022/10/14/225713/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fdzen.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D (дата обращения: 16.01.2023).

⁴ Ситников А. «Спящие ячейки» Зеленского и ЦРУ в России – где они? // Свободная Пресса. 2022. 26 дек. URL: https://svpressa.ru/war21/article/356815/?rss=1&utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fdzen.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D (дата обращения: 16.01.2023).

² Романова М. Рождённые для успеха // Учительская газета. 2022. № 35. 30 авг. URL: https://ug.ru/rozhdennye-dlya-uspeha/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fdzen.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D (дата обращения: 16.01.2023).

веке»⁵), антропоморфные (*Небо улыбнулось радугой! Я видела такое впервые...*⁶), социоморфные (*После трагедии в Нью-Йорке США навели «свои порядки» во многих арабских странах, часть из которых по сегодняшний день не может оправиться от визита дяди Сэма ‘Америка’⁷*); историморфные (*Это амбициозное ничтожество хуже Саакашвили. Он действительно считает себя Бонапартом и Бисмарком в одном флаконе*⁸), культуроморфные (*Это известная черта украинского сознания, о которой писал ещё Гоголь. Любя, но и побаиваясь. Внушаемость, отсутствие желания логически рассуждать, стремление выдавать желаемое за действительное, а нежелательное не замечать и не обсуждать. Как в известном сюжете Лагерлёфа, когда крысы идут в нужном направлении, замороженные звуком дудочки*) (Вести FM 19.07.22 Железная логика, С. Михеев), гастрометафоры, метафоры одежды, покрова и проч. [1, с. 96, 147, 150-151]: *Бизнесу, чтобы выжить, пришлось «подпрыгивать и переобуваться в воздухе» ‘кардинально менять свои убеждения’⁹.*

Официальная и неформальная номинация социума. При этом следует различать именованья официальные, «легитимизиро-

ванные» употреблением в письменном тексте (*Чемпионат развивается как социальный лифт для молодёжи, поэтому принять участие в нём могут школьники, студенты и молодые специалисты из любого региона России ‘возможности развития’¹⁰*); Батюк вдобавок сказал, что в Америке во время эпидемии коронавируса проводилась политика «вертолётных денег» ‘неадресные экономические субсидии’¹¹), и именованья устные, полемически заострённые, высказанные в запале полемики, спора, отстаивания своей точки зрения, оценки [12], с «аргументами к городскому» и произвольными доводами [13, с. 367]. Это жанры политических talk show, прямого эфира, авторских блогов, Telegram-каналов. В силу одного из основных законов языка – первичность синтагматики и закрепление устного или письменного окказионального употребления в узуальной форме – многие из авторских употреблений становятся частотными, входят в язык: *вежливые люди, кочевая демократия* (С. Михеев), *Прибалтийские Вымирты* (В. Соловьёв).

Структура фрагмента «Социум» в неформальной номинации. Разговорная номинация социума делится на тематические зоны: названия исторических периодов (*Сейчас мы искренне восторгаемся изяществом и... женственностью ар-деко, а именно в этом и отказывали девушкам «ревущих двадцатых»* (Завтра Ноябрь. 2022. № 43) [см. имена десятилетий в работах 14–16]); названия государств (*Тот турнир, который они будут проводить в «стране шпрот»*, можно назвать «Вялая клюшка» ‘страны Прибалтики’¹²); имена и прозвища лидеров госу-

⁵ Ищенко Р. Ликвидация Зеленского: возможный тактический ход США // DISCRED.RU. URL: <https://www.discrred.ru/2022/12/19/roslislav-ishhenko-likvidatsiya-zelenskogo-vozmozhnyj-takticheskij-hod-ssha/?ysclid=lbwmjmmcad120951774> (дата обращения: 19.12.2022)

⁶ Саратовцы увидели в небе радугу в форме улыбки // Аргументы и факты в Саратове: сайт. URL: https://saratov.aif.ru/society/saratovcy_uvidili_v_nebe_radugu_v_forme_ulybki?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fdzen.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D (дата обращения: 16.01.2023).

⁷ Михнова В. FA: в США признали необоснованность военной агрессии Вашингтона против других держав // FBM.ru – Финансы. Бизнес. Маркетинг: сайт. https://fbm.ru/novosti/politics/fa-v-ssha-priznali-neobosnovannost-voennoj-agressii-vashingtona-protiv-drugih-derzhav.html?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fdzen.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D (дата обращения: 16.01.2023).

⁸ Ищенко Р. Ликвидация Зеленского: возможный тактический ход США...

⁹ Итоги года: Как санкции потрепали экономику Карелии // Новости Петрозаводска и Карелии: сайт. URL: <https://stolicaonego.ru/news/itogi-goda-kak-sanktsii-potrepli-ekonomiku-karelii/> (дата обращения: 16.01.2023).

¹⁰ Политолог Батюк проинформировал, чем обернётся нескончаемая помощь Украине для США // Рязань.Лайф: сайт. URL: https://ryazan.life/news/20221230/182091/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fdzen.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D#loaded (дата обращения: 16.01.2023).

¹¹ Одиальные наёмники решили устроить сафари на русских. Вот, что с ними стало // InfoRuss: сайт. URL: https://inforuss.info/odichalye-nayomniki-reshili-ustroit-safari-na-russkih-vot-cto-s-nimi-stalo/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fdzen.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D (дата обращения: 16.01.2023).

¹² Депутат Милонов: ЧМ-2023 можно назвать «Вялая клюшка» // Allhockey.ru: сайт. URL: <https://allhockey.ru/>

дарств и других публичных фигур (Москве нужна не улица и не площадь имени этого зазорного человека в кепке, Москве нужен сразу памятник, причём такой же огромный, уродливый и нелепый, как Пётр I на Крымской набережной, – написала Собчак ‘бывший мэр Москвы Лужков’¹³); названия политических партий, общественных объединений, движений, политической ориентации (Как дохихикались «либерасты» и почему России и Беларуси важно держаться друг друга ‘сторонники минимализации роли государства’¹⁴); именованья политических и экономических реформ и программ, политические лозунги (Главный лозунг последнего времени – «Своих не бросаем»¹⁵); названия жителей отдельных территорий (Верно ли, что «понаехи» как-то особенно бурно кипят идеями и пытаются их внедрить? ‘некоренное население столичной территории’¹⁶); названия профессий (Взбунтовался цветной офисный планктон. Они же покидают этот корабль не потому, что он тонущий

ckey.ru/news/show/450788-Deputat_Milonov_ChM_023_mozhno_nazvat_Vyalaya_kljushka?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fdzen.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D (дата обращения: 16.01.2023).

¹³ Кротова Т. Собчак предложила место под памятник Лужкову в Москве // Lenta.ru: сайт. URL: https://lenta.ru/news/2021/04/29/sobchak_luzhkov/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fdzen.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D (дата обращения: 16.01.2023).

¹⁴ Рождение идеологии, союзничество и «эпик фейл» либерастов. О чём говорили Лукашенко и российский философ Дугин // БЕЛТА: сайт. URL: https://www.belta.by/president/view/rozhdenie-ideologii-sojuznichestvo-i-epik-fejl-liberastov-o-chem-govorili-lukashenko-i-rossijskij-530055-2022/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fdzen.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D (дата обращения: 08.12.2022)

¹⁵ Спецпроект «Своих не бросаем»: Алексей Альховик // Бизнес-журнал. Центр. 2022. 11 нояб. URL: https://center.business-magazine.online/fn_1235237.html?utm_source=yxnews&utm_medium=mobile&utm_referrer=https%3A%2F%2Fdzen.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D (дата обращения: 08.12.2022)

¹⁶ Мальцев С. Молодёжи в Краснодаре больше, чем жителей в некоторых районах края // Обзор: сайт. URL: <https://obzor.io/21/09/2022/sergej-malcev-molodezhi-v-krasnodare-bolshe-chem-zhitelej-v-nekotoryx-rajonax-kraya-54156?ysclid=la73niwb5s934178179> (дата обращения: 08.12.2022)

‘мелкие офисные работники’¹⁷); именованья отдельных районов, учреждений, предприятий (Севера, Черкизон); средства общественной связи и коммуникаций (личка ‘персональная электронная почта’, телега ‘Telegram-канал’) и проч.

Социальная вариативность и историческая динамика номинации социума. Номинации социума осуществляются разными его представителями, властью и рядовыми гражданами, правящей элитой и оппозицией. Отсюда разные именованья одних и тех же предметов, субъектов, действий: вежливые люди, люди с хорошими манерами – зелёные человечки ‘новый образ российских вооружённых сил; войска специального назначения’ [17, с. 132], лихие – славные девчонки [15] и проч.: Вежливые люди уже прибыли в Казахстан. Как стало известно 6 января, с российских аэродромов в воздух поднялось несколько военно-транспортных самолётов и взяли курс в сторону Алматы и Нурсултана, в которых идут бои местных силовых структур с отрядами боевиков¹⁸; Одиозная экс-депутат Верховной Рады от националистической партии «Свобода» Ирина Фарион объяснила, почему слова «хохол», «укроп» и «салоед» не являются оскорблениями для украинцев ‘названия украинцев неукраинцами’¹⁹.

Социум – динамично меняющаяся среда. Возникают и исчезают имена и прозвища политиков, меняется осознание сути происшедшего: сравним номинативные оценки СССР как *Большого брата*, *Путина* как образ нации [18, с. 183-184] и руководство СССР 70-х гг. XX века – как *советских реви-*

¹⁷ Шейнкман М. Чёрный выход. Администрацию Байдена массово покидают афроамериканцы // Радио Sputnik. URL: <https://radiosputnik.ria.ru/20220603/bayden-1792934650.html?ysclid=lb2cgjg28s475095492> (дата обращения: 08.12.2022).

¹⁸ «Вежливые люди» уже прибыли в Казахстан // Дзен: сайт. URL: https://dzen.ru/media/i_russian/vejlivye-liudi-uje-pribyli-v-kazahstan-61dbae6aa52710be8d289b1 (дата обращения: 16.01.2023).

¹⁹ Фарион объяснила, почему украинцев можно называть «хохлами», «укропами» и «салоедами» // Украину.ру: сайт. URL: https://ukraina.ru/20220818/1037816655.html?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fdzen.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D (дата обращения: 16.01.2023).

зионистов. Мена оценки естественно меняет и имя: *Вот Пугачёва же сказала: были холопами – стали рабами. – Не смешите меня. С каких это пор Пугачёва вообще в чём-то разбирается? Она, может быть, когда-то неплохо пела. Но, во-первых, это было очень давно, а во-вторых, она как была тогда **хабалкой**, так сейчас ею и осталась* (М. Хазин)²⁰; *Обращаю Ваше внимание, выступление Кадырова в конце прошлой недели – это демонстрация того, что внутренние противоречия, то есть тех сил, которые хотят свалить вот эту коррупционную шайку 90-х – 2000-х, и, собственно, тех, кто с этой коррупционной шайкой вышли в публичное поле, остались* (М. Хазин)²¹.

Социоморфный код номинации других фрагментов языковой картины мира. Сам социум также выступает в качестве кода номинации. Так, *сталинские курорты* – эвфемистическое обозначение политических лагерей. При этом социоморфный код может использоваться как для называния социальных феноменов (*сталинские курорты* ‘лагеря’: *О своём заточении он не рассказывал, но, помнится, с горькой усмешкой называл Сталина «лучшим другом шахтёров», а Воркуту – «сталинским курортом»*²²; *каторжные работы* ‘невыносимо тяжёлые’: *В заявлениях сквозила обида на власти, обманом мобилизовавших людей без учёта семейных и материальных условий на «каторжные работы»*²³), так и для именовании иных тематических зон (*Зима проводит учения* ‘холодаёт’ [26.10.2016 TV II канал]; *Неназванный визави жалуется Адетунджи, что оружие, в том числе HIMARS, союзники поставляют «капельным поливом», тогда как нужны многие сотни РСЗО* ‘понемногу’²⁴).

Активность социоморфного кода номинации – свидетельство значимости этого основания номинации, его функции мотиватора. Использование социоморфного кода номинации фиксируется в разных языках: *вашингтонский консенсус*, *уханьский вирус ковида*, *Балтийские Вымираты* (В. Соловьёв), *Бандерштадт ‘Львов’*, *to explore every avenue*, англ. «использовать все авеню» ‘использовать все возможности’; *backroom*, англ. («задняя комната» ‘незаконный, тайный, негласный’); *to land on the street*, англ. «высадиться, приземлиться на улице» ‘разг. потерять работу’; *to upset smb’s apple-cart*, англ. «опрокинуть кому-то тележку с яблоками» ‘расстроить чьи-то планы’. Что свидетельствует о социоморфном коде номинации как об устойчивой закономерности современного словотворчества.

ВЫВОДЫ

Результаты исследования показывают номинативную активность русской языковой личности в формальной и неформальной номинации социума:

1) использование русской языковой личностью всей палитры оснований сравнения при номинации социума – ландшафтной (*большая лужа*), климатической (*стоять на разъезжающихся льдинах*), зооморфной (*гигант Европы*), артефактной (*бесконечный доллар*), историоморфной (*шароварный Вермахт*) метафоры;

2) проявление в номинации общества системной организации – появление синонимических рядов (*ржавый Толик, господин*

²⁰ Хазин призвал вычислить предателей во власти. На кону Россия // Дзен: сайт. URL: <https://dzen.ru/a/Y1ysrbzoOTY8ngHi> (дата обращения: 16.01.2023).

²¹ Хазин М. О чём последняя речь Путина // Дзен: сайт. URL: <https://dzen.ru/a/Y1bnKwaGmjtlkyOH> (дата обращения: 16.01.2023).

²² Химанов О. Курсом на Молотовск: из воспитанников Кадетского корпуса // Северная неделя. 2022. 13 марта. URL: https://vdvsn.ru/articles/society/kursom-na-molotovsk-iz-vospitannikov-kadetskogo-korpusa/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fdzen.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D (дата обращения: 16.01.2023).

²³ Сакаев В.Т. Сурский и Казанский рубеж: Волжский рубеж в Татарской АССР (1941–1942) // OSTCRAFT. 2023. 14 янв. URL: https://ostkraft.ru/ru/articles/1909?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%253A%252F%252Fdzen.ru%252Fnews%252Fsearch%253Ftext%253D (дата обращения: 16.01.2023).

²⁴ Ситников А. MI-6: «Русские разнесут польские аэродромы, если ВСУ ударят из HIMARS по Крымскому мосту» // Свободная Пресса. 2022. 14 июля. URL: https://svpressa.ru/war21/article/340085/?rss=1&utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fdzen.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D (дата обращения: 16.01.2023).

приватизайс рыжий ваучер Чубайс; лихие – бандитские – помайные девяностые), антонимических пар (застой – нежный Брежнев), омонимических пар (красная Армия ‘рабоче-крестьянская армия страны Советов’ – красная армия ‘объединение террористических бригад Италии’) (о смысловом синкретизме колоризма см., например, [19]);

3) активность процесса номинативной детализации – формирование тематических групп по разным основаниям (временные отрезки, лидеры государств, профессии, места расселения и проч.);

4) результаты номинативной динамики – сосуществование в номинативном поле социума историзмов (*хрущёвская оттепель*,

членовоз) и архаизмов (*околоточный* – *участковый*).

5) использование сравнений с обществом в качестве номинативного кода иных тематических зон языковой картины мира.

Основными функциями неформальной номинации социума являются гносеологическая (познание окружающей реальности), характеризующая (оценка этой реальности), адаптивная (приспособление к изменениям реальности), философская (историческая рефлексия над происшедшим и происходящим).

Номинации социума и социоморфный код номинации – обширная, динамично развивающаяся зона современного языка, требующая своего детального описания.

Список источников

1. Шестак Л.А. Русская языковая личность: коды образной вербализации тезауруса. Волгоград: Перемена, 2003. 311 с. <https://elibrary.ru/qqsayf>
2. Брусенская Л.А., Куликова Э.Г. Анималистическая метафора в современном политическом медиадискурсе // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2022. № 6. С. 87-108. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.6.2022.87108>, <https://elibrary.ru/lqjdyd>
3. Юрина Е.А. Образный строй языка. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2005. 156 с. <https://elibrary.ru/rydoor>
4. Ким И.Е. Социальная сфера в русской языковой картине мира // Ермаков С.В., Ким И.Е., Михайлова Т.В., Осетрова Е.В., Суховольский В.Г. Власть в русской языковой и этнической картине мира. М.: Знак, 2004. С. 89-154. <https://elibrary.ru/twfzkk>
5. Ерофеева Т.И. Лексема «ПОЛИТИКА»: семантический анализ словарных дефиниций в русском языке // Политическая лингвистика. 2022. № 4 (94). С. 109-114. <https://elibrary.ru/mijnny>
6. Способы номинации в современном русском языке / отв. ред. Д.Н. Шмелёв. М.: Наука, 1982. 295 с. <https://elibrary.ru/rswtdp>
7. Телия В.Н. Вторичная номинация и её виды // Языковая номинация (виды наименований). М.: Наука, 1977. С. 129-221. URL: <https://klex.ru/nec>
8. Огольцев В.М. Устойчивые сравнения в системе русской фразеологии. Л.: Изд-во ЛГУ, 1978. 159 с.
9. Илюхина Н.А. Образ в лексико-семантическом аспекте. Самара: Изд-во «Самарский университет», 1998. 204 с. <https://elibrary.ru/tmotfz>
10. Павлович Н.В. Язык образов. Парадигмы образов в русском поэтическом языке. М.: Азбуковник, 2004. 527 с.
11. Щагина О.В. Корпусное исследование «морских» идиом английского языка // Неофилология. 2021. Т. 7. № 28. С. 636-644. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-28-636-644>, <https://elibrary.ru/zhruhv>
12. Чудинов А.П., Будаев Э.В., Солопова О.А. Политическая метафорология: Дискурсивный поворот. М.: Флинта, 2020. 234 с. <https://elibrary.ru/gugoyk>
13. Гуськова С.В. Полемичность политического дискурса в региональном интернет-пространстве // Неофилология. 2022. Т. 8. № 2. С. 358-368. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-2-358-368>, <https://elibrary.ru/jklvbs>
14. Бонч-Осмоловская А.А. Имена времени: эпитеты десятилетий в Национальном корпусе русского языка как проекция культурной памяти // Шаги/Steps. 2018. Т. 4. № 3-4. С. 115-146. <https://doi.org/10.22394/2412-9410-2018-4-3-115-146>, <https://elibrary.ru/vkpodo>
15. Симонян Р. «Лихие» или «славные» девяностые? // Свободная мысль. 2011. № 12 (1630). С. 159-174. <https://elibrary.ru/twquwp>
16. Чжан Т. Образы десятилетий в политическом дискурсе российских СМИ: лихие девяностые vs стабильные нулевые // Политическая лингвистика. 2022. № 2 (92). С. 205-211. <https://elibrary.ru/znysqb>

17. Мищенко А.Н., Нахимова Е.А., Сегал Н.А. Языковые особенности реализации эвфемизма «вежливые люди» в электронных СМИ России, Украины и Белоруссии // Политическая лингвистика. 2022. № 2 (92). С. 129-137. <https://elibrary.ru/ayanyys>
18. Ливэй Чжан. Восприятие в Китае образа России в контексте «Один пояс и один путь» // Неофилология. 2021. Т. 7. № 25. С. 180-185. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-25-180-185>, <https://elibrary.ru/hicisi>
19. Жантурина Б.Н., Знак Ю.Э., Новикова З.А. Синкретизм смыслов в цветовой политической метафоре: красные линии – red lines // Политическая лингвистика. 2022. № 5 (95). С. 192-198. https://doi.org/10.26170/1999-2629_2022_05_20

References

1. Shestak L.A. *Russkaya yazykovaya lichnost': kody obraznoi verbalizatsii tezaurus* [Russian Linguistic Personality: Thesaurus Figurative Verbalization Codes]. Volgograd, Peremena Publ., 2003, 311 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qqsayf>
2. Brusenskaya L.A., Kulikova E.G. Animalistic metaphor in the modern political media discourse. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistska = Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism*, 2022, no. 6, pp. 87-108. (In Russ.) <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.6.2022.87108>, <https://elibrary.ru/lqjdyd>
3. Yurina E.A. *Obraznyi stroi yazyka* [The Figurative Structure of the Language]. Tomsk, Tomsk State University Publ., 2005, 156 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rydoor>
4. Kim I.E. Sotsial'naya sfera v russkoi yazykovoi kartine mira [The social sphere in the Russian language picture of the world]. *Vlast' v russkoi yazykovoi i etnicheskoi kartine mira* [Power in the Russian Linguistic and Ethnic Picture of the World]. Moscow, Znak Publ., 2004, pp. 89-154. (In Russ.) <https://elibrary.ru/twfzcx>
5. Erofeeva T.I. The lexeme "POLITICS": semantic analysis of dictionary definitions in the Russian language. *Politicheskaya lingvistika = Political Linguistics*, 2022, no. 4 (94), pp. 109-114. (In Russ.) <https://elibrary.ru/mijnyi>
6. Shmelev D.N. (executive ed.). *Sposoby nominatsii v sovremenном russkom yazyke* [Methods of Nomination in Modern Russian]. Moscow, Nauka Publ., 1982, 295 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rswtdp>
7. Teliya V.N. Vtorichnaya nominatsiya i ee vidy [Secondary nomination and its types] *Yazykovaya nominatsiya (vidy naimenovani)* [Language Nomination (Types of Names)]. Moscow, Nauka Publ., 1977, pp. 129-221. (In Russ.) Available at: <https://klex.ru/nee>
8. Ogor'tsev V.M. *Ustoichivye sravneniya v sisteme russkoi frazeologii* [Stable Comparisons in the System of Russian Phraseology]. Leningrad, Leningrad State University Publ., 1978, 159 p. (In Russ.)
9. Ilyukhina N.A. *Obraz v leksiko-semanticheskom aspekte* [Image in the Lexico-Semantic Aspect]. Samara, Samara State University Publ., 1998, 204 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/tmotfz>
10. Pavlovich N.V. *Yazyk obrazov. Paradigmy obrazov v russkom poeticheskom yazyke* [Image Language. Paradigms of Images in Russian Poetic Language]. Moscow, Azbukovnik Publ., 2004, 527 p. (In Russ.)
11. Shchagina O.V. A corpus study of English "nautical" idioms. *Neofilologiya = Neophilology*, 2021, vol. 7, no. 28, pp. 636-644. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-28-636-644>, <https://elibrary.ru/zhruhv>
12. Chudinov A.P., Budaev E.V., Solopova O.A. *Politicheskaya metaforologiya: Diskursivnyi povorot* [Political Metaphorology: the Discursive Turn]. Moscow, Flinta Publ., 2020. 234 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/gugoyk>
13. Gus'kova S.V. Polemical nature of political discourse in the regional internet space. *Neofilologiya = Neophilology*, 2022, vol. 8, no. 2, pp. 358-368. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-2-358-368>, <https://elibrary.ru/jklvbs>
14. Bonch-Osmolovskaya A.A. Imena vremeni: epitety desyatiletii v Natsional'nom korpusе russkogo yazyka kak proektsiya kul'turnoi pamyati [Names of time: epithets of decades in the National corpus of the Russian language as a projection of cultural memory]. *Shagi = Steps*, 2018, vol. 4, no. 3-4, pp. 115-146. (In Russ.) <https://doi.org/10.22394/2412-9410-2018-4-3-115-146>, <https://elibrary.ru/vkpodo>
15. Simonyan R. «Likhie» ili «slavnye» devyanostye? ["Dashing" or "glorious" nineties?]. *Svobodnaya mysl'* [Free Thought], 2011, no. 12 (1630), pp. 159-174. (In Russ.) <https://elibrary.ru/twquwp>
16. Chzhan T. Two decades images in the political discourse of the russian media: the dashing 1990s vs. the stable 2000s. *Politicheskaya lingvistika = Political Linguistics*, 2022, no. 2 (92), pp. 205-211. (In Russ.) <https://elibrary.ru/znysqb>

17. Mishchenko A.N., Nakhimova E.A., Segal N.A. Linguistic realization of the euphemism “polite people” in the electronic media of Russia, Ukraine and Belarus. *Politicheskaya lingvistika = Political Linguistics*, 2022, no. 2 (92), pp. 129-137. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ayanys>
18. Livei Chzhan. Perception of Russia’s image in china in the context of “One belt and one road”. *Neofilologiya = Neophilology*, 2021, vol. 7, no. 25, pp. 180-185. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-25-180-185>, <https://elibrary.ru/hicisi>
19. Zhanturina B.N., Znak Yu.E., Novikova Z.A. Syncretism of meanings in the political color metaphor krasnye linii – red lines. *Politicheskaya lingvistika = Political Linguistics*, 2022, no. 5 (95), pp. 192-198. (In Russ.) https://doi.org/10.26170/1999-2629_2022_05_20, <https://elibrary.ru/vvgepl>

Информация об авторе

Ван Хань, аспирант, кафедра русского языка и методики его преподавания, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, г. Волгоград, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-3816-4858>, <mailto:673278805@qq.com>

Вклад в статью: идея статьи, сбор материала, анализ данных, написание статьи, редактирование.

Поступила в редакцию 13.02.2023

Поступила после рецензирования 18.05.2023

Принята к публикации 22.06.2023

Information about the author

Han Wang, Post-Graduate Student, Russian Language and Methods of Teaching Department, Volgograd State Socio-Pedagogical University, Volgograd, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-3816-4858>, <mailto:673278805@qq.com>

Contribution: manuscript idea, collecting material, data analysis, manuscript drafting, editing.

Received February 13, 2023

Revised May 18, 2023

Accepted June 22, 2023

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 81.42

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-519-533>

Шифр научной специальности 5.9.5

Принципы разграничения речевых жанров, выражающих положительную оценку

Татьяна Валентиновна АНИСИМОВА¹ , Светлана Анатольевна ЧУБАЙ²  

¹ФГКОУ ВО «Санкт-Петербургский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации»,
Калининградский филиал

236006, Российская Федерация, г. Калининград, ул. Генерала Галицкого, 30

²ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет»

400062, Российская Федерация, г. Волгоград, пр. Университетский, 100

 sa_chubai@volsu.ru

Аннотация. Рассмотрен вопрос о возможности однозначного разграничения близких по значению жанров, входящих в одну тематическую группу. Целью исследования является описание риторических параметров жанров *похвала*, *одобрение*, *комплимент* и *лесть*, входящих в группу жанров положительной оценки человека и его действий, а также выработка критериев разграничения указанных жанров. Все жанры, относящиеся к этой группе, объединяет позиция адресанта: он испытывает (или делает вид, что испытывает) тот или иной положительный настрой, о чём хочет оповестить адресата. Подробно описаны риторические признаки всех жанров группы и выделены те характеристики, по которым их можно разграничить. Центральным элементом группы положительно-оценочных жанров считается похвала. Сопоставление похвалы с другими жанрами показывает, что различия чаще всего касаются объекта оценивания (в похвале объектом является человек, а в одобрении – идеи, проекты и другие продукты интеллектуальной деятельности) и характера используемых оценок (похвала строится на объективных оценках, а комплимент – на субъективных).

Ключевые слова: речевой жанр, положительная оценка, похвала, одобрение, комплимент, лесть

Для цитирования: Анисимова Т.В., Чубай С.А. Принципы разграничения речевых жанров, выражающих положительную оценку // Неофилология. 2023. Т. 9. № 3. С. 519-533.
<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-519-533>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Principles of delimitation of speech genres expressing a positive assessment

Tatyana V. ANISIMOVA¹ , Svetlana A. CHUBAY²  

¹Kaliningrad Branch of the Saint Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of the Russia
30 General Galitsky St., Kaliningrad, 236006, Russian Federation

²Volgograd State University
100 Universitetskii Ave., Volgograd, 400062, Russian Federation
 sa_chubai@volsu.ru

Abstract. We consider the possibility question of an unambiguous distinction between genres close in meaning, included in the same thematic group. The aim of the study is to describe the rhetorical parameters of the genres of *praise*, *approval*, *compliment* and *flattery*, which are included in the genres group of a positive assessment of a person and his actions, as well as to develop criteria for distinguishing between these genres. All genres belonging to this group are united by the addresser position: he experiences (or pretends to experience) one or another positive attitude, which he wants to notify the addressee about. The rhetorical features of all genres of the group are described in detail and the characteristics by which they can be distinguished are highlighted. Praise is considered to be the group central element of positively evaluative genres. A comparison of praise with other genres shows that the differences most often relate to the object of evaluation (in praise, the object is a person, and in approval, ideas, projects and other products of intellectual activity) and the nature of the assessments used (praise is based on objective assessments, and compliments are based on subjective assessments).

Keywords: speech genre, positive assessment, praise, approval, compliment, flattery

For citation: Anisimova, T.V., & Chubay, S.A. Principles of delimitation of speech genres expressing a positive assessment. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2023;9(3):519-533. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-519-533>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Речь является целенаправленным социальным действием и осуществляется в форме конкретных высказываний, которые «обладают определёнными и относительно устойчивыми типическими формами построения целого»¹ и называются речевыми жанрами. Изучение и научное описание жанров продолжается в нашей стране с переменным успехом уже в течение тридцати лет, однако споры о том, какие принципы должны лежать в основе построения системы жанров, не утихают до сих пор. Нерешённым остаётся

и вопрос о том, можно ли чётко разграничить близкие по назначению жанры, входящие в одну группу. Основным аргументом в пользу невозможности создания чёткой системы жанров обычно является наличие гибридных образований, находящихся на границе между жанрами. Вместе с тем этот аргумент не может считаться убедительным, поскольку наличие всевозможных промежуточных форм в других разделах лингвистики (лексикологии, грамматике и т. п.) никогда не мешало созданию полноценных научных классификаций.

В связи с этим актуальным представляется сопоставительное описание близких по значению жанров, входящих в одну группу (положительная оценка человека и его дея-

¹ Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Литературно-критические статьи. М., 1986. С. 448.

тельности) с тем, чтобы выяснить те признаки, которые лежат в основании их разделения и позволяют опознавать тексты как относящиеся к тому или иному жанру. Кроме того, установление этих признаков может помочь развитию и других областей филологии, например, уточнению понятия «коммуникативная компетентность специалиста», разработке приёмов повышения эффективности межкультурной коммуникации и т. п.

Таким образом, целью настоящего исследования является описание риторических параметров жанров *похвала*, *одобрение*, *комплимент* и *лесть*, входящих в группу жанров положительной оценки человека и его действий, а также выработка критериев разграничения указанных жанров.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Жанры положительной оценки человека и его деятельности давно привлекают пристальное внимание учёных. В работах разных авторов рассматриваются особенности культурного концепта *похвала* [1]; нравственно-ценностные ракурсы *похвалы* [2]; особенности соотношения адресанта и адресата в жанрах положительной оценки лица [3]; способы разграничения отдельных жанров [4]; роль *похвалы* в организации работы менеджера [5] и т. п. Несмотря на активное обращение исследователей к описанию этих жанров, в квалификации их параметров до сих пор имеется много противоречий, связанных с разграничением указанных жанров и определением их сходства и различия.

Особенно часто эти разногласия касаются квалификации жанров *одобрение* и *похвала*. Нередко учёные не видят никаких различий между этими терминами: «одобрение-похвала» считается единой элементарной единицей повседневного общения [6]. Аналогично С.Н. Погожая считает *похвалу* и *одобрение* родственными эмоциональными состояниями, а имена существительные, номинирующие их в английском языке, полными синонимами [7, с. 120].

Основным аргументом в пользу объединения жанров служит ссылка на толковые словари, в которых одно из этих понятий

обычно объясняется через другое: «Похвала: Хороший, лестный отзыв о ком-чём-нибудь, одобрение»²; «Одобрение: Похвала, одобрительный отзыв»³. По поводу такого подхода следует напомнить, что толковые словари не ставят перед собой цель дать терминологически точное определение значения слова. Они предназначены для просвещения широкого и разнородного адресата, а не для научных исследований, поэтому не обязаны обнаруживать и предъявлять все тонкости оттенков значения каждого понятия. Иная задача у профессионально ориентированных словарей. В них подобные определения кажутся уже неуместными. Так, Н.И. Формановская употребляет рассматриваемые термины как полные синонимы, причём их содержание сводится только к этикетным формулам: «Одобрение, похвала – наименование этикетной ситуации общения и соответствующего речевого жанра, когда выражается положительная оценка адресата: его качеств, поступков, лиц и предметов, входящих в его личную сферу» [8, с. 356].

Гораздо чаще учёные признают, что *похвала* и *одобрение* – это разные жанры, однако считают их схожими, близкими по значению [9]. Наконец, исследователи, специально изучающие состав и характер речевых жанров, обычно указывают, что это разные жанры, каждый со своей задачей и строением.

Реже не различаются другие жанры этой группы. Так, Н.Н. Горяинова пишет: «анализ эмпирического материала позволил нам выявить несколько разновидностей похвалы: комплимент, лесть и хвастовство» [10]. Однако, несмотря на то, что все эти жанры относятся к одной группе и имеют общие признаки, их следует считать самостоятельными формами, имеющими собственный набор жанрообразующих признаков, а не разновидностями одного жанра [11].

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Адресант *похвалы* позиционируется как старший по статусу. Так, за правильно выпол-

² Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М.: Мир и образование, 2015. С. 740.

³ Там же. С. 569.

ненное задание учитель может похвалить ученика, начальник – подчинённого, отец – сына и так далее, но ученик не может похвалить учителя за качественно проведённый урок.

Все оценки в *похвале* позиционируются как объективные (а не личное мнение говорящего) и соотносятся со шкалой ценностей, принятой в обществе (об общем характере и особенностях объективных и субъективных аргументов см. [12]). Следовательно, речь может выполнить своё назначение только в том случае, когда оба участника коммуникации признают за оратором право на такую оценку на том основании, что по своему положению он является держателем того критерия, который общество предъявляет к оцениваемым явлениям. В связи с этим возможны ситуации несовпадения формального и реального статуса участников коммуникации. Например, уважаемый в коллективе профессор с большим стажем работы (формально: рядовой член кафедры) может похвалить молодого (недавно назначенного) заведующего кафедрой (формально: начальника). Несмотря на это, оценки в *похвале* всегда субъективны, поскольку оратор выбирает из множества имеющихся вариантов как те критерии, которые следует применить для оценки действия, так и степень их интенсивности (ср.: *Неплохо!*; *Здорово!*; *Браво!*), основываясь на своём понимании действительности.

Похвала всегда имеет в качестве объекта какие-то действия человека: без ошибок (или с меньшим количеством ошибок, чем обычно) написал контрольную работу; быстрее всех (или быстрее, чем обычно) пробежал дистанцию и т. п. Однако нельзя хвалить адресата за то, что у него красивые глаза, или за то, что у него был знаменитый предок, поскольку в этом нет никаких личных заслуг самого субъекта.

Задача *похвалы* – вызвать у адресата положительную эмоциональную реакцию, связанную с тем, что он достиг успеха в определённом деле, и этот результат получил общественное признание. Людям обычно требуется подтверждение правильности их поведения в форме их положительной оценки (похвала начальника, благодарность в приказе, почётная грамота, почётное звание, медаль

или орден и т. п.), и отсутствие этой оценки может быть воспринято как порицание. Именно по этой причине под многими статьями в интернет-блогах может появиться несколько десятков однотипных комментариев типа: *Спасибо, Даша, статья отличная*. Такие послания ничего не добавляют к пониманию рассматриваемого в статье вопроса, но дают сигнал автору, что работа выполнена лучше, чем того требует норма (то есть успешно). Таким образом, *похвала* является конвенциональным жанром (ожидаемым в этой ситуации), однако она не до такой степени обусловлена нормами вежливости, как, скажем, *извинение* или *благодарность*.

Похвала может иметь сверхзадачу: воздействие на третьих лиц с целью побудить их последовать примеру того, кого хвалят. Так, если начальник хвалит сотрудника, вовремя сдавшего отчёт, это может одновременно служить укором тем, кто не уложился в положенные сроки. Прямым адресатом здесь всё равно является хвалимый, однако косвенным адресатом (причём иногда более важным, чем прямой) являются присутствующие при выступлении люди. Эта косвенная аудитория не обязательно является провинившимся: возможно, с помощью положительной оценки определённой линии поведения ей просто хотят подсказать, как себя вести, подать положительный пример, то есть речь выполняет регулятивно-мобилизующую функцию.

Институциональная речь-*похвала* (даже если она совсем маленькая) имеет трёхчастную структуру: в первой части описывается событие, которое подлежит оценке или даёт своё восприятие ситуации; во второй части сообщается, за что именно и почему хвалят адресата; в третьей части делается эмоциональный вывод в форме пожелания или оценки. Например: (1) *Я прочитал вашу курсовую работу. На этот раз вы учли все мои замечания*; (2) *структура чёткая, ссылки на литературу оформлены правильно*. (3) *Теперь я уверен, что и за выпускную квалификационную работу вы получите отличную оценку*. Конечно, *похвальная речь* не всегда имеет такой простой вид: в зависимости от намерений автора содержание может до-

вольно существенно варьироваться, однако для того, чтобы речь выполнила своё назначение, в ней в любом случае должно быть сформулировано, за что именно и почему хвалят объект, какие эмоции вызывает описываемое событие у адресанта, чего в будущем ожидают от адресата. При этом важно как можно более точно сформулировать, в чём конкретно состоит успешность оцениваемого деяния. Детализированная оценка увеличивает ценность *похвалы*, поскольку демонстрирует искренний интерес говорящего, который не поленился вникнуть в нюансы работы и найти слова для их квалификации. Общая же оценка типа «хорошая работа!» нивелирует индивидуальность адресата и вызывает мало положительных эмоций.

В неинституциональных ситуациях *похвала* чаще всего имеет более эмоциональный характер и может ограничиваться общими оценками личности адресата, которые всё равно позиционируются как объективные, поэтому адресату должно быть понятно, на каком основании они присваиваются. Даже если сами аргументы не приводятся в речи, они обусловлены ситуацией (забил гол в ворота противника – *Молодец!*; решил трудную задачу – *Умница!*; сделал своими руками мебель – *Мастер!* и т. п.). В противном случае *похвала* без аргумента может восприниматься как неискренняя, как простая этикетная формула, лишённая живых эмоций и т. п., и поэтому не выполнять своего назначения. Кроме того, сам факт использования положительно оценочных слов в речи далеко не всегда указывает на объективную успешность выполнения работы. Ср., например: (Молодой И. Андроников принят лектором в Ленинградскую консерваторию, очень волнуется перед первым выступлением и решает посоветоваться с И.И. Соллертинским, опытным сотрудником консерватории) *Иван Иванович послушал с напряжённой недоумевающей улыбкой, перебил меня и торопливо заговорил: – Великолепно! Грандиозно! Потрясающе! Высокохудожественно! Научно-популярно! И даже ещё более того! Но, к сожалению, всё это абсолютно никуда не годится... Ты придумал вступительное слово, смысл которого непонятен прежде всего*

самому тебе. Поэтому все эти рассуждения о ладах, секвенциях и модуляциях надобно выкинуть, а завтра сочинить что-нибудь попроще и поумнее. (И.Л. Андроников «Первый раз на эстраде»). Эта речь начинается с интенсивных положительных оценок лекции, однако не является *похвалой*: молодой человек проделал большую работу, однако совсем не в том направлении, которое требовалось.

В бытовом общении право адресанта на *похвалу* определяется несколько иначе, чем в деловом общении. Здесь оно зависит не столько от объективно имеющегося у человека права на оценку, связанного с его образованием, опытом, должностью и тому подобным, сколько от его статуса в глазах адресата. Так, для членов футбольной команды *похвала* в устах любимого тренера будет весьма значимой не только в случае спортивных успехов, но и при оценке любых других дел и поступков спортсмена, даже если они далеки от спорта (и тренер в них явно не компетентен). Аналогично: *похвала* девочки, внимания которой добивается мальчик, может оказаться для него более значимой, чем неодобрение учителя или родителей.

Соответственно и форма *похвалы* в бытовом общении может быть самой разной: это и однословные одобрительные возгласы (*Круто!*); и простые фразы различного содержания (*Ты поступил как герой!*); и достаточно развёрнутые и аргументированные речи. Здесь важно обратить внимание на то, что все подобные высказывания, независимо от словесного наполнения, являются именно *похвалой*, поскольку основная их задача состоит в положительной оценке действий адресата как соответствующих ценностям социума.

Дополнительно к этому в бытовом общении возможен и другой вид *похвалы*, предполагающий равные отношения между общающимися. Он строится на субъективных оценках говорящего и обязательно касается действий адресата, прямо или косвенно затрагивающих лично адресанта. В этом случае аргументом для *похвалы* выступают те преимущества (достижения, улучшения и т. п.), которые получил оратор в результате действий адресата. Адресант здесь тот, ради кого старался адресат: аспирант хвалит соседку-

филолога за помощь в редактировании его автореферата, ученик хвалит товарища (*Ты настоящий друг!*), который дал списать контрольную работу и т. п. Бенефициантом, выигравшим от действий адресата, может быть не только сам адресант, но и тот или иной коллектив: семья за столом хвалит кулинарные таланты мамы, приготовившей вкусный обед; один член баскетбольной команды хвалит другого за вклад в победу команды и т. п. Во всех таких случаях к *похвале* в качестве сверхзадачи добавляется элемент благодарности. Если же этот элемент отсутствует (например, одна ученица говорит другой: *Ты такая молодец! Ты так уверенно отвечала у доски!*), то это сразу добавляет высказыванию оттенок снисходительности (в нашем примере: отличница подбадривает троечницу, вдруг выполнившую задание лучше, чем обычно).

В рамках этого варианта возможна и *похвала* более высокому по статусу субъекту. Чаще всего она используется в ситуации, когда клиент положительно оценивает работу того или иного специалиста (профессионал всегда обладает более высоким статусом по сравнению с человеком, нуждающимся в рекомендации): пассажир хвалит водителя, пациент – врача и т. п. Пациент, конечно, не может объективно оценить квалификацию врача, однако по своим ощущениям может быть доволен или не доволен его советами, вниманием к своим проблемам и т. п. Поэтому такая *похвала* строится на субъективных оценках говорящего, отражает только его мнение. Если же отрыв в статусах очень велик (*Хвала Господу! Слава КПСС!* и т. п.), то *похвала* может иметь только ритуальный характер и превращаться в *восхваление*.

Таким образом, в риторике *похвала* считается центральным элементом группы положительно-оценочных жанров, предназначенным для выполнения вполне определённой задачи. Вместе с тем в профессионально ориентированных дисциплинах отношение к указанному феномену может иметь довольно существенные особенности.

В рамках менеджмента *похвала* входит в число инструментов реализации функции мотивации (процесса побуждения других к требуемой деятельности для достижения их

личностных целей). Один из ведущих постулатов управления звучит так: «единственный способ заставить человека сделать что-либо – это сделать так, чтобы он сам этого захотел». Сотрудник должен иметь возможность реализоваться и испытать личное удовлетворение от хорошей работы, гордость за плоды своего труда, желание применять свои знания и умения на практике. В ряду других инструментов, позволяющих добиться этого результата, особое место принадлежит *похвале*. Если менеджер ведёт себя так, словно видит в работнике несомненные хорошие качества, тот постарается соответствовать этому мнению, ибо самое сильное стремление человека – оправдать свою хорошую репутацию. Обычно в работах по менеджменту отмечается, что особую роль *похвала* играет «в организациях, в которых к человеческим ресурсам относятся не как к издержкам производства, а как к человеческому капиталу и источнику конкурентных преимуществ»⁴. В этой ситуации показателем высшей квалификации менеджера является умение создавать такие отношения с подчинёнными, при которых сам факт отсутствия *похвалы* с его стороны воспринимается ими как порицание, поэтому не требуются никакие дополнительные указания на промахи в работе (критика, разносы и т. п.). Н.А. Трофимова сравнивает такую похвалу харизматического руководителя с воронкой, из которой трудно выбраться, в результате чего у подчинённого открываются новые источники энергии. «Похвала является хорошим примером мудрой стратегии высокостатусного собеседника поддерживать своеобразный психологический «голод», зависимость адресата от похвалы» [13, с. 230].

С другой стороны, психологи часто относятся к *похвале* с некоторым осуждением и противопоставляют ей жанр *признание* (заслуг адресата), поскольку «признание фокусируется на том, что делает человек, похвала делает акцент на личности человека»⁵. М. Маршалл даже полагает, что *похвала* «заставляет вас

⁴ Общий менеджмент / под общ. ред. Л.С. Ружанской, И.В. Котляревской. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. С. 67.

⁵ Чепмен Г. Пять языков любви на рабочем месте. URL: <https://soteria.ru/s4902/> (дата обращения: 07.01.2023).

почувствовать определённую степень своей неполноценности, полностью исключаемой при получении признания»⁶. В то же время основная функция *признания* – «укоренить в сознании человека уверенность в себе и своих силах, а не зависимость от чужого мнения»⁷. К таким выводам автора приводит уверенность в том, что к *похвале* относятся только те суждения, которые начинаются со ссылки на своё мнение: «Я так доволен твоими успехами...», «Я горжусь тобой...» и т. п., в то время как признание содержит только особую информацию о достоинствах, что подталкивает адресата к позитивной самооценке: «Здорово у тебя это получается», «Ты достиг своей цели» и т. п.

Очевидно, что в такой позиции есть рациональное зерно. Однако нельзя не отметить, что подобный взгляд существенно сужает границы *похвалы*, которая не может сводиться к субъективным (причём неаргументированным) оценкам, что не позволяет отграничить её от *комплимента* (ср. один из примеров М. Маршалла: *Мне так понравилось, как ты это сделал*, который вполне может быть простым *комплиментом*). Напротив, с точки зрения теории жанра, в основе *похвалы* должны лежать объективные и аргументированные оценки, причём высказанные таким адресантом, за которым признаётся право на оценивание. В устах такого оратора даже формально субъективные оценки приобретают статус объективных. Ср., например, как в конце фильма «Служебный роман» Л.П. Калугина говорит Ольге Петровне: *Мне очень нравится, как вы работаете. Я давно за вами наблюдаю*. Смеем предположить, что эта реплика не вызывает у адресата никакого чувства неполноценности, поскольку директор предприятия имеет право (обязан) оценивать работу своих сотрудников, причём эта фраза – не сиюминутная и эмоциональная оценка ситуации (что характерно для *комплимента*), а результат длительного анализа работы сотрудника (что необходимо для *похвалы*).

Кроме *похвалы* к группе жанров, предназначенных для положительной оценки объ-

екта, могут быть отнесены *похвальба*, *одобрение*, *комплимент* и *лесть*.

1. **Похвальба.** Как в деловом, так и в бытовом общении встречается вариант *похвалы*, когда говорящий хвалит сам себя (или принадлежащие ему атрибуты). Обычно в русской традиции такая ситуация воспринимается окружающими негативно и именуется *похвальба* или *хвастовство*. Негативные оценки подобной ситуации закреплены в пословицах: *Хвалила себя калина, что с мёдом хороша*; *Всякая лисица свой хвост хвалит*; *Кто хвалится, тот с горы свалится*; *Пустая бочка пуще гремит* и т. п.

Однако в жизни бывают ситуации, когда субъект должен рассказывать о своих успехах. Так, жанр *представление претендента при приёме на работу* обязательно включает перечисление всех своих достоинств. Аналогичная ситуация возникает в рамках всевозможных отчётов, кадровых бесед, PR-мероприятий и тому подобного, где не рекомендуется из скромности умалчивать о своих достижениях, поскольку эти жанры ориентируют оратора на сообщение именно положительной информации о себе. Чтобы такая речь не приобретала характер *похвальбы*, следует каждый раз приводить аргументы, подтверждающие все лестные самохарактеристики. Например, если на собеседовании претендент говорит, что обладает хорошими организаторскими способностями, то в качестве аргумента рассказывает, кем и когда он уже успел руководить; если в резюме пишет, что имеет большой опыт работы по специальности, то к документу прикладывается выписка из трудовой книжки и т. п. Таким образом, наличие объективных (рациональных) аргументов является важным требованием к любому виду *похвалы*, причём, чем дальше от простых бытовых ситуаций, тем важнее аргументированность послания. Во всех случаях отбор доводов должен быть очень тщательным, чтобы не возникло сомнений в искренности и благодарности подчинённого (если хвалят начальника), удовлетворённости профессиональным прогрессом (если хвалят подчинённого), радости и сопереживании успехам (если хвалят близких) и, соответственно, со-

⁶ Маршалл М. Воспитание без стресса. М.: Эксмо, 2013. 378 с.

⁷ Там же.

мнений в объективности достижений говорящего при самохарактеристике.

Особенно уместно звучит *похвала* себе в ситуации, когда объектом оценки являются действия, рекомендованные для выполнения (или принятые в данном сообществе), поскольку в этом случае речь выполняет роль мотивации для других членов сообщества последовать примеру говорящего: *Анна К.: Я тоже молодец! Я на ДПП полгода, и за зиму ушло 6 кг. Отказалась от сахара, рафинированных углеводов, перекусов фруктами. Без выпечки обхожусь прекрасно, хватает овсяноблина). Взамен получила чистую кожу, лёгкость в теле, уж не говорю про энергию и хорошее настроение от нашей компании.* Здесь подписчица блога, посвящённого принципам ЗОЖ, рассказывает о своих успехах в применении на практике предлагаемой системы, что убедительно подтверждает правильность самой системы.

В неинституциональном общении при создании *похвалы* себе важно и правильно оценивать статус адресата. Если говорящий поступил в университет, а адресат не сумел; победил в конкурсе, а адресат проиграл; нашёл хорошую работу, а адресату опять отказали и тому подобное, то вряд ли стоит надеяться, что адресат сможет искренне порадоваться за товарища. Несмотря ни на какие рациональные аргументы, речь будет выглядеть как *похвальба*, поскольку демонстрирует превосходство адресанта (даже если он не имел осознанного намерения унижить адресата). С другой стороны, если адресат уже получил образование и успешно трудится в иной (чем говорящий) области, он вполне способен порадоваться успехам адресанта.

2. **Одобрение.** Близким по назначению к *похвале* является жанр *одобрение*, состоящий в утверждении соответствия действия, идеи, качества и тому подобного социальной норме и/или целесообразности действия, идеи, качества и тому подобного в сложившейся ситуации.

В институциональном общении основание *одобрения*, как правило, совпадает с требованиями к поведению человека, принятыми в социуме в целом. Если же речь идёт об общении в отдельных социальных группах,

то основания для *одобрения* могут существенно отличаться от общепринятых. Так, требования к внешности, манере поведения и тому подобному, принятые среди гламурных мажоров, байкеров или, скажем, готтов, могут оказаться весьма своеобразными, что и будет отражаться на содержании речи единомышленников в жанре *одобрение*.

Большинство исследователей, как правило, соглашается, что между *похвалой* и *одобрением* имеются весьма существенные различия. Вместе с тем суть этих различий в разных работах формулируется по-разному. Так, Н.В. Воронина и Н.Н. Горяинова указывают, что, в отличие от подготавливаемой заранее похвалы, «одобрения по большей части спонтанны, эмоциональны и неподготовлены» [14, с. 52]. Однако на каком основании сделан такой вывод, установить невозможно, поскольку люди обычно не афишируют, сколько времени они тратят на подготовку тех или иных высказываний.

Многие исследователи в качестве главного отличия называют характер аргументации: *одобрение* требует более рациональных доводов, чем *похвала*, поскольку оно строится на более объективных критериях. Так, З.К. Темиргазина и М.С. Бачурка подчёркивают такое различие между *похвалой* и *одобрением*: «Похвала в повседневной коммуникации отличается большей эмоциональностью, субъективностью и интенсивностью по сравнению с одобрением, которое характеризуется рациональностью, стремлением к объективности и не подвергается интенсификации» [15, с. 98]. Однако и этот признак не является универсальным. Наблюдения показывают, что и *одобрение* идеи может сопровождаться различными (иногда весьма эмоциональными) реакциями: *Нинель Мовчан: День добрый! Ох, какая сегодня тема нужная!; Галина Булига: Какая статья! Какая мотивация! Восторг! Моя жизнь – полное тому подтверждение. Читаю, внедряю, надеюсь...; Елена: Отличный план! Вроде всё знакомо, но вот некоторые очевидные вещи не лишне было напомнить.* Во всех приведённых примерах присутствует *одобрение* идеям, высказанным в статьях, но эти идеи

вызывают эмоциональный отклик в душе читателей, что и отражается в их комментариях.

Более существенное отличие между указанными жанрами касается субъекта и объекта оценивания. Если *похвала*, как правило, произносится старшим по статусу лицом, то *одобрение* не зависит от статуса. Здесь адресант выступает как типичный представитель соответствующего социума и подтверждает безусловную ценность оцениваемого объекта для этого социума. Отличается и сам объект: *одобряют* слова или мысли, а *хвалят* человека. Поэтому высказывание: *Ты лучший всех справилась с заданием!* – является *похвалой*, а высказывание: *Это очень здравая идея, мы обязательно должны воплотить её в жизнь!* – является *одобрением*. Именно поэтому (а не из-за преобладания рациональной аргументации) *одобрение* более активно используется в институциональном дискурсе: и проект, и бизнес-план, и кредит в банке обязательно должны быть *одобренны*, в то время как *похвалить* (по желанию менеджера) следует сотрудника за качественно выполненную работу.

Но и в неинституциональном общении *одобрение* является весьма частотным жанром. Особенно необходимым этот жанр оказывается в интернет-общении, поскольку здесь в основе создания различных интернет-сообществ лежат определённые ценностные ориентиры, которые должны постоянно напоминаться и подчёркиваться для поддержания статуса сообщества: *Валерий: Какое обстоятельное практическое руководство! Полагаю, что тем, кто в разуме и столкнулся с проблемой, – материал существенно поможет! Совершенно верно всё, именно так и выявляются причины плохого самочувствия, а заодно происходит привыкание к чистоте и простоте в рационе. Многим, очень многим будет легче жить после чтения этого практикума по выявлению неперевариваемого))* Как видно из приведённого примера, подписчик блога с помощью положительных оценок (*обстоятельное руководство; существенно поможет; совершенно верно; легче жить*) подчёркивает ценность для членов сообщества представленных материалов, поскольку они в полной мере соот-

ветствуют концепции ЗОЖ, пропагандируемой каналом.

В *одобрении*, как и в *похвале*, вполне может присутствовать сверхзадача: *одобрение* идеи или мнения одного человека имеет цель наглядно продемонстрировать другому человеку, какого рода идеи или мнения получают в сообществе положительную оценку.

3. **Комплимент.** Адресантом *комплимента* может быть любой человек, независимо от статуса, степени знакомства с адресатом и т. п. Основное назначение этого жанра состоит в улучшении отношений с адресатом или установлении доброжелательного контакта. Таким образом, *комплимент* – это типичный фатический жанр эпидейктической речи. Его сверхзадача состоит в том, чтобы вызвать симпатию к себе и таким образом сделать отношения с адресатом более тёплыми.

Если в рамках *похвалы* все оценки должны быть (или хотя бы выглядеть) объективными и подкрепляться рациональными аргументами, то в *комплименте* оценки (даже объективно описывающие качества адресата) позиционируются как субъективные. Так случается потому, что *комплимент* не претендует на объективность отражения действительности, он предназначен для экспрессивного выражения положительных эмоций адресанта.

Что касается содержания, то в рассматриваемых жанрах оно может частично совпадать. Если речь идёт о внешности человека, природных качествах и тому подобном, возможен только *комплимент*. В связи с этим полагаем, что примеры, которые некоторые исследователи квалифицируют как *похвалу* (*У вас такие красивые глаза!; У тебя такая стройная фигурка!* [15, с. 98]), более логично считать *комплиментами*. Если же речь идёт о поступках человека, возможны оба жанра, выбор зависит от ситуации и намерений говорящего.

Рассмотрим в качестве примера переписку женщин в социальной сети. Наталья Волкова поместила обстоятельный рассказ о том, как от ожирения у неё начались проблемы со здоровьем, она перешла на ЗОЖ, и в результате ей без особых усилий удалось сбросить лишний вес. Комментарии:

Дарья Савельева (автор канала): Какой чудесный мотивирующий рассказ у вас получился! Вы всё правильно сделали. Так и хочется поддакнуть вашему мудрому организму: «Наташ, ну ты крута!»;

Зима: Спасибо за рассказ, Наташа! Ну наверняка он (организм) был тебе благодарен за каждый сброшенный без особых потрясений килограмм! Твой пример наглядно показывает, что все мы на верном пути и тоже сможем стать стройными и красивыми!

Оксана Дружинина: Как хорошо написала! Прямо про меня! Жареный петух... он рядом, ходит за нами!

В первом случае имеем похвалу, поскольку её адресантом является специалист в области правильного питания (старший по статусу), которому безоговорочно доверяют все подписчики канала. В связи с этим даже её эмоциональные оценки (*чудесный*), использованные наряду с объективными (*всё правильно*), выглядят как объективная похвала. Второй пример является иллюстрацией похвалы равного по статусу, поскольку содержит элементы благодарности: не только этикетное «Спасибо», но и выражение уверенности в том, что другие женщины благодаря такой поддержке смогут добиться тех же результатов, что и автор рассказа. Наконец, третий пример – это типичный комплимент: непосредственная эмоциональная положительная реакция на рассказ (с сугубо субъективными оценками), имеющая целью только укрепление отношений.

Часто в качестве главного отличия комплимента от похвалы называют мотивированность похвалы (адресат должен приложить усилия, совершить действия, чтобы заработать похвалу) и немотивированность комплимента (не требуется делать ничего, чтобы получить комплимент). В целом это так. Однако и действия адресата (наряду с внешностью, одеждой, характером и т. п.) могут стать темой комплимента (*Как ловко ты отбрила этого нахала!; Как ты умеешь общаться с детьми! Я прямо обзавидовалась, глядя, как они тебя слушают!*), если произносятся равным по статусу адресантом исключительно с целью укрепления межличностных отношений. Таким образом, основ-

ным отличием между указанными жанрами следует считать интенцию: целью комплимента является демонстрация симпатии к адресату в расчёте на ответное расположение, а целью похвалы – признание достижений адресата, «узаконивание» его успеха.

Важно также отметить, что объектом похвалы являются действия или состояния, одобряемые обществом (или социумом, к которому принадлежит адресат), а объектом комплимента должна быть положительная оценка тех качеств, сторон, признаков человека, которые ценны именно для него самого. В связи с этим процитированные выше комплименты по поводу внешности безусловно уместны, если речь идёт о девочках (которые, как правило, всегда стремятся выглядеть красивыми), однако если адресуются мальчикам, говорящий должен сначала убедиться, что для реципиента перечисленные признаки являются активно желаемой ценностью.

Комплимент может адресоваться группе людей. При этом даже в официальной ситуации он выполняет ту же самую функцию, что и в бытовом общении: «*Есть что-то замечательное в том, что одна из первых международных встреч учёных, посвящённых защите жизни, происходит в городе, начертавшем на своём щите – колеблется, но не тонет – гордый девиз, который в наше время мог бы стать девизом всей нашей планеты...*» – Сведения о гербе Парижа – гонимый волнами корабль с латинской надписью «*колеблется, но не тонет*» – я почерпнул из путеводителя. Не бог весть какое начало, но оно понравилось. Аудитория мгновенно оценила, что человек, прибывший «оттуда», свободно говорит по-французски, улыбается, шутит и, кажется, не собирается никого поучать (А. Крон «Бессонница»).

Другие признаки, приписываемые комплименту как обязательные, выглядят спорными. Так, Н.А. Бигунова указывает на «ожидаемое преувеличение достоинств собеседника» [16, с. 33] как на самый важный признак, отличающий его от похвалы. Однако, как представляется, преувеличение может иметь место, а может и отсутствовать, если адресант описывает именно те чувства, которые он действительно испытывает: опреде-

лить меру преувеличения или её отсутствие практически невозможно.

Вторым сомнительным признаком отличия *комплимента* от *похвалы* считаем его неаргументированность. Вместе с тем простая констатация наличия какого-либо качества у адресата (*Ты такая умная!*) совсем не обязательно вызывает удовольствие у адресата, прежде всего потому, что остаются сомнения в искренности говорящего, а также в реальности наличия описываемого качества. С риторической точки зрения, включение в текст эмоциональных аргументов (*Я так восхищаюсь твоей собранностью и организованностью!*) или наблюдений (*Ты сегодня так здорово выступила: все слушали, затаив дыхание!*) существенно повышает убедительность высказывания. Отметим ещё раз: последний пример является именно *комплиментом* (а не *похвалой*), поскольку, во-первых, произносится равным по статусу лицом, не являющимся официальным держателем того критерия, который необходим для объективной оценки этого действия и при этом не содержит элементов благодарности; и, во-вторых, строится на эмоциональных и субъективных оценках, необходимых для укрепления отношений с адресатом.

4. *Лесть*. Что касается *лести*, то этот жанр имеет практически те же характеристики, что и *комплимент* (и поэтому в жизни обычно позиционируется как *комплимент*), однако её существенным отличием является одновременное наличие двух дополнительных признаков: неискренность и корыстные мотивы. *Лесть*, как правило, адресуется старшему по статусу и имеет целью добиться от него каких-либо предпочтений.

Эти признаки общеизвестны и легко позволяют в теории отделить *лесть* от *комплимента* и *похвалы*. Однако как только дело доходит до практики, все эти термины начинают употребляться как синонимы: «Обворожительная улыбка и пара добрых слов – прекрасное начало для знакомства. Лесть сглаживает углы, а приятные слова раскрепощают человека. Пускай неискренний, но тонкий комплимент спасает неприятные знакомства, предотвращая открытое противо-

стояние сторон»⁸. Однако даже неискренний *комплимент* остаётся *комплиментом*, а не превращается в *лесть*, поскольку не предполагает никакой корысти для оратора. По этой же причине не кажутся убедительными и упоминаемые в разных работах другие мотивы, по которым *комплимент* может превратиться в *лесть*: влюблённость, стремление поднять самооценку близкому человеку, желание понравиться и т. п. Все эти мотивы объединяет стремление к укреплению отношений, а не корысть, поэтому логичнее относить содержащие их послания к *комплиментам*. Кроме того, очень трудно определить степень искренности говорящего, равно как и степень преувеличения и категоричность приписывания положительного качества адресату – признаки, которые часто называются показателями *лести*. Например, адресант говорит: *Как прекрасно ты поёшь! Слушал бы и слушал! Мне так нравится твой голос!* Здесь есть и категоричность, и явное преувеличение. Однако при этом вполне возможно, что говорящий искренен, ведь он сообщает о своих ощущениях (а не даёт объективную оценку пения адресата). Огульное отнесение к *лести* всех *комплиментов*, которые содержат оценки, не разделяемые сторонним наблюдателем, кажется неоправданным, ведь в этом и состоит суть субъективных оценок: они отражают личное восприятие говорящего и не претендуют на согласие других людей.

В этой ситуации к *лести* безоговорочно можно отнести только те высказывания, которые мотивированы той или иной выгодой для говорящего (и это не укрепление отношений): *Остал сразу понял, как вести себя в светском обществе. Он закрыл глаза и сделал шаг назад. – Прекрасный мех! – воскликнул он. – Шутите! – сказала Эллочка нежно. – Это мексиканский тушкан. – Быть этого не может. Вас обманули. Вам дали гораздо лучший мех. Это шанхайские барсы. Ну да! Барсы! Я узнаю их по оттенку. Видите, как мех играет на солнце! Изумруд! Изумруд!* (И. Ильф и Е. Петров «Двенадцать стульев») Это высказывание позиционируется адресантом и вос-

⁸ Брик Э. Лесть: как мы льстим? URL: <https://sun-mag.me/sovety/11-01-2014-lest-kak-my-lystim.html> (дата обращения: 13.12.2022).

принимается адресатом как *комплимент*. При этом положительная оценка усилий Элочки, которая «сама красила мексиканского тушкана зелёной акварелью», производит на неё сильное впечатление именно потому, что совпадает с её осознаваемыми ценностями. Вместе с тем последующая просьба Остапа о продаже стула показывает его корыстные мотивы, что и позволяет квалифицировать это высказывание как *лесть*.

Таким образом, *комплимент* и *лесть* на практике различаются не столько лингвистическими, сколько экстралингвистическими признаками: 1) адресат чувствует неискренность в интонациях и поведении говорящего; 2) адресант в других ситуациях высказывал совсем иные оценки обсуждаемого объекта (например, оценивал весьма скептически пение адресата); 3) вслед за речью следует просьба об одолжении или поблажках (что расценивается как корыстные мотивы) и т. п. Впрочем, корысть не обязательно предполагает прямую выгоду для самого адресанта: можно льстить, например, затем, чтобы заставить адресата работать продуктивнее.

ВЫВОДЫ

1. Все жанры, относящиеся к группе положительно-оценочных, объединяет позиция адресанта: он испытывает (или делает вид, что испытывает) тот или иной положительный настрой, о чем хочет оповестить адресата. Основная цель речи чаще всего состоит в подчёркивании положительного эмоционального фона коммуникации. При этом в устном общении положительные оценки выполняют роль психологического «поглаживания», в связи с чем на первый план выходит стремление к сближению с адресатом. В интернет-общении с помощью положительных оценок определяется круг основных ценностей сообщества, в связи с чем функция всех жанров этой группы может состоять в подчёркивании принадлежности к одной группе единомышленников. Наконец в деловой коммуникации положительные оценки имеют объективный характер и соотносятся со шкалой ценностей, принятой в обществе.

2. *Похвала* имеет целью положительную оценку действий адресата как соответствующих нормам и ценностям, принятым в обществе (или социуме). Она строится на объективных оценках, поэтому адресантом её может быть только человек, за которым адресат признает право на такие оценки в силу его возраста, опыта или должности. Все предъявляемые оценки должны быть так или иначе подтверждены аргументами (не только рациональными, но и эмоциональными), поскольку в противном случае *похвала* может восприниматься как неискренняя, как простая этикетная формула. *Похвала* равного по статусу (или с более высоким статусом) адресата возможна только в неинституциональном общении. Она строится на субъективных оценках и содержит элементы благодарности. С её помощью положительно оценивают действия адресата, который сделал что-то хорошее (полезное, приятное и т. п.) для адресанта.

3. *Похвала* себе является обязательным элементом многих ситуаций делового общения. Чтобы такая самохарактеристика не превращалась в *похвалюбу*, необходимо приводить рациональные аргументы, подтверждающие наличие у говорящего положительных качеств или достижений. Особенно этичный характер имеет *похвала* себе, когда такая речь служит аргументом, подтверждающим правильность предлагаемой обществу системы поведения, методики и т. п. (говорящий применил её и добился хороших результатов).

4. *Одобрение* имеет целью утверждение соответствия действия, идеи, качества и т. п. социальной норме и/или целесообразности действия, идеи, качества и т. п. в сложившейся ситуации. Таким образом, *одобряют* слова или мысли, а *хвалят* человека. В институциональном общении *одобрение* интеллектуальной продукции является одним из необходимых этапов её внедрения в практику. В интернет-общении *одобрение* высказываемых в постах идей позволяет актуализировать ценностные ориентиры, на основе которых были созданы соответствующие сообщества.

5. *Комплимент* служит инструментом улучшения межличностных отношений. Это непосредственная эмоциональная положительная реакция по поводу состояния или действий адресата.

6. *Лесть* по форме совпадает с *комплиментом*, однако отличается от неё неискрен-

ностью и корыстными мотивами говорящего. В связи с этим, если исследователь квалифицирует некоторое высказывание как *лесть*, он должен в качестве аргументов указать оба эти признака, причём простое стремление к укреплению отношений не может служить основанием для такой квалификации.

Список источников

1. Леонтьев В.В. Похвала похвале рознь: к вопросу о концептуализации похвалы в английской лингвокультуре // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2022. № 3 (166). С. 245-251. <https://elibrary.ru/yripor>
2. Зимбули А.Е. Похвала: нравственно-ценностные ракурсы // Символ науки: международный научный журнал. 2015. № 7-2. С. 65-71. <https://elibrary.ru/ucvyod>
3. Янкина Е.В. Адресат речевых жанров социальной поддержки // Известия Волгоградского государственного технического университета. Серия: Проблемы социально-гуманитарного знания. 2013. Т. 14. № 16 (119). С. 53-56. <https://elibrary.ru/rmtfpg>
4. Горобец О.Б. Похвала и комплимент: межжанровые границы // Учёные записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2010. Т. 2. № 2. С. 75-80. <https://elibrary.ru/mqpmvn>
5. Сапунова А.В. Критика и похвала подчинённых – мощное средство активизации их деятельности // Новая аптека. Эффективное управление. 2008. № 12. С. 46-49. <https://elibrary.ru/xjgwld>
6. Жумакеева Э.Б., Джаркинбаева Н.Б. Лексико-грамматическое выражение одобрения-похвалы и неодобрения-недовольства в конкретной речевой ситуации // Alatau Academic Studies. 2021. № 3. С. 171-183. <https://doi.org/10.17015/aas.2021.213.019>, <https://elibrary.ru/mugjdr>
7. Погужая С.Н. Особенности репрезентации концепта «Одобрение/похвала» в современном английском языке // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 13 (184). С. 119-125. <https://elibrary.ru/txfgtr>
8. Формановская Н.И. Одобрение, похвала // Эффективное речевое общение (базовые компетенции): Словарь-справочник / под ред. А.П. Сковородникова. Красноярск: Сиб. фед. ун-т, 2014. С. 356-357. <https://elibrary.ru/uqajoz>
9. Султаш С.А., Галичкина Е.Н. Жанрово-стилистические характеристики онлайн-комментария «одобрение» в социальной сети ВКонтакте // Гуманитарные науки и образование. 2022. Т. 13. № 4 (52). С. 153-160. https://doi.org/10.51609/2079-3499_2022_13_04_153, <https://elibrary.ru/gwjwew>
10. Горяинова Н.Н. Стратегии и тактики речевого поведения с применением высказываний похвалы и одобрения: дис. ... канд. филол. наук. Ставрополь, 2010. 194 с. <https://elibrary.ru/ooruok>
11. Анисимова Т.В. К вопросу о значении термина «речевой жанр» // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2019. Т. 1. № 1. С. 104-111. <https://elibrary.ru/ppxxsf>
12. Анисимова Т.В., Пригарина Н.К., Чубай С.А. Система риторической аргументации в дискурсе социальной рекламы // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2019. Т. 18. № 2. С. 159-173. <http://doi.org/10.15688/jvolsu.2019.2.14>, <https://elibrary.ru/xctztj>
13. Трофимова Н.А. Грамматика похвалы. Языковые средства реализации речевого акта похвалы // Альманах современной науки и образования. 2007. № 3-3. С. 228-231. <https://elibrary.ru/peizfr>
14. Воронина Н.В., Горяинова Н.Н. Похвала и одобрение как методы стимулирования учебной деятельности воспитанников // Научные горизонты. 2017. № 3. С. 51-54. <https://elibrary.ru/yorme>
15. Темиргазина З.К., Бачурка М.С. Речевые акты похвалы и одобрения в педагогическом дискурсе // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2017. Т. 8. № 1. С. 97-105. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2017-8-1-97-105>, <https://elibrary.ru/yfubpj>
16. Бигунова Н.А. Одобрение, похвала, комплимент и лесть в теории речевых актов // Записки з романо-германської філології. 2015. № 2 (35). С. 31-40. <https://elibrary.ru/wkdwmp>

References

1. Leont'ev V.V. Praise differs: to the issue of conceptualising praise in English lingua-culture. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta = Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, 2022, no. 3 (166), pp. 245-251. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yripor>
2. Zimbuli A.E. Pokhvala: нравственно-сенностные ракурсы [Praise: moral and value perspectives]. *Simvol nauki: mezhdunarodnyi nauchnyi zhurnal = Symbol of Science: International Scientific Journal*, 2015, no. 7-2, pp. 65-71. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ucvyod>
3. Yankina E.V. Social support addressee. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Problemy sotsial'no-gumanitarnogo znaniya = Izvestia of the Volgograd State Technical University. Series: Problems of Socio-Humanitarian Knowledge*, 2013, vol. 14, no. 16 (119), pp. 53-56. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rmtfgp>
4. Gorobets O.B. Praise and compliment: inter-genre boundaries. *Uchenye zapiski Komsomol'skogo-na-Amure gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta = Scientific Notes of Komsomolsk-On-Amour State Technical University*, 2010, vol. 2, no. 2, pp. 75-80. (In Russ.) <https://elibrary.ru/mqpmvn>
5. Sapunova A.V. Kritika i pokhvala podchinennykh – moshchnoe sredstvo aktivizatsii ikh deyatelnosti [Criticism and praise of subordinates is a powerful means of activating their activities.]. *Novaya apteka. Effektivnoe upravlenie [New Pharmacy. Efficient Management]*, 2008, no. 12, pp. 46-49. (In Russ.) <https://elibrary.ru/jxgwld>
6. Zhumakeeva E.B., Dzharkinbaeva N.B. The lexical and grammatical expression of approval-praise and disapproval-discontent in a specific speech situation. *Alatoo Academic Studies*, 2021, no. 3, pp. 171-183. (In Russ.) <https://doi.org/10.17015/aas.2021.213.019>, <https://elibrary.ru/mugjdr>
7. Pogozhaya S.N. The peculiarities of representation of concept «Approval/praise» in modern English. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Belgorod State University Scientific Bulletin. Series: Humanities*, 2014, no. 13 (184), pp. 119-125. (In Russ.) <https://elibrary.ru/tfxgtr>
8. Formanovskaya N.I. Odobrenie, pokhvala [Approval, praise]. In: Skovorodnikov A.P. (ed.). *Slovar'-spravochnik «Effektivnoe rechevoe obshchenie (bazovye kompetentsii)» [Dictionary-Guide Book "Effective Verbal Communication (Basic Competencies)"]*. Krasnoyarsk, Siberian Federal University Publ., 2014, pp. 356-357. (In Russ.) <https://elibrary.ru/uqajoz>
9. Sultash S.A., Galichkina E.N. Genre and stylistic characteristics of online-comments of "approval" in VK. *Gumanitarnye nauki i obrazovanie = The Humanities and Education*, 2022, vol. 13, no. 4 (52), pp. 153-160. (In Russ.) https://doi.org/10.51609/2079-3499_2022_13_04_153, <https://elibrary.ru/gwjwcv>
10. Goryainova N.N. *Strategii i taktiki rechevogo povedeniya s primeneniem vyskazyvaniya pokhvaly i odobreniya: dis. ... kand. filol. nauk [Strategies and Tactics of Speech Behavior Using the Expression of Praise and Approval. PhD (Philology) diss.]*. Stavropol, 2010, 194 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/oruok>
11. Anisimova T.V. On the question of the meaning of the term speech genre. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva = Vestnik of Volzhsky University after V.N. Tatishchev*, 2019, vol. 1, no. 1, pp. 104-111. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ppxxsf>
12. Anisimova T.V., Prigarina N.K., Chubai S.A. The system of rhetorical argumentation in discourse of social advertising. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznanie = Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 2019, vol. 18, no. 2, pp. 159-173. (In Russ.) <http://doi.org/10.15688/jvolsu2.2019.2.14>, <https://elibrary.ru/xctztj>
13. Trofimova N.A. Grammatika pokhvaly. Yazykovye sredstva realizatsii rechevogo akta pokhvaly [Praise grammar. Language means of implementing the speech act of praise]. *Al'manakh sovremennoi nauki i obrazovaniya = Almanac of Modern Science and Education*, 2007, no. 3-3, pp. 228-231. (In Russ.) <https://elibrary.ru/peizfr>
14. Voronina N.V., Goryainova N.N. Praise and approval as the methods of motivations during the educational activity at the English lesson. *Nauchnye gorizonty [Scientific Horizons]*, 2017, no. 3, pp. 51-54. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yornre>
15. Temirgazina Z.K., Bachurka M.S. Speech acts of praise and approval in the pedagogical discourse. *Vestnik RUDN. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika = RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 2017, vol. 8, no. 1, pp. 97-105. (In Russ.) <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2017-8-1-97-105>, <https://elibrary.ru/yfubpj>

16. Bigunova N.A. Approval, praise, compliment and flattery in speech act theory. *Zapiski z romano-germans'koi filologii* [Notes on Romano-Germanic Philology], 2015, no. 2 (35), pp. 31-40. (In Russ.) <https://elibrary.ru/wkdwmp>

Информация об авторе

Анисимова Татьяна Валентиновна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин, Санкт-Петербургский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации, Калининградский филиал, г. Калининград, Российская Федерация, <http://orcid.org/0000-0002-6386-2041>, atvritor@yandex.ru

Вклад в статью: общая концепция статьи, написание текста статьи.

Чубай Светлана Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русской филологии и журналистики, Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-3660-8267>, sa_chubai@volsu.ru

Вклад в статью: подбор первичного материала, анализ авторской картотеки, редактирование текста статьи.

Конфликт интересов отсутствует.

Поступила в редакцию 25.01.2023

Поступила после рецензирования 14.06.2023

Принята к публикации 22.06.2023

Information about the author

Tatyana V. Anisimova, Dr. habil. (Philology), Professor, Professor of Socio-Economic and Humanitarian Disciplines Department, Kaliningrad Branch of the Saint Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of the Russia, Kaliningrad, Russian Federation, <http://orcid.org/0000-0002-6386-2041>, atvritor@yandex.ru

Contribution: main study conception, manuscript text drafting.

Svetlana A. Chubay, PhD (Philology), Associate Professor, Associate Professor of Russian Philology and Journalism Department, Volgograd State University, Volgograd, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-3660-8267>, sa_chubai@volsu.ru

Contribution: primary material selection, author's card files study, manuscript text editing.

There is no conflict of interests.

Received January 25, 2023

Revised June 14, 2023

Accepted June 22, 2023

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 811.112.2

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-534-544>

Шифр научной специальности 5.9.6

Лингвосенсорика образа собеседника в романе Г. Бёлля «Глазами клоуна»

Юлия Михайловна ШЕМЧУК¹  , Маргарита Владимировна СПАНОПУЛО² 

¹ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет»

119034, Российская Федерация, г. Москва, ул. Остоженка, 38, стр. 1

²ФГБОУ ВО «Государственный университет просвещения»

141014, Московская область, г. Мытищи, ул. Веры Волошиной, 24

 shemchuk.j@mail

Аннотация. Цель исследования заключается в том, чтобы описать сенсорные особенности восприятия собеседника главным персонажем романа Г. Бёлля «Глазами клоуна». В качестве материала исследования выбрана сенсорная лексика, репрезентирующая запахи, кожные реакции и цветовые сочетания одежды, которые воспринимает главный герой анализируемого художественного произведения. Новизна исследования состоит в том, что впервые были рассмотрены особенности вербализации ольфакторных ассоциаций в романе Г. Бёлля «Глазами клоуна»; впервые в нём был проведён количественный анализ лексем-репрезентантов кожных реакций; впервые проанализированы колоронимы, служащие для описания цветовых сочетаний одежды персонажей романа. Методологической основой данного исследования стал лингвокультурологический подход, позволивший интерпретировать полученные результаты в культурном аспекте. Актуальность работы определяется её целью и активным развитием лингвосенсорики как нового направления лингвистических исследований. Проведённый анализ лексических средств выражения сенсорного восприятия собеседника в одном конкретном художественном произведении следует рассматривать как своеобразный вклад в развитие лингвосенсорики. Сенсорная лексика позволяет выразительно описывать внутреннее состояние героев, их переживания, чувства, эмоции, формировать их психологические портреты на основе запахов, кожных реакций и восприятия цветовых сочетаний в одежде. Работа может быть интересна специалистам в области германистики, психолингвистики, лингвистической семантики, межкультурной коммуникации, лингвокультурологии. Перспективным представляется лингвистический анализ сенсорной лексики художественных произведений других немецкоязычных авторов с учётом её культурного контекста.

Ключевые слова: сенсорная лексика, лингвосенсорика, сенсорика, сенсорное восприятие, запахи, кожные реакции, цвет, немецкая культура, немецкая литература, невербальная коммуникация

Для цитирования: Шемчук Ю.М., Спанопуло М.В. Лингвосенсорика образа собеседника в романе Г. Бёлля «Глазами клоуна» // Нефилология. 2023. Т. 9. № 3. С. 534-544. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-534-544>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Linguistic sensory of the interlocutor's image in H. Boll's novel "The Clown"

Yuliya M. SHEMCHUK¹  , Margarita V. SPANOPULO² 

¹Moscow State Linguistic University

1 bldg, 38 Ostozhenka St., Moscow, 119034, Russian Federation

²State University of Education

24 Vera Voloshina St., Mytishchi, 141014, Moscow Region, Russian Federation

 shemchuk.j@mail

Abstract. The purpose of study is to describe the sensory features of interlocutor's perception by the main character of the novel by H. Boll "The Clown". Sensory vocabulary representing odors, skin reactions and color combinations of clothes perceived by the protagonist of the analyzed work of art is chosen as the study material. The novelty of study lies in the fact that for the first time the verbalization features of olfactory associations in the novel by H. Boll "The Clown" are considered; for the first time, a quantitative analysis of lexemes-representatives of skin reactions is carried out in it; for the first time, the colouronyms that serve to describe the colour combinations of characters' clothes in the novel are analyzed. The methodological basis of this study is the linguo-culturological approach, which made it possible to interpret the results obtained in the cultural aspect. The relevance of work is determined by its purpose and the active development of linguistic sensory as a new direction of linguistic research. The analysis of the lexical means of expressing the interlocutor's sensory perception in one particular work of art should be considered as a kind of contribution to the development of linguistic sensory. Sensory vocabulary allows us to expressively describe the internal state of the characters, their experiences, feelings, emotions, form their psychological portraits based on odors, skin reactions and perception of color combinations in clothes. The work may be of interest to specialists in the field of German studies, psycholinguistics, linguistic semantics, intercultural communication, cultural linguistics. Linguistic analysis of sensory vocabulary of works of art by other German-speaking authors seems promising, taking into account its cultural context.

Keywords: sensory vocabulary, linguistic sensory, sensory, sensory perception, odors, skin reactions, colour, German culture, German literature, non-verbal communication

For citation: Shemchuk, Yu.M., & Spanopulo, M.V. Linguistic sensory of the interlocutor's image in H. Boll's novel "The Clown". *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2023;9(3):534-544. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-534-544>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Вербальную репрезентацию ощущений (зрение, слух, осязание, обоняние и вкус) изучает относительно новое направление в лингвистике: лингвосенсорика. Актуальность подобного рода исследований обусловлена тем, что в современном мире человек всё чаще полагается на чувственные впечатле-

ния, которые во многом детерминируют культуру и детерминируются ею.

Теоретической базой данной работы послужили публикации отечественных и зарубежных лингвистов, занимающихся лингвосенсорными исследованиями: Ю.А. Вольская (анализ лексических единиц, описывающих боль) [1], Л.В. Лаенко (исследование перцептивного признака как объекта номинации)

[2], Ю.Н. Мухина (анализ сенсорного словаря) [3], А.В. Нагорная (аналитический обзор работ в области лингвосенсорики) [4], Б. Берлин и П. Кай (исследование эволюции базовых цветовых категорий и их структурирование) [5], Дж. Дробник (изучение культуры запахов) [6], М. Смит (изучение исторического восприятия сенсорики) [7], А. Стейнвалл (соотнесение слов-колоронимов с названиями эмоций) [8] и др.

Вопросы, связанные с анализом сенсорных образов в англоязычной литературе, находят своё освещение в ряде работ таких отечественных языковедов как, например, С.М. Богатова, Т.М. Метласова и О.Л. Ковальчук, С.Е. Молчанова [9–11]. Лингвосенсорика в русской художественной литературе анализируется в статьях Л.В. Проскуриной [12], И.В. Якушкевич [13] и др. Особенности вербальной репрезентации женских запахов искусственного происхождения в немецкоязычном романтическом дискурсе описаны в работе Н.Э. Трофимовой и В.В. Мамцевой [14]. Статья А.Ю. Пономарёвой посвящена проблеме репрезентации концепта «цвет» в творчестве Генриха Бёлля [15], в которой колоратив «красный» проанализирован как цветовой эпитет на основе нескольких произведений автора.

Роман Генриха Бёлля «Глазами клоуна» (“Ansichten eines Clowns”, 1963¹) находится в фокусе внимания современных учёных. Так, М.Н. Левченко исследовала локальную архитектонику его текста [16], О.Ю. Щибря описала стилистические особенности художественного произведения [17]. Анализ антисимметричных семантических структур романа проводился в статье С.В. Шиндель [18], в статье О.В. Шевериновой проведено исследование мужских и женских номинационных рядов персонажей [19]. Об актуализации архетипа трикстера в романе Генриха Бёлля «Глазами клоуна» написано в работе Я.С. Рейзвих [20]. Вопросы перевода романа освещались в статьях И.И. Фроловой [21] и Э.Д. Цыганковой [22].

Целью настоящего исследования является описание психологических состояний персонажей романа Г. Бёлля «Глазами клоуна», которые могут быть установлены при анализе сенсорной лексики, выражающей особенности восприятия главным героем этих состояний в процессе невербального общения. Такое исследование позволяет не только составить психологические портреты героев романа, но и выявить лингвосенсорные особенности немецкой культуры.

Методологической основой данного исследования стал лингвокультурологический подход, позволивший интерпретировать полученные результаты в культурном аспекте. В ходе работы применялись такие методы лингвистического исследования, как метод сплошной выборки, метод интерпретации, метод лингвистического описания, метод контекстуального анализа, а также количественный метод.

Практическая значимость исследования заключается в том, что рассмотренный материал и полученные результаты могут быть использованы как в практике преподавания немецкого языка, так и в лекционных курсах, на семинарских занятиях по лексикологии и стилистике современного немецкого языка, при составлении учебно-методических пособий, написании курсовых и выпускных квалификационных работ.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В романе Г. Бёлля «Глазами клоуна» повествуется о жизни Ганса Шнира, который выступает и главным героем, и рассказчиком. Действие романа происходит в городе Бонн, время действия – один день из жизни клоуна Ганса Шнира, в котором переплетаются события настоящего, воспоминания о прошлом героя, его размышления. Ганс предстаёт перед читателями своеобразным наблюдателем, обладающим эмпатией, а также способностью внимательно следить за поведением людей и интерпретировать их внутреннее состояние. Все события в романе показаны через восприятие Ганса.

Роман Генриха Бёлля «Глазами клоуна» следует рассматривать в контексте особенно-

¹ Böll H. Ansichten eines Clowns. Köln: Kiepenheuer & Witsch; Санкт-Петербург: КАРО, 2018. 352 с.

стей немецкой культуры, так как его язык отражает специфику и уникальность понимания сенсориума немцами, своеобразным транслятором которых выступает главный герой.

В анализируемом художественном произведении главный персонаж воспринимает и интерпретирует преимущественно запахи, кожные реакции и цветовые сочетания одежды.

Запахи. Ганс Шнир не только воспринимает существующие в реальности запахи, но и ассоциирует каждого персонажа с определённым запахом. И это объясняется тем фактом, что модус обоняния неразрывно связан с эмоциональной сферой, основывается на интуиции человека, культурной принадлежности и личном опыте. Своеобразие ольфакторного опыта заключается в том, что он субъективен и не считается в науке полноценным инструментом познания. Однако «обще-признанной является способность обоняния пробуждать яркие, многокомпонентные, субъективно значимые ассоциации» [4, с. 47].

В романе Г. Бёлля обонятельные ассоциации появляются в тот момент, когда Ганс разговаривает по телефону. Ганс не может ощущать запахи, потому что он не контактирует непосредственно с собеседником, тем не менее в силу своего воображения он чувствует запахи и воспринимает их как полноценный элемент невербальной коммуникации. При этом герой-рассказчик называет такую особенность восприятия запахов «мистическим даром», который является для него тяжёлым бременем (“...die *mystische Begabung*, durchs Telefon Gerüche wahrzunehmen, ist keineswegs eine Freude, sondern eine Last”).

Примеры восприятия запахов Гансом во время телефонных разговоров: в голосе руководителя католического кружка Зоммервиляда Ганс чувствует запах мягкой воды для бритья, красного вина и сигары (“...ein mildes *Rasierwasser*, ein bißchen *Rotwein*, auch *Zigarre*”); при разговоре со своим импресарио Костертом – сладкий запах фиалковых пастилок (“Kostert roch *süßlich* nach *Veilchenpastillen*”); во время беседы с его коллегой господином Цонерпером – запах пива (“Sofort schlug mir sein *Bieratem* ins Gesicht”). Когда Ганс звонит в квартиру Кинкелей, членов католического кружка, он сра-

зу же ощущает запах мясного бульона (“Es roch in der Kinkelschen Wohnung nach *Fleischbrühe*...”). При телефонном разговоре с незнакомыми людьми Ганс также чувствителен к запахам, хотя взаимодействие происходит впервые. Например, при разговоре с горничной своей матери он чувствует запах мыла и свежего лака для ногтей (“...nach *Seife* und ein bißchen nach *frischem Nagellack*”), а при разговоре с женщиной, начальником своего брата, – запах жареного мяса и капусты, который Ганс ощущает так сильно, что начинает кашлять (“...es roch nach *Krüllschnitt* und *Kohl*, auf eine so penetrante Art, daß ich anfang zu husten”).

Ганс является носителем немецкой культуры, а значит его представление о мире, в которое входят и чувственные восприятия в виде обонятельных ассоциаций, основывается на немецком понимании сенсориума. И наоборот, вышеупомянутые ольфакторные ассоциации могут свидетельствовать о том наборе запахов, которые входят в комплексное понимание сенсориума немцами. «Эмоционально-оценочный и ценностно-эмоциональный компоненты сознания дают представление о нравственных, моральных и этических приоритетах нации, уникальных для каждой культуры» [23, с. 71].

В ходе анализа сенсорной лексики романа было установлено, что главный герой сенсорно выделяет образ своей матери, отмечая, что от неё никогда ничем не пахнет (“...hatte sie gerochen, wie sie immer gerochen hat: nach *nichts*”). Исходя из факта субъективности и эмоциональности обонятельных ассоциаций можно предположить, что отсутствие запахов указывает на холодность, бесчувственность образа матери в представлении Ганса, а также на отчужденность в их взаимоотношениях.

Запахи как бы преследуют главного героя романа, являются важным для его мировосприятия. Например, в первой главе, когда Ганс Шнир заходит в квартиру, он сразу обращает внимание на запах духов, оставшийся после уборщицы Моника (“Ich konnte sogar *Monikas Parfüm*, das viel zu herb und zu modisch für sie ist... noch in der Wohnung riechen”). Ганс считает, что духи Моника слишком «модные» («*modisch*») и «терпкие»

(«*herb*») для неё. Как известно, телесные запахи в культуре делятся на естественные и искусственные (запахи косметики, парфюма). Негативное отношение Ганса Шнира к слишком терпкому парфюму объясняется особенностями немецкого сенсориума, а именно модуса обоняния. Отечественный исследователь Ю.Н. Точилина отмечает в своей статье, что немцы не приветствуют резкие запахи и обильное использование косметики и парфюма [24]. Однако в то же время, как показывают лингвокультурологические исследования, «у немцев преобладают запахи искусственные» [24]. Такой парадокс активного использования, но негативного восприятия запахов интерпретируется Дж. Дробником следующим образом: естественные запахи в западной культуре считаются недопустимыми, а искусственным ароматам уделяется особо пристальное внимание. Исследователь отмечает такое явление, как страх запахов («одорофобия»), характерный для современного западного человека [6, р. 5]. Вероятно, главный герой романа Г. Бёлля Ганс Шнир воспринимает искусственные запахи как попытку окружающего его социума скрыть истинные эмоции и чувства.

Кожные реакции. Кожные реакции, которые репрезентуют преимущественно выражения “rot werden” и “blaß werden”, дополняют портрет персонажа, передавая его страх, замешательство, стыд, неловкость. Как отмечает А.А. Даниличева, кожные реакции в немецкой культуре проявляются довольно ярко [25, с. 38]. Ганс часто использует подобные характеристики при описании своего собеседника во время коммуникации.

Выражение “rot werden” в романе встречается 29 раз и применяется для описания стыда, неловкости, замешательства того или иного персонажа (табл. 1). Следует отметить, что наиболее часто (8 раз) данное выражение употребляется для самохарактеристики состояния Ганса, главного героя и рассказчика произведения. Оно используется также при указании на состояние Мари, возлюбленной Ганса, его брата Лео и других персонажей. Анализ сенсорной лексики романа показал, что для описания подобной кожной реакции применяются и другие выражения, а именно

“knallrot werden” («стать ярко-красным») и “schamrot werden” («покраснеть от стыда»), которые подчеркивают интенсивность и причину кожной реакции и употребляются в романе три и два раза соответственно. Ещё один вариант лексической передачи кожной реакции встречается в эпизоде беседы при встрече участников католического кружка. Ганс описывает внутреннее состояние персонажа Цюпфнера, основываясь на его невербальном поведении: он взял сигарету, чтобы «за дымовой завесой скрыть краску стыда» (“...*Schämrote* mit Rauch verhüllen”).

Рассмотрим далее, как главный герой сенсорно описывает образ Мари, на протяжении всего повествования неоднократно упоминая выражение “blaß werden” («побледнеть»): пять раз для описания её страха и беспокойства и три раза, чтобы подчеркнуть её плохое самочувствие. В сцене встречи участников католического кружка Ганс следит за состоянием Мари, интерпретируя его также сенсорно: “...die blaß und zitternd da saß...” («...которая сидела там бледная и дрожащая...»). Такие невербальные сигналы указывают на страх, нервное напряжение, беспокойство Мари. При описании других героев Ганс реже говорит об их бледности (всего четыре раза). Кроме того, Ганс четырежды отмечает бледность кожи Мари как особенность её внешности, выраженной словосочетанием “die weiße Haut” («белая кожа»). Такие элементы сенсорики позволяют представить Мари женственной, незащищённой, чувствительной.

Таблица 1

Частотность лексем
с семантикой «покраснеть»

Table 1

Lexemes frequency
with the semantics of “blush”

Выражения	Ганс	Мари	Лео	Остальные персонажи
“rot werden”	8	6	3	12
“knallrot werden”	1	1		1
“schamrot werden”		2		

Восприятие цветовых сочетаний одежды. Для главного персонажа романа важную роль в процессе коммуникации играет также рецепция цветовых сочетаний одежды собеседника как часть визуального модуса восприятия. Следует отметить, что данный модус особенно важен для западной, в частности немецкой, культуры. Зрение является наиболее объективным инструментом познания и предоставляет человеку наиболее точную информацию об окружающем мире [7, р. 23]. Так, при анализе цветовых сочетаний в одежде, воспринимаемых Гансом тем или иным образом, можно делать выводы не столько о личной интерпретации Гансом цветовых сочетаний, сколько об особенностях восприятия цветов в его социокультурной среде.

Анализируя особенности восприятия базовых цветов, следует ориентироваться на их перечень, составленный Б. Берлином и П. Каем [5]. В данном списке колоронимы представлены по мере убывания значимости, что актуально для любого языка: белый, чёрный, красный, зелёный/жёлтый, синий, коричневый, фиолетовый, розовый, оранжевый, серый. В результате проведённого исследования было установлено, какие слова-колоронимы наиболее часто можно встретить при описании цветовых сочетаний в одежде в романе Г. Бёлля «Глазами клоуна». Так, в седьмой главе Ганс часто упоминает элементы одежды Мари зелёного цвета: платье ("Marie zog das *dunkelgrüne* Kleid an..."), пальто ("...der alte *flaschengrüne* Wintermantel..."), шнурок для волос ("...das dunkle Haar hinten mit einer *grünen* Kordel zusammengebunden..."). В восьмой главе описан цвет пуловера Мари, он также зелёный ("...in dem *lindgrünen* Pullover sah sie so schön aus..."). Важно отметить, что при описании цвета употребляются разные колоронимы, каждый из которых характеризует определённый оттенок зелёного цвета. Особый интерес, на наш взгляд, вызывают лексема "*flaschengrün*" (бутылочно-зелёный) и слово "*lindgrün*" (нежно-зелёный как липа). Описание цвета путём сравнения с цветом какого-либо объекта указывает на значимость цветовых прототипов в немецком языке – объектов, с которыми в немецкой культуре в

первую очередь ассоциируется тот или иной цвет [2, с. 31]. В данном случае прототипом тёмно-зелёного цвета в немецкой картине мира может являться цвет бутылки, а светло-зелёного – цвет липы. Кроме того, такое нюансирование как бы сужает границы значений понятий, выделяя какой-то один признак, важный в данной ситуации [26, с. 53].

Зелёный цвет отображает гармонию, спокойствие и стабильность, согласно проведённому А. Стейнваллом исследованию западноевропейских языков, в ходе которого колоронимы были соотнесены с эмоциями [8]: Зелёный цвет в романе репрезентирует чувства и эмоции Ганса, когда он находится рядом с Мари: умиротворение, вдохновение. Ганс не ассоциирует образ Мари с агрессивным красным и мрачным чёрным цветами, но считает для неё лучшими цветами розовый, зелёный и не исключает «скучный» серый ("Sie kann fast alle Farben tragen außer *Rot* und *Schwarz*, sie kann sogar *Grau* tragen, ohne langweilig auszusehen, *Rosa* steht ihr sehr gut und *Grün*"). Опираясь на исследования А. Стейнвалла, необходимо отметить, что красный цвет в романе также связан, прежде всего, с такой эмоцией, как злость, а чёрный – с грустью. Розовый цвет, в свою очередь, подсознательно ассоциируется с любовью.

Цвет одежды играет важную роль и в воспоминаниях Ганса о его погибшей сестре Генриетте. В его памяти образ сестры связан с синим цветом: тёмно-синяя шляпа и синее пальто ("...einen hübschen *dunkelblauen* Hut auf und den *dicken blauen* Wintermantel"). Согласно А. Стейнваллу [8] синий цвет может вызывать эмоцию грусти, что в данном контексте соответствует внутреннему состоянию Ганса, его печали при воспоминаниях о сестре.

В седьмой главе романа описываются цветовые сочетания и стиль одежды Лео, брата Ганса Шнира. Когда брат заходит в комнату, Ганс сначала оценивает его внешний вид. Он сразу отмечает отутюженные складки на брюках, белый свитер, красную рубашку с воротничком навыпуск ("der *scharfgebügelten Hose*», «der *Kragen des roten Hemdes*, das über dem *weißen Pullover* zu sehen war"). Главный герой интерпретирует внешний образ Лео, воспринимая его как желание

напустить на себя «нарочитую небрежность» (“...wie jemand vergeblich versucht, *geloockert* auszusehen...”), что вызывает у него чувство «глубокой меланхолии» (“...versetzt mich immer in *tiefe Melancholie*...”). Акцент в данной сцене делается на несоответствии значения невербальных элементов, что вызывает ощущение диссонанса: с одной стороны, отутюженные брюки указывают на аккуратность Лео, его тщательность, заботу о своём внешнем виде. С другой стороны, воротник навывпуск подчёркивает небрежность, равнодушие, что, как понимает читатель, является осознанным невербальным посылом персонажа, так как небрежность для него нехарактерна. Рассматривая цветовые сочетания в одежде Лео, необходимо выделить белый и красный цвета. Белый является символом чистоты, непорочности, духовной возвышенности. Кроме того, белый цвет отражает и страх. Красный же, как упоминалось ранее, символизирует злость, эмоциональность, силу. Сочетание белого и красного цветов нехарактерно для немецкой культуры [24, с. 187], что свидетельствует о восприятии образа Лео в глазах Ганса Шнира как неестественного. В романе Лео предстаёт перед читателями как аккуратный человек, который придаёт большое значение своему внешнему виду, однако старается казаться небрежным, что вызывает ощущение противоречивости его образа.

ВЫВОДЫ

Значимость сенсорики как составляющей невербальной коммуникации для романа Генриха Бёлля «Глазами клоуна» подтверждает образ героя-рассказчика, для которого большую роль играют **запахи**: Ганс ассоциирует каждого из своих собеседников с определённым запахом. При этом ольфакторные ассоциации основываются как на принадлежности Ганса к немецкой культуре (ощущение запахов, свойственных немецкой культуре; неприятие активного использования искусственного парфюма), так и на его

личных переживаниях (Ганс утверждает, что его мать ничем не пахнет, что подчёркивает холодность их взаимоотношений).

Важность интерпретации в процессе коммуникации **кожных реакций** персонажей, включая самого Ганса, доказывается проведённым количественным анализом упоминания лексем со значениями «покраснеть» (29 раз) и «побледнеть» (16 раз). Было установлено, что персонажи краснеют от стыда, а бледнеют от беспокойства и страха, иногда от плохого самочувствия.

Ганс Шнир не менее чувствителен и к **цветовым сочетаниям в одежде**: исследование показало, что дорогие ему люди в воспоминаниях связаны с зелёным (возлюбленная Мари) и синим (сестра Генриетта) цветами одежды, символизирующими гармонию, спокойствие, иногда печаль, связанную с их утратой. Образ брата Лео в памяти Ганса передаётся сочетанием красных и белых цветов одежды, что вызывает у него ощущение неестественности, поскольку такое сочетание не соответствует характеру Лео, а также не свойственно немецкой культуре.

Таким образом, главный герой романа Генриха Бёлля «Глазами клоуна» взаимодействует с другими персонажами во многом невербально, то есть с помощью сенсорики, что позволяет ему лучше понимать собеседника.

Сенсорная лексика в художественном произведении выразительно описывает внутреннее состояние героев, их переживания, чувства, эмоции, формируя тем самым психологические портреты персонажей на основе восприятия запахов, кожных реакций и цветовых сочетаний в одежде.

Лингвокультурологический подход к описанию вербальной репрезентации показаний органов чувств в художественной литературе представляется перспективным. В качестве дальнейших исследований видится лингвистический анализ сенсорной лексики художественных произведений других немецкоязычных авторов с учётом её культурного контекста.

Список источников

1. Вольская Ю.А. База данных лексических единиц, описывающих боль: перспективы исследования // Филология и культура. 2020. № 3. С. 18-24. <https://doi.org/10.26907/2074-0239-2020-61-3-18-23>, <https://elibrary.ru/nwfxxc>
2. Лаенко Л.В. Перцептивный признак как объект номинации: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж, 2005. 39 с. URL: <https://viewer.rsl.ru/ru/rsl01002973074?page=1&rotate=0&theme=white>
3. Мухина Ю.Н. Полиmodalность и полифункциональность сенсорного словаря (на примере лексемы «острый») // Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации: материалы докл. 8 Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. 2021. С. 92-98. <https://elibrary.ru/dvftox>
4. Нагорная А.В. Лингвосенсорика как перспективное направление современных лингвистических исследований. М.: ИНИОН РАН, 2017. 86 с. <https://elibrary.ru/zxbaff>
5. Berlin B., Kay P. Basic color terms: their universality and evolution. Berkeley; Los Angeles: University of California Press, 1969. 210 p. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED019655.pdf>
6. Drobnick J. Olfactocentrism // The smell culture reader. Oxford; New York: Berg, 2006. P. 1-12. URL: <https://ebook-full.com/get-ebook/read.php?id=tk4dAQAIAAJ&t=the-smell-culture-reader&a=jim-drobnick&h=462&w=www.oswinooze.com>
7. Smith M. Sensing the past: Seeing, hearing, smelling, tasting and touching in History. Berkeley; Los Angeles: University of California Press, 2007. 192 p. URL: <https://books.google.ru/books?hl=ru&lr=&id=RwCO9lylMS4C&oi=fnd&pg>
8. Steinvall A. Colors and emotions in English // Anthropology of color: Interdisciplinary multilevel modeling. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2007. P. 347-362. <http://dx.doi.org/10.1075/z.137.23ste>
9. Богатова С.М. Лингвосенсорика смерти в рассказе Джеймса Джойса «Сестры» // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2020. № 14. С. 23-31. <https://doi.org/10.17238/issn1998-5320.2020.14.2.4>, <https://elibrary.ru/gvlwee>
10. Метласова Т.М., Ковальчук О.Л. Лингвостилистические особенности реализации сенсорных образов в произведениях Джоанн Харрис // Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации: материалы докладов 7 Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. 2020. С. 65-72. <https://elibrary.ru/jvviqt>
11. Молчанова С.Е. Роль образных сравнений в восприятии романа Э. Этвуд «Слепой убийца» // Балтийский гуманитарный журнал. 2018. С. 53-57. <https://elibrary.ru/ykkfnj>
12. Проскурина Л.В. Модели выражения модуса зрительной перцепции в языковой картине мира И.И. Лажечникова // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2018. С. 1-9. <https://doi.org/10.18413/2075-4574-2018-37-1-37-45>, <https://elibrary.ru/xmqzhf>
13. Якушкевич И.В. Лингвосенсорика символов смерти в «Поэме воздуха» М.И. Цветаевой: к 130-летию со Дня рождения поэтессы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2022. № 2. С. 262-279. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2022-13-2-262-279>, <https://elibrary.ru/pqyyes>
14. Трофимова Н.Э., Мамцева В.В. Вербальная репрезентация женских запахов искусственного происхождения в немецкоязычном романтическом дискурсе // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2019. № 58. С. 71-82. <https://doi.org/10.17223/19986645/58/5>, <https://elibrary.ru/mlglff>
15. Пономарёва А.Ю. Репрезентация концепта «цвет» в творчестве Генриха Бёлля (на примере колоратива «красный») // Актуальные вопросы филологической науки XXI века: сб. ст. 6 Междунар. науч. конф. молодых учёных. Екатеринбург: ООО «Изд-во УМЦ УПИ», 2017. Ч. 2. С. 215-220. <https://elibrary.ru/yqwktm>
16. Левченко М.Н. Роман Г. Бёлля «Глазами клоуна» и его языковое пространство // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2019. № 2. С. 15-23. <https://doi.org/10.18384/2310-712X-2019-2-15-23>, <https://elibrary.ru/ubtiqt>
17. Щибря О.Ю. Композиционно-речевые формы как составляющие художественного текста: содержание и структура (на материале романа Г. Бёлля «Глазами клоуна» и его переводов на русский язык): дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2006. 160 с. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002870436>
18. Шиндель С.В. Антисимметричные семантические структуры романа Генриха Бёлля «Глазами клоуна» // Язык науки и профессиональная коммуникация. 2020. № 2. С. 70-77. <https://doi.org/10.24411/2658-5138-2020-10006>, <https://elibrary.ru/mfmmca>

19. Шеверина О.В. Структурная организация и социопрагматический потенциал номинативных рядов в творчестве В.П. Астафьева и Г. Бёлля: общее и специфическое // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. 2016. С. 105-111. <https://elibrary.ru/wawnpr>
20. Рейзвих Я.С. Актуализация архетипа трикстера в романе Генриха Бёлля «Глазами клоуна» // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2010. № 2. С. 69-71. <https://elibrary.ru/pmiyyv>
21. Фролова И.И. Зооморфные метафоры в романе Г. Бёлля «Глазами клоуна» и их перевод на русский язык // Учёные записки Казанского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2008. Т. 150. № 2. С. 267-273. <https://elibrary.ru/jrgwtv>
22. Цыганкова Э.Д. Идиостиль Генриха Бёлля в романе «Глазами клоуна» и специфика его перевода на русский язык // European Research: сб. ст. 27 Междунар. науч.-практ. конф. Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2020. Ч. 2. С. 84-86. <https://elibrary.ru/izejhd>
23. Кузьменко Е.Л., Свиридов Л.К. Отражение эмоций в языке и речи. М.: ООО «Языки Народов Мира», 2018. 276 с. <https://elibrary.ru/ywgaol>
24. Точилина Ю.Н. О некоторых особенностях невербального поведения немцев и русских // Сибирский филологический журнал. 2013. № 1. С. 183-188. <https://elibrary.ru/qbfqeh>
25. Даниличева А.А. Невербальная коммуникация как элемент национальной культуры в русской и немецкой культурах // Вестник научных конференций. 2016. № 11-2 (15). С. 35-40. <https://elibrary.ru/xicgwn>
26. Шемчук Ю.М. Нюансирование при переименовании (на материале немецкого языка последних десятилетий) // Вестник Оренбургского государственного университета. 2006. № 4 (54). С. 49-53. <https://elibrary.ru/wbwmhp>

References

1. Vol'skaya Yu.A. Database of lexical units describing pain: research perspectives. *Filologiya i kul'tura = Philology and Culture*, 2020, no. 3, pp. 18-24. (In Russ.) <https://doi.org/10.26907/2074-0239-2020-61-3-18-23>, <https://elibrary.ru/nwfxxc>
2. Laenko L.V. *Pertseptivnyi priznak kak ob'ekt nominatsii: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk* [Perceptual Sign as an Object of Nomination. Dr. habil. (Philology) diss. abstr.]. Voronezh, 2005, 39 p. (In Russ.) Available at: <https://viewer.rsl.ru/ru/rsl01002973074?page=1&rotate=0&theme=white>
3. Mukhina Yu.N. Polymodality and polyfunctionalism of the sensory vocabulary (as exemplified by the lexeme "ostriy" (sharp)). *Materialy dokladov 8 Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem «Inostrannye yazyki v kontekste mezhkul'turnoi kommunikatsii»* [Proceedings of Reports of the 8th All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation "Foreign Languages in the Context of Intercultural Communication"], 2021, pp. 92-98. (In Russ.) <https://elibrary.ru/dvftfox>
4. Nagornaya A.V. *Lingvosensorika kak perspektivnoe napravlenie sovremennykh lingvisticheskikh issledovaniy* [Linguistic Sensory as a Promising Area of Modern Linguistic Research]. Moscow, Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy of Sciences Publ., 2017, 86 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zxbaff>
5. Berlin B., Kay P. Basic color terms: their universality and evolution. Berkeley, Los Angeles, University of California Press, 1969, 210 p. Available at: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED019655.pdf>
6. Drobnick J. Olfactocentrism. *The Smell Culture Reader*. Oxford, New York, Berg Publ., 2006, pp. 1-12. Available at: <https://ebook-full.com/get-ebook/read.php?id=tk4dAQAAIAAJ&t=the-smell-culture-reader-&a=jim-drobnick&h=462&w=www.oswinooze.com>
7. Smith M. Sensing the Past: Seeing, Hearing, Smelling, Tasting and Touching in History. Berkeley, Los Angeles, University of California Press, 2007. 192 p. Available at: <https://books.google.ru/books?hl=ru&lr=&id=RwCO9lylMS4C&oi=fnd&pg>
8. Steinvall A. Colors and emotions in English. *Anthropology of Color: Interdisciplinary Multilevel Modeling*. Amsterdam, John Benjamins Publishing Company, 2007, pp. 347-362. <http://dx.doi.org/10.1075/z.137.23ste>
9. Bogatova S.M. The linguistic sensorium of death in "The Sisters" by James Joyce. *Nauka o cheloveke: humanitarnye issledovaniya = The Science of Person: Humanitarian Researches*, 2020, no. 14, pp. 23-31. (In Russ.) <https://doi.org/10.17238/issn1998-5320.2020.14.2.4>, <https://elibrary.ru/gvlwee>
10. Metlasova T.M., Koval'chuk O.L. Lingvostilicheskie osobennosti realizatsii sensorykh obrazov v proizvedeniyakh Dzhoann Kharris [Linguistic and stylistic features of the implementation of sensory images in

- the works of Joanne Harris]. *Materialy dokladov 7 Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem «Inostrannye yazyki v kontekste mezhkul'turnoi kommunikatsii»* [Proceedings of the 7th All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation "Foreign Languages in the Context of Intercultural Communication"]. 2020, pp. 65-72. (In Russ.) <https://elibrary.ru/jviqvt>
11. Molchanova S.E. The role of similes in the perception of M. Atwood's novel "The Blind Assassin". *Baltiiskii gumanitarnyi zhurnal = Baltic Humanitarian Journal*, 2018, pp. 53-57. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ykkfnj>
 12. Proskurina L.V. Modeli vyrazheniya modusa zritel'noi pertseptsii v yazykovo kartine mira I.I. Lazhechnikova [Models of expressing the modus of visual perception in the language picture of the world I.I. Lazhechnikova]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki* [Scientific Statements of the Belgorod State University. Series: Humanities], 2018, pp. 1-9. (In Russ.) <https://doi.org/10.18413/2075-4574-2018-37-1-37-45>, <https://elibrary.ru/xmqzhf>
 13. Yakushkevich I.V. Linguosensorics of death symbols in Marina Tsvetaeva's "Poem of Air": to the 130th poetess's anniversary. *Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika = RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 2022, no. 2, pp. 262-279. (In Russ.) <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2022-13-2-262-279>, <https://elibrary.ru/pqyyes>
 14. Trofimova N.E. Verbal representation of female artificial smells in German-language romantic discourse. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya = Tomsk State University Journal of Philology*, 2019, no. 58, pp. 71-82. (In Russ.) <https://doi.org/10.17223/19986645/58/5>, <https://elibrary.ru/mlglff>
 15. Ponomareva A.Yu. Representation of the concept "color" in Heinrich Boll's works using the example of "red color". *Sbornik statei 6 Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii molodykh uchenykh «Aktual'nye voprosy filologicheskoi nauki XXI veka»* [Collection of Works of the 6th International Scientific Conference of Young Scientists "Current Issues of Philological Science of the 21st Century"]. Yekaterinburg, LLC "Educational Methodological Center UPI Publ.", 2017, ch. 2, pp. 215-220. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yqwktm>
 16. Levchenko M.N. The novel by H. Boll "The Clown" and its linguistic space. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika = Bulletin of Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 2019, no. 2, pp. 15-23. (In Russ.) <https://doi.org/10.18384/2310-712X-2019-2-15-23>, <https://elibrary.ru/ubtiqt>
 17. Shchibrya O.Yu. *Kompozitsionno-rechevye formy kak sostavlyayushchie khudozhestvennogo teksta: sodержanie i struktura (na materiale romana G. Belya «Glazami klouna» i ego perevodov na russkii yazyk): diss. ... kand. filol. nauk* [Compositional-Speech Forms as Components of a Literary Text: Content and Structure (Based on the Novel by H. Boll "The Clown" and Its Translations into Russian). PhD (Philology) diss.]. Krasnodar, 2006, 160 p. (In Russ.) Available at: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002870436>
 18. Shindel' S.V. Antisymmetric semantic structures Heinrich Boll's novel "Through the Eyes of a Clown". *Yazyk nauki i professional'naya kommunikatsiya = Language of Science and Professional Communication*, 2020, no. 2, pp. 70-77. (In Russ.) <https://doi.org/10.24411/2658-5138-2020-10006>, <https://elibrary.ru/mfmmca>
 19. Sheverinova O.V. The structure and sociopragmatical potential of nominative rows in the creative works by V.P. Astafjev and H. Boll: the common and peculiar features. *Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov. Seriya: Voprosy obrazovaniya: yazyki i spetsial'nost' = RUDN Journal of Language Education and Translingual Practices*, 2016, pp. 105-111. (In Russ.) <https://elibrary.ru/wawnpr>
 20. Reizvikh Ya.S. The actualization of trickster's archetype in Henrich Boll's novel "By the Clown's Eyes". *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Ural'skii region* [News of Higher Educational Institutions. Ural Region], 2010, no. 2, pp. 69-71. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pmiyyv>
 21. Frolova I.I. Zoomorfnye metafory v romane G. Belya «Glazami klouna» i ikh perevod na russkii yazyk [Zoomorphic metaphors in H. Boll's novel "The Clown" and their translation into Russian]. *Uchenye zapiski Kazanskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Proceedings of Kazan University. Humanities Series*, 2008, vol. 150, no. 2, pp. 267-273. (In Russ.) <https://elibrary.ru/jrgwtv>
 22. Tsygankova E.D. Idiostyle of Heinrich Boll in the novel "The Clown" and the specifics of its translation into Russian. *Sbornik statei 27 Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Chast' 2 «European Research»* [Collection of Works of the 27th International Scientific and Practical Conference. Pt 2. "European Research"]. Penza, "Science and Education" Publ. (IE Gulyaev G.Yu.), 2020, pp. 84-86. (In Russ.) <https://elibrary.ru/izejhd>
 23. Kuz'menko E.L., Sviridov L.K. *Otazhenie emotsii v yazyke i rechi* [Reflection of Emotions in Language and Speech]. Moscow, LLC "Yazyki Narodov Mira", 2018, 276 P. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ywgaol>

24. Tochilina Yu.N. On some characteristics of the nonverbal behaviour of Germans and Russians. *Sibirskii filologicheskii zhurnal = Siberian Journal of Philology*, 2013, no. 1, pp. 183-188. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qbfqeh>
25. Danilicheva A.A. Neverbal'naya kommunikatsiya kak element natsional'noi kul'tury v russkoi i nemetskoj kul'turakh [Non-verbal communication as an element of national culture in Russian and German cultures]. *Vestnik nauchnykh konferentsii = Bulletin of Scientific Conferences*, 2016, no. 11-2 (15), pp. 35-40. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xicgwn>
26. Shemchuk Yu.M. Nuancing at renaming (on the material of the German language during last ten years). *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta = Vestnik of the Orenburg State University*, 2006, no. 4 (54), pp. 49-53. (In Russ.) <https://elibrary.ru/wbwmhp>

Информация об авторах

Шемчук Юлия Михайловна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации в области гуманитарных и прикладных наук, Московский государственный лингвистический университет, г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0001-5963-978X>, shemchuk.j@mail.ru

Вклад в статью: концепция исследования, научное консультирование, обработка результатов исследования, написание части текста статьи, редактирование статьи, окончательное одобрение рукописи.

Спанопуло Маргарита Владимировна, кафедра германской филологии факультета романо-германских языков, Государственный университет просвещения, г. Мытищи, Московская обл., Российская Федерация, <https://orcid.org/0009-0005-8700-0242>, spanopulomm@mail.ru

Вклад в статью: анализ литературы, набор первичного материала, обобщение опыта исследователей, сбор данных, анализ данных, обработка материала, написание части текста статьи.

Конфликт интересов отсутствует.

Поступила в редакцию 09.03.2023
Одобрена после рецензирования 15.05.2023
Принята к публикации 22.06.2023

Information about the authors

Yuliya M. Shemchuk, Dr. habil. (Philology), Professor, Professor of Linguistics and Professional Communication in the Humanities and Applied Sciences Department, Moscow State Linguistic University, Moscow, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0001-5963-978X>, shemchuk.j@mail.ru

Contribution: study conception, scientific consulting, research results processing, part manuscript text drafting, manuscript editing, final manuscript approval.

Margarita V. Spanopulo, German Philology Department of Faculty of Romano-Germanic Languages, State University of Education, Mytishchi, Moscow region, Russian Federation, <https://orcid.org/0009-0005-8700-0242>, spanopulomm@mail.ru

Contribution: literature analysis, source material acquisition, synthesis of researches experience, data acquisition, data analysis, material processing, part manuscript text drafting.

There is no conflict of interests.

Received March 09, 2023
Revised May 15, 2023
Accepted June 22, 2023

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 811.112.2'36

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-545-552>

Шифр научной специальности 5.9.6

Межкатегориальные взаимодействия в непрототипических таксисных конструкциях немецкого языка

Ирина Викторовна АРХИПОВА 

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»

630126, Российская Федерация, г. Новосибирск, ул. Вилнойская, 28

✉ irarch@yandex.ru

Аннотация. Предметом исследования является описание межкатегориальных взаимодействий в непрототипических таксисных конструкциях немецкого языка. Цель работы – анализ межкатегориальных связей таксиса с семантическими категориями инструментальности, кондициональности, каузальности, concessivности и consecutivности. Взаимные связи вышеназванных категорий специфицируют актуализацию секундарно-таксисных или обстоятельственно-таксисных категориальных значений одновременности в высказываниях с предложно-девербативными сочетаниями. Актуальность исследования связана с неизученностью вопроса межкатегориальных связей семантических категорий, устанавливаемых на парадигматическом уровне и реализуемых в синтагматическом контексте, то есть в непрототипических таксисных конструкциях с обстоятельственными предложениями. Выявлено, что взаимосвязи взаимодействующих категорий реализуются в конкретно-речевых высказываниях с предложно-девербативными конструкциями с предложениями инструментальной, кондициональной, каузальной, concessivной, consecutivной семантики *bei, mit, durch, wegen, aus, vor, ungeachtet, trotz, infolge*. Они обуславливают актуализацию таких секундарно-таксисных категориальных значений одновременности, как инструментально-таксисные, медиально-таксисные, кондиционально-таксисные, concessivно-таксисные и consecutivно-таксисные.

Ключевые слова: секундарный таксис, инструментальность, каузальность, кондициональность, consecutivность, concessivность, межкатегориальные связи, межкатегориальные взаимодействия, секундарно-таксисное значение

Для цитирования: Архипова И.В. Межкатегориальные взаимодействия в непрототипических таксисных конструкциях немецкого языка // Неофилология. 2023. Т. 9. № 3. С. 545-552. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-545-552>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Intercategorical interactions in non-prototypical taxis constructions of the German language

Irina V. ARCHIPOVA 

Novosibirsk State Pedagogical University
28 Vilyuyskaya St., Novosibirsk, 630126, Russian Federation
 irarch@yandex.ru

Abstract. The subject of the research is the description of intercategorical interactions in non-prototypical taxis constructions of the German language. The aim of the work is to analyze the intercategorical connections of taxis with the semantic categories of instrumentality, conditionality, causality, concession and consecutivity. The mutual connections of the above categories specify the second-taxis actualization or adverbial-taxis categorical meanings of simultaneity in utterances with prepositional-deverb combinations. The relevance of the research is related to the lack of study of the issue of intercategorical relationships of semantic categories established at the paradigmatic level and implemented in a syntagmatic context, that is, in non-prototypical taxis constructions with adverbial prepositions. It is revealed that the relationships of interacting categories are realized in concrete speech utterances with prepositional-deverbative constructions with prepositions of instrumental, conditional, causal, concessive, consecutive semantics *bei, mit, durch, wegen, aus, vor, ungeachtet, trotz, infolge*. They condition the actualization of such second-taxis categorical meanings of simultaneity as instrumental-taxis, medial-taxis, conditional-taxis, concessive-taxis and consequential-taxis.

Keywords: second taxis, instrumentality, causality, conditionality, succession, concession, intercategorical connections, intercategorical interactions, second taxis value

For citation: Archipova, I.V. Intercategorical interactions in non-prototypical taxis constructions of the German language. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2023;9(3):545-552. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-545-552>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Проблемы межкуатегориального взаимодействия различных категорий (грамматических, семантических) исследуются в работах таких отечественных лингвистов, как И.В. Архипова, А.В. Бондарко, Н.Л. Кудина, С.В. Шустова, Е.С. Комиссарова, Н.В. Курбаленко, Н.А. Ляшенко, А.В. Николаева, В.В. Черненко, В.С. Храковский и др. [1–7]. И.В. Архипова исследует системно-языковые и конкретно-речевые связи таксиса с категориями темпоральности и аспектуальности, ответственными за репрезентацию идеи времени [1]. Исследователь Н.В. Курбаленко рассматривает межкуatego-

риальные связи на примере категорий каузативности, модальности и императивности [3]. Н.А. Ляшенко, А.В. Николаева и В.В. Черненко исследуют особенности взаимодействия таксиса, компаративности и локативности [4]. В.С. Храковский анализирует взаимодействие грамматических категорий глагола, а также взаимодействие кондициональных и темпоральных значений в условных конструкциях [5; 6]. Языковеды С.В. Шустова и Е.С. Комиссарова устанавливают межкуатегориальные связи итеративности с категориями временной локализованности, темпоральности, аспектуальности, модальности и др. [7].

В центре рассмотрения настоящей работы находится вопрос установления и описания межкатегориальных взаимодействий в непрототипических таксисных конструкциях немецкого языка. В непрототипических высказываниях с обстоятельственными предложениями инструментальной, кондициональной, каузальной и другой семантики актуализируются секундарно-таксисные или обстоятельство-таксисные категориальные значения одновременности. Межкатегориальные связи таксиса с категориями инструментальности/медальности, кондициональности, каузальности, концессивности и консекутивности рассматриваются нами как фактор, обуславливающий актуализацию секундарно-таксисных значений одновременности в конкретно-речевых высказываниях немецкого языка.

Материалом данного исследования явились немецкие высказывания с предположно-девербативными сочетаниями с предложениями инструментальной/медальной, кондициональной, каузальной, концессивной и консекутивной семантики *bei*, *mit*, *durch*, *wegen*, *aus*, *vor*, *ungeachtet*, *trotz*, *infolge*. Эмпирический материал (более 10000 высказываний) отобран методом направленной выборки из Лейпцигского национального корпуса (LC).

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Взаимные связи таксиса с такими «далёкими» от него категориями, как инструментальность, кондициональность, каузальность, концессивность и консекутивность конституируют основу для реализации секундарно-таксисных категориальных значений. Они детерминируют актуализацию секундарно-таксисных или обстоятельство-таксисных значений в высказываниях с обстоятельственными предложениями. С точки зрения реализации семантической функции таксиса такие высказывания являются непрототипическими. В них доминируют инструментальные, медальные, каузальные, кондициональные, концессивные и консекутивные значения, а таксисные значения носят секундарный или сопутствующий характер. Например:

(1) *Mit dem Setzen und Ziehen von langen Holzstäben (Nadeln) regulieren Arbeiter seit Jahrhunderten den Wasserstand der Ilmenau, eine nur noch selten erhaltene Technik* (LC).

(2) *Mit Verwunderung habe man zur Kenntnis genommen, dass die SPD von einer zentralen Vereinbarung des Koalitionsvertrages abrücken möchte, ließ die Fraktion via Pressemeldung verlauten* (LC).

(3) *Bei längerem Betrachten glaubt man zu wissen, was aus diesen Kindern wohl geworden ist* (LC).

(4) *Bezüglich der eigenen Karriere zeigt sich Klinsmann trotz des Scheiterns bei der Hertha offen* (LC).

(5) *Er war ebenfalls an seinen Verletzungen infolge des Absturzes gestorben* (LC).

(6) *Zudem erhielt er eine Anzeige wegen des Verstoßes gegen das Pflichtversicherungs-gesetz* (LC).

В приведённых выше высказываниях актуализованы различные секундарно-таксисные значения одновременности, маркируемые обстоятельственными предложениями *mit*, *bei*, *infolge*, *wegen*. В примерах (1–2) с предложением *mit* в результате взаимодействия категорий таксиса и инструментальности реализуются инструментально-таксисное и медально-таксисное значения одновременности. Они маркируются предложением *mit* в инструментальном и медальном значениях. В высказывании (1) действия, обозначаемые девербативами *das Setzen u das Ziehen von langen Holzstäben (Nadeln)*, обозначают некоторые инструменты для осуществления действия глагола с семантикой целенаправленного физического действия (см. глагол *regulieren*). В высказывании (2) между собой соотносятся, частично совпадая по времени, процесс девербатива *die Verwunderung*, и действие предиката, выражаемого глагольно-именной конструкцией *zur Kenntnis nehmen*. Предлог *mit* выступает при этом в медальном значении, а действие девербатива является некоторым средством-способом, с помощью которого одушевлённый субъект действия добивается желаемого результата. В примере (3) с предложением *bei* с семантикой условия актуализовано кондиционально-таксисное значение одновременности. Процесс девербатива *das*

Betrachten соотносится с действием глагола *glauben* и выступает в качестве некоторого условия его осуществления, эксплицируемое, в частности, атрибутом *länger*. Актуализируемое кондиционально-таксисное значение является результатом взаимодействия таксиса и кондициональности. В примере (4) с concessивным предлогом *trotz* реализовано concessивно-таксисное категориальное значение одновременности. Актуализируемое concessивно-таксисное значение обусловлено межкатегориальными связями категорий таксиса и concessивности. Событие девербатива *das Scheitern* является некоторой уступкой для обозначаемого в высказывании действия-следствия глагольного предиката. В результате взаимодействия таксиса и consecutивности в высказывании (5) с consecutивным предлогом *infolge* выражено consecutивно-таксисное значение одновременности. Действие девербатива *der Absturz* является некоторым следствием, обозначаемым глагольным предикатом (см. глагол *sterben*). В примере (6) на синтагматическом уровне реализуются межкатегориальные связи таксиса и каузальности, в результате чего актуализируется каузально-таксисное значение одновременности. В качестве маркера каузально-таксисного значения выступает каузальный предлог *wegen*.

Межкатегориальные связи таксиса с категорией инструментальности, устанавливаемые на парадигматическом уровне, реализуются на уровне синтагматического контекста, то есть в немецких конкретно-речевых высказываниях с предложно-девербативными сочетаниями с предлогами инструментальной семантики. Полисемичные предлоги *durch* и *mit* употребляются в инструментальном и медиальном значениях, а предложно-девербативные конструкции с ними являются при этом общекатегориальными элементами взаимодействующих категорий таксиса и инструментальности. Они ответственны за реализацию семантической функции таксиса, то есть выражение хронологического значения одновременности. В результате взаимодействия таксиса и инструментальности в следующих высказываниях с предлогами *durch* и *mit* актуализованы инструментально-таксисные и

медиально-таксисные категориальные значения одновременности:

(7) *Die Größe der Fenster in Split View verändert man durch Ziehen an der Trennlinie nach links oder nach rechts* (LC).

(8) *Giant Gum Gacha wird durch Drücken eines Schalters ausgelöst...* (LC).

(9) *Einige Funktionen lassen sich auch direkt an der Kamera durch mehrmaliges Drücken auf den einzigen Knopf vornehmen* (LC).

(10) *Bei der Watch lässt sich die Funktion durch ein langes Drücken der Seitentaste starten* (LC).

(11) *Mit ihrer Ankündigung, an einer Autobiografie zu schreiben, schreckte sie ihre früheren Arbeitgeber auf* (LC).

(12) *Die Ankündigung sei mit Verwundung aufgenommen worden* (LC).

При актуализации инструментально-таксисного значения в примерах (7–10) с предлогом *durch* с инструментальной семантикой действия девербативов *das Ziehen* и *das Drücken* соотносятся с конкретно-физическими действиями целенаправленного характера, обозначаемыми глаголами *verändern*, *auslösen* и др. В высказывании (9) выражено синкретичное итеративно-инструментально-таксисное значение одновременности, обусловленное итеративным атрибутом *mehrfach*. В данном высказывании устанавливаются и реализуются на синтагматическом уровне межкатегориальные взаимодействия таксиса, инструментальности и итеративности. В примерах (11–12) с предлогами *durch* и *mit* в медиальном значении реализованы медиально-таксисные значения одновременности. Действия, обозначаемое девербативом *die Ankündigung*, является средством-способом осуществления целенаправленных психических действий глагольных предикатов.

Межкатегориальное взаимодействие таксиса и кондициональности реализуется в немецких высказываниях, содержащих имплицитные и эксплицитные показатели семантики условия, в частности, предлог *bei* и некоторые атрибуты *näher*, *genau*, *genauer* и др. В следующих высказываниях с полисемичным предлогом *bei*, употребляемом в значении условия, выражены кондиционально-таксисные категориальные значения одновременности:

(13) *Doch beim näheren Betrachten erweist sich das Ganze als Mogelpackung* (LC).

(14) *Das Gedicht beantwortete bei genauem Hinhören ... bereits viele Interviewfragen zum Werdegang Brauns* (LC).

(15) *Bei genauerem Hinhören verdichtet sich der Eindruck, dass sich bei den Bayern-Bossen der Mut zur Innovation in Grenzen hält* (LC).

(16) *Erst bei näherem Hinsehen merkt man, dass die Menschen in Palästina unterdrückt werden* (LC).

(17) *Beim näheren Hinschauen stellen sich die meisten von ihnen als Trainer heraus* (LC).

(18) *Bei genauerer Betrachtung ist diese Unterscheidung zweitrangig, denn das eine geht nicht ohne das andere* (LC).

В вышеприведённых примерах процессы, обозначаемые девербативами *das Betrachten*, *das Hinhören*, *das Hinsehen*, *das Hinschauen*, *die Betrachtung*, являются условием осуществления/протекания действий и событий глагольных предикатов. В качестве экспликаторов семантики условия выступают атрибуты *näher*, *genau*, *genauer*.

Межкатегориальные связи таксиса и каузальности реализуются на синтагматическом уровне в высказываниях, содержащих предложно-девербативные сочетания с каузальными предлогами *wegen*, *aus*, *vor*. Данные предложно-девербативные конструкции каузальной семантики являются общими категориальными единицами таксиса и каузальности, а актуализируемые каузально-таксисные значения – результатом взаимодействия данных категорий. В следующих высказываниях с каузальными предлогами *wegen*, *aus*, *vor* выражены каузально-таксисные значения одновременности:

(19) *Die Kammer hob das Urteil des Amtsgerichts wegen Beleidigung auf* (LC).

(20) *Die Polizei ermittelt wegen Verstoßes gegen das Sprengstoffgesetz...* (LC).

(21) *Ich habe es wegen der liebevollen Ermahnung und Bestätigung meiner vielen Freunde geschafft* (LC).

(22) *Gegen den Fahrer wird nun wegen des unerlaubten Entferns vom Unfallort ermittelt* (LC).

(23) *Sie hatte zuvor schon wegen Unterschlagung, Betrugs und Diebstahls im Gefängnis gesessen* (LC).

(24) *Wegen Verwirrung und Missverständnissen verlor ein Mann aus Dietzenbach zwei Wochen seines Urlaubs* (LC).

(25) *Die Bundespolizei ermittelt gegen den Traktorfahrer wegen des gefährlichen Eingriffs in den Bahnverkehr* (LC).

(26) *Die Linke wird in erster Linie wegen ihrer Forderungen in der Friedens- und Sozialpolitik gewählt* (LC).

(27) *Die Bahnhofsstraße wurde wegen der Ermittlungen am Dienstag für mehrere Stunden gesperrt* (LC).

(28) *Aus Verzweiflung koche der ein oder andere sein eigenes Süppchen, um schnelle Lösungen zu erzwingen* (LC).

(29) *Lucie weinte vor Verzweiflung* (LC).

В примерах (19–29) с каузальными предлогами *wegen*, *vor*, *aus* действия и процессы девербативов *die Beleidigung*, *der Verstoß*, *die Ermahnung*, *die Bestätigung*, *die Unterschlagung*, *der Betrug*, *die Verwirrung*, *der Eingriff*, *die Forderungen* рассматриваются как причина осуществления/выполнения глагольных действий. В примере (27) с деривационно-итеративным девербативом *die Forderungen* реализовано синкретичное итеративно-каузально-таксисное значение одновременности, обусловленное межкатегориальными взаимодействиями таксиса, каузальности и итеративности.

Межкатегориальные связи таксиса и concessивности обнаруживаются и реализуются в высказываниях с предложно-девербативными конструкциями с предлогами concessивной семантики *trotz*, *ungeachtet*. В следующих высказываниях с concessивным предлогом *trotz* актуализованы concessивно-таксисные значения одновременности:

(30) *Dennoch ist trotz der Verkündung durch Biden keines der beiden Pakete in trockenen Tüchern* (LC).

(31) *Trotz der Annäherung sprach Trump von einer weiterhin sehr gespannten Situation* (LC).

(32) *Der Kontakt zu Sohn Alessio ist trotz der Trennung von Sarah Lombardi gut geblieben* (LC).

(33) *Laut Jobst ist die Nachfrage nach Karten auf Schalke trotz des Abstiegs ungebrochen* (LC).

(34) *Erst vor wenigen Tagen hatte er sich dafür ausgesprochen, die Abschiebungen nach Afghanistan zumindest für Straftäter fortzusetzen – ungeachtet des Vormarsches der Taliban* (LC).

При актуализации concessивно-таксисных значений действия девербативов *die Verkündung, die Annäherung, die Trennung, der Abstieg, der Vormarsch* являются уступкой глагольных действий. В качестве общекатегориальных единиц взаимодействующих категорий таксиса и concessивности выступают предложно-девербативные сочетания с concessивными предложениями.

Межкатегориальные связи таксиса, concessивности и итеративности специфицируют актуализацию синкретичных итеративно-concessивно-таксисных значений в следующих высказываниях с деривационно-итеративным девербативом *die Aufrufe* и итеративным адвербиалом *mehrfach*:

(35) *Dabei traf sie diesen trotz Abwehr mehrfach am Kopf und im Brustbereich* (LC).

(36) *Auch militante Palästinenser feuerten ungeachtet aller Aufrufe bis zuletzt weiter Raketen auf Israel* (LC).

Межкатегориальные взаимодействия таксиса и consecутивности устанавливаются и реализуются в высказываниях с предложно-девербативными конструкциями с consecутивным предлогом *infolge*. В следующих высказываниях с consecутивным предлогом *infolge* актуализованы consecутивно-таксисные значения одновременности, обусловленные взаимосвязями таксиса и consecутивности:

(37) *Der Konzern trennte sich infolge der Anklage von Weisselberg* (LC).

(38) *Die Hochbetagte stürzte infolge des Zusammenstoßes zu Boden und erlitt schwere Verletzungen an einem Bein und der Schulter* (LC).

(39) *...das Hochhaus war infolge der Warnung evakuiert worden* (LC).

(40) *Das Ministerium hatte zuletzt infolge der Erstürmung des Kapitols durch Anhänger von Ex-Präsident eine aktualisierte Warnung herausgegeben* (LC).

(41) *In Offenburg ist es vermutlich infolge eines Autorennens zu einem Unfall mit einer verletzten Frau gekommen* (LC).

(42) *Dutzende Menschen sind infolge von Plünderungen und gewaltsamen Protesten in Südafrika bereits gestorben* (LC).

В приведённых выше примерах (37–42) действия девербативов *die Anklage, der Zusammenstoß, die Warnung, die Erstürmung, das Autorennen, die Plünderungen* рассматриваются как некоторое следствие действий и событий глагольных предикатов. В высказывании (42) с деривационно-итеративным девербативом *die Plünderungen* выражено синкретичное итеративно-consecутивно-таксисное значение одновременности, детерминированное межкатегориальными взаимосвязями таксиса, consecутивности и итеративности.

ВЫВОДЫ

Таким образом, межкатегориальные связи таксиса с семантическими категориями инструментальности, кондициональности, каузальности, concessивности и consecутивности устанавливаются на парадигматическом уровне и реализуются в синтагматическом (конкретно-речевом) контексте – в непрототипических таксисных конструкциях с обстоятельственными предложениями. Взаимосвязи взаимодействующих категорий обнаруживаются и актуализируются в речевых высказываниях с предложно-девербативными конструкциями с предложениями инструментальной, кондициональной, каузальной, concessивной, consecутивной семантики *bei, mit, durch, wegen, aus, vor, ungeachtet, trotz, infolge*. Они специфицируют актуализацию инструментально-таксисных, медиально-таксисных, кондиционально-таксисных, concessивно-таксисных и consecутивно-таксисных категориальных значений одновременности. Высказывания с итеративными элементами (итеративными девербативами, итеративными адвербиалами/атрибутами) демонстрируют парадигматические взаимосвязи вышеназванных категорий с категорией итеративности, детерминирующие речевую актуализацию синкретичных итеративно-таксисных значений.

Список источников

1. Архипова И.В. Системно-языковые и конкретно-речевые связи в сфере таксиса // Неофилология. 2023. Т. 9. № 1. С. 89-96. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-1-89-96>, <https://elibrary.ru/zirxvc>
2. Бондарко А.В. О взаимосвязях категорий грамматики // Системные связи в грамматике и тексте. Материалы чтений памяти Ю.А. Пупынина. СПб.: Нестор-История, 2011. С. 13-23. URL: <https://pureportal.spbu.ru/en/publications>
3. Курбаленко Н.В. О межкуатегориальных связях (на примере каузативности, модальности и императивности) // Вестник Минского государственного лингвистического университета. Серия 1: Филология. 2020. № 4 (107). С. 80-86. <https://elibrary.ru/abjcyw>
4. Ляшенко Н.А., Николаева А.В., Черненко В.В. К вопросу об особенностях взаимодействия функционально-семантических полей таксиса, компаративности и локативности // Гуманитарные и социальные науки. 2016. № 4. С. 118-124. <https://elibrary.ru/wkxmtx>
5. Храковский В.С. Взаимодействие грамматических категорий глагола (Опыт анализа) // Вопросы языкознания. 1990. № 5. С. 18-36. <https://elibrary.ru/wcxdmr>
6. Храковский В.С. Условные конструкции: взаимодействие кондициональных и темпоральных значений // Вопросы языкознания. 1994. № 6. С. 129-139. <https://elibrary.ru/vlbvjl>
7. Шустова С.В., Комиссарова Е.С. К вопросу о межкуатегориальном взаимодействии (на примере категории итеративности в немецком языке) // Евразийский вестник гуманитарных исследований. 2015. № 1 (2). С. 115-118. <https://elibrary.ru/ucvazb>

References

1. Arkhipova I.V. System-linguistic and concrete-speech connections in the sphere of taxis. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023, vol. 9, no. 1, pp. 89-96. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-1-89-96>, <https://elibrary.ru/zirxvc>
2. Bondarko A.V. O vzaimosvyazyakh kategorii grammatiki [On the relationship of categories of grammar]. *Materialy chtenii pamyati Pupyina Yu.A. «Sistemnye svyazi v grammatike i tekste»* [Proceedings in Memory of Pupynin Yu.A. "System Connections in Grammar and Text"]. St. Petersburg, Nestor-Istoriya Publ., 2011, pp. 13-23. (In Russ.) Available at: <https://pureportal.spbu.ru/en/publications>
3. Kurbalenko N.V. Intercategory relations (in terms of causation, modality and imperativeness). *Vestnik Minskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Seriya 1: Filologiya = Minsk State Linguistic University Bulletin. Series 1. Philology*, 2020, no. 4 (107), pp. 80-86. (In Russ.) <https://elibrary.ru/abjcyw>
4. Lyashenko N.A., Nikolaeva A.V., Chernenko V.V. To the question of peculiarities of interaction between the functional-semantic fields of taxis, comparativeness and locativity. *Gumanitarnye i sotsial'nye nauki = The Humanities and Social Sciences*, 2016, no. 4, pp. 118-124. (In Russ.) <https://elibrary.ru/wkxmtx>
5. Khrakovskii V.S. Vzaimodeistvie grammaticheskikh kategorii glagola (Opyt analiza) [Interaction of grammatical categories of the verb (Experience of analysis)]. *Voprosy yazykoznaniya = Topics in the Study of Language*, 1990, no. 5, pp. 18-36. (In Russ.) <https://elibrary.ru/wcxdmr>
6. Khrakovskii V.S. Uslovnye konstruksii: vzaimodeistvie konditsional'nykh i temporal'nykh znachenii [Conditional constructions: the interaction of conditional and temporal meanings]. *Voprosy yazykoznaniya = Topics in the Study of Language*, 1994, no. 6, pp. 129-139. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vlbvjl>
7. Shustova S.V., Komissarova E.S. On the issue of category interaction (by the example of the category of iterativeness in the German language). *Evrasiiskii vestnik humanitarnykh issledovaniy = Eurasian Herald of Humanitarian Research*, 2015, no. 1 (2), pp. 115-118. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ucvazb>

Информация об авторе

Архипова Ирина Викторовна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры романо-германских языков, Новосибирский государственный педагогический университет, г. Новосибирск, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-0685-335X>, irarch@yandex.ru

Вклад в статью: концепция исследования, составление списка литературы, написание текста статьи, оформление.

Поступила в редакцию 02.03.2023

Поступила после рецензирования 05.06.2023

Принята к публикации 22.06.2023

Information about the author

Irina V. Archipova, Dr. habil. (Philology), Associate Professor, Professor of Romano-Germanic Languages Department, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-0685-335X>, irarch@yandex.ru

Contribution: study conception, compiling a list of references, manuscript text drafting, design.

Received March 02, 2023

Revised June 05, 2023

Accepted June 22, 2023

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 811.111-26

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-553-560>

Шифр научной специальности 5.9.6

Логико-семантический анализ контраста (на материале англоязычных экономических терминов)

Лев Морисович ШАКИРЬЯНОВ 

ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»

450076, Российская Федерация, Республика Башкортостан, г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32

 levshakiryandov@gmail.com

Аннотация. Исследование выполнено на материале англоязычных экономических терминов и посвящено логико-семантическому анализу контраста по следующим языковым критериям, или элементам: тип отношений, вид номинации, способ реализации, словообразовательные свойства, синтаксический потенциал, частеречная принадлежность, лексико-семантические особенности, комбинаторная функция. Теоретическая значимость исследования заключается в определении роли контрадикции на стыке науки о языке и психологии. Цель – комплексное теоретическое и практическое исследование свойств различия между экономическими терминами английского языка. Для достижения поставленной цели описана история антонимии в языкознании от её возникновения с целью упорядочения семантически контрастирующих (противоположных и противопоставленных) единиц до развития до феномена абсолютной языковой и речевой универсалии. В рамках такого подхода охвачены зарождение принципа антонимии на основе явления оппозиций, работа над классификациями антонимов, применение семантического критерия при изучении явления, компонентный анализ противоположностей, их определения; также затронуты исследования, посвящённые антонимии, в которых рассмотрено не только само явление, но и смежные с ним понятия, современные исследования контраста. Период от оппозиций до современности, охватывающий несколько столетий, увенчался появлением критериев, или элементов логико-семантического анализа смысловых несовместимостей.

Ключевые слова: антонимы, тип отношений, вид номинации, способ реализации, словообразовательные свойства, синтаксический потенциал, частеречная принадлежность, лексико-семантические особенности, комбинаторная функция

Для цитирования: Шакирьянов Л.М. Логико-семантический анализ контраста (на материале англоязычных экономических терминов) // Неофилология. 2023. Т. 9. № 3. С. 553-560. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-553-560>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Logical-semantic analysis of contrast (based on English economic terms)

Lev M. SHAKIRYANOV 

Bashkir State University

32 Zaki Validi St., Ufa, 450076, Republic of Bashkortostan, Russian Federation

 levshakiryanov@gmail.com

Abstract. The study is based on English economic terms and is devoted to the logical-semantic analysis of contrast according to the following language criteria or elements: relationship type, nomination type, implementation method, word-formation properties, syntactic potential, part-of-speech, lexical-semantic features, combinatorial function. The theoretical significance of the study lies in determining the role of counterdiction at the language and psychology science intersection. The goal of study is a comprehensive theoretical and practical study of the properties of the difference between the economic terms of the English language. To achieve this goal, it is supposed to describe the history of antonymy in linguistics from its origin in order to streamline semantically contrasting (opposite and opposed) units to development to the phenomenon of absolute linguistic and speech universals. Within the framework of this approach, it is necessary to cover the origin of the principle of antonymy based on the phenomenon of oppositions, work on the classifications of antonyms, the use of semantic criteria in the study of the phenomenon, component analysis of opposites, their definitions; also touch upon the research on antonymy, which considers not only the phenomenon itself, but also related concepts, modern studies of contrast. The period from oppositions to the present, covering several centuries, culminated in the emergence of criteria, or elements of a logical-semantic analysis of semantic incompatibilities.

Keywords: antonyms, relationship type, nomination type, implementation method, word-formation properties, syntactic potential, part-of-speech affiliation, lexico-semantic features, combinatorial function

For citation: Shakiryanov, L.M. Logical-semantic analysis of contrast (based on English economic terms). *Neofilologiya = Neophilology*, 2023;9(3):553-560. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-553-560>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Антонимы¹ возникли в языкознании с целью упорядочения семантически противоположных или противопоставленных слов (контраст, как принято считать, объединяет эти два понятия), в итоге зарекомендовав себя всеобъемлющим языковым и речевым явлением, охватывающим все слои лингвисти-

ки, а именно словообразование, частеречные особенности слов, синтаксический потенциал языковых единиц, их лексико-семантические характеристики.

Сама сущность антонимов фиксируется в лингвистике раньше, а именно в связи с упоминанием оппозиций [1], так как считалось, что большую часть случаев противопоставления составляют бинарные противоположности.

Затем учёные работали над классификациями антонимов, объединяя их по морфем-

¹ Комиссаров В.Н. Словарь антонимов современного английского языка. М.: Междунар. отношения, 1964. 289 с.

ной структуре (однокорневые и разнокорневые антонимы), типу лексической номинации (лексические и фразеологические антонимы)² и сочетаемости (антонимы с относительно «полным совпадением сочетаемости» и антонимы с «частичным совпадением сочетаемости») [2], а также объединяя противоположности на основе общности их признаков в языке (антонимы-субстантивы, антонимы-адъективы и т. д.)³. Кроме того, применялся и контекстуальный критерий классифицирования слов.

Одним из поворотных моментов в истории явления является применение семантического критерия⁴, способствующего выделению до восьми типов противоположностей. Здесь речь шла исключительно о языковых антонимах, то есть противоположностей на уровне парадигматики. Что касается речевых антонимов, то им также отводилось значительное место.

В связи с использованием семантического критерия отдельное место начинает уделяться компонентному анализу, способствующему расположению противоположных элементов в отдельных разновидностях антонимии, а именно в контрарном типе отношений.

Что касается других типов отношений, то здесь тоже отмечаются некоторые особенности. Так, контрастирующий и ширококонтрастирующий типы отношений идентифицируются совместно с контрарными отношениями.

Весьма интенсивной и плодотворной видится работа лингвистов над определением противоположностей; наиболее значимыми являются дефиниции терминов, описывающие антонимы как «слова»; далее, однако, описание концепта противопоставления варьируется. Так, некоторые учёные рассматривают семантическую несовместимость

слов⁵, среди которых особую популярность приобретает противопоставление значений рассматриваемых единиц по семантическим признакам⁶ или сигнификативным значениям⁷. Другие настаивают на первостепенности концепта, или понятия, противопоставления, выражаемого словами разного звучания⁸. Также, в рамках одного из направлений исследований антонимов такие единицы рассматриваются как лингвистически сопряжённые пары слов⁹.

Не менее значимыми исследованиями видятся работы, посвящённые антонимии, которые изучают не только само явление, но и смежные с ним понятия, а именно логико-философские понятия «противоположность», «противоположение», «противопоставление», «противоречие» и «контраст».

Все исследуемые понятия возникают в философии с целью упорядочения знаний об окружающем мире, основанных на законах различия; вместе с тем рассмотрение различия невозможно без рассмотрения различных аспектов жизни человека, а именно общеполитического, историко-философского, религиозного, социологического и социально-прагматического, логического и логико-семантического, общелингвистического, частнолингвистического, стилистического и риторического¹⁰.

1. Понятия «противоположность» и «противоположение», изначально рассматриваемые как способ разрешения противоречия, зарекомендовав себя основой в языкознании для выделения оппозиций, а затем и

² Алефиренко Н.Ф. Фразеология в свете современных лингвистических парадигм. М.: Эллис, 2008. 271 с.

³ Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка. М.: Изд-во лит-ры на иностр. яз., 1959. 352 с.; Антрусина Г.Б. Лексикология английского языка. М.: Дрофа, 2001. 288 с.

⁴ Webster's Dictionary of Synonyms. Springfield, 1961.

⁵ Комиссаров В.Н. Словарь антонимов современного английского языка. М.: Междунар. отношения, 1964. 289 с.

⁶ Шмелёв Д.Н. Очерки по семасиологии русского языка. М.: Просвещение, 1964. 244 с.

⁷ Степанов Ю.С. Основы общего языкознания. М.: Просвещение, 1975. 271 с.

⁸ Шанский Н.М. Лексикология современного русского языка. М.: Просвещение, 1964. 316 с.; Прохорова В.Н. О словах с противоположными значениями в русских говорах // Филологические науки. 1961. № 1. С. 122-127.

⁹ Соколова Н.Л. К проблеме определения и классификации антонимов и их стилистического использования // Филологические науки. 1977. № 6. С. 60-69.

¹⁰ Ганев Б.Т. Противоречия в языке и речи. Уфа: Изд-во БГПУ, 2004. 472 с.

антонимии, становятся центральными при описании бинарных контрастов на уровне парадигматики.

2. Понятие «противопоставление» рассматривалось как синоним проанализированных выше понятий; вместе с тем поворотным моментом при его исследовании в философии становится появление новых элементов в структуре противопоставления, основанного на законах логики, согласно которым при «столкновении двух противоположных понятий» неизменно появляется нечто третье¹¹.

В лингвистике нечто третье идеально подошло под описание отдельных видов антонимии, которая в то время как раз расширила свои границы до включения контрарных логико-семантических отношений, выделяемых по типу номинаций.

3. «Противоречие» – одно из тех явлений, которое не претерпевает особых изменений, изначально возникнув как «антиномия», или «антиномия чистого разума» («трансцендентальная идея»). Однако, ввиду расширения классов антонимии с течением времени, которые, как оказалось, способны задействовать языковые уровни, было бы неверным утверждение о том, что «противоречие» в своём начальном варианте осталось прежним; данный феномен является ещё более комплексным, давая жизнь всё новым «противоречиям» в языковой структуре.

4. «Контраст», возникнув как синтагматическое противопоставление, распространился на все языковые уровни.

Из всех исследуемых понятий только «контраст» встречается на различных уровнях лингвистической системы, зачастую рассматриваясь как явление, по степени охвата равносильное явлению антонимии.

В современной лингвистике антонимия также рассматривается сквозь призму данных понятий:

– «противоположность» и «противоположение» (Л.Б. Берберова, Л.Б. Здановская; З.А. Кучукова, Э.Х. Манкиева; Ю.Н. Лукьянюк, И.В. Максимова и Э.П. Шпальченко);

– «противопоставление» (Л.В. Вардьян; Е.А. Козлова и М.В. Гремицкая; А.В. Луговской и А.А. Пономаренко, М.И. Мугидова, А.С. Исаева и Э.М. Алиева; В.Ю. Свиридов; Н.Б. Руженцева; Т.В. Рыбин и Е.В. Зуева);

– «противоречие» (Н.А. Максимова; Е.С. Мигрова; А.Ш. Руди; А.Р. Яковлева;

– «контраст» (К.А. Грак; А.В. Аверина; Р.В. Любарский; Т.В. Рюмина и В.С. Созонов; Т.Г. Толстолуцкая).

Последние исследования, помимо освещения актуальных проблем современной науки в части оппозиций, затрагивают важные проблемы, которые удалось решить с помощью изучаемых понятий.

Так, с помощью «принципа противоположностей» была создана научная типология словарей [3, с. 617].

Кроме того, выявлены случаи реализации «противоположения» в тексте и дискурсе [4].

«Противопоставление» зарекомендовало себя весьма продуктивным явлением для описания лексики (например, фразеологических приёмов) [5] и грамматики (например, грамматических конструкций) [6].

«Противоречие» удачно при описании авторских текстов, стилистически трудных для описания, например, поэзии [7].

Применение «контраста» углубляет исследования «противопоставления» в тексте и дискурсе, затрагивая прагматический эффект при развёртывании медиа-дискурса [8].

«Принцип контраста» также удачно описывает способы реализации антонимии в словосочетаниях и поговорках [9].

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Цель исследования состоит в развернутом описании современной модели логико-семантического анализа контраста, зародившегося как система оппозиций и антонимии и эволюционировавшего в языковую и речевую категорию, охватывающую такие слои лингвистики, как словообразование, частеречные особенности слов, синтаксический потенциал языковых единиц, их лексико-семантические характеристики.

Актуальность исследования заключается в необходимости своевременного лингвисти-

¹¹ Гегель Г. Наука логики: в 3 т. М.: Мысль, 1972. Т. 3. 371 с.

ческого осмысления выявленных ранее тенденций противоположности и противопоставления в парадигматике и синтагматике, фиксации настоящего статуса антонимии и контраста в современной науке.

Рабочая гипотеза исследования состоит в том, что специалистам в области языкознания не всегда удастся препарирование контрастирующих состояний с учётом философских законов, лежащих в основе смыслов значений слов.

Объектом исследования являются языковые критерии, или элементы реализации, оппозиционных структур в языке и речи.

Предмет исследования – семантические закономерности отношений антонимии между экономическими терминами в свете языковых категорий.

Научная новизна исследования состоит в разработке и применении лексического метода при изучении противоречий с точки зрения законов познания.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Современные исследования антонимии проводятся в рамках следующих языковых критериев: 1) тип отношений; 2) вид номинации; 3) способ реализации; 4) словообразовательные свойства; 5) синтаксический потенциал; 6) частеречная принадлежность; 7) лексико-семантические особенности; 8) комбинаторная функция.

По типу отношений рассматриваемые единицы делятся на контрадикторные, контрарные, несовместимые, конверсивные, комплементарные, реверсивные, контрастирующие и широко-контрастирующие.

По виду номинаций случаи противопоставления могут реализовываться в рамках одной номинации (*demand outruns production*) и в рамках двух номинаций (*dated stocks/undated stocks*).

По способу реализации антонимы реализуются с помощью частеречного, синтаксического, словообразовательного, лексико-семантического и комбинаторного приёмов.

Частеречный приём рассматривает группы слов, объединённых на основе общ-

ности их признаков в языке (*assets and liabilities*).

В рамках **синтаксического приёма** рассматриваются способы соединения противоположных слов и их форм в словосочетаниях (*equation of demand and supply*).

Словообразовательный приём предполагает изучение морфологических средств образования антонимов (*voting stocks / nonvoting stocks*).

При **лексико-семантическом приёме** изучаются особенности антонимии, выраженной с помощью значений слов в языке (*de facto marriage / de jure marriage*)¹².

В рамках **комбинаторного приёма** изучается антонимия, выраженная как с помощью значений слов в языке, так при её функционировании при соединении полученных смысловых структур в словосочетаниях (*farm work / off-farm work*).

Словообразовательные свойства антонимии заключаются в возможности реализации противопоставления за счёт английских аффиксов (*effectual/effectless*). Кроме того, противопоставление может реализовываться за счёт аффиксов *ab-, il-, in-, un-* в одном из терминов (*normal/abnormal, liquidity/illiquidity, direct labor costs / indirect labor costs, conditional acceptance / unconditional acceptance*), а также и при помощи двухполусных аффиксов *down-/up-, ex-/in(-m), in-/out-, over-/under-* (*downswing/upswing, export balance of trade / import balance of trade, incoming advice / outgoing advice, overproduction/underproduction*).

Также противопоставление может реализовываться за счёт аффикса *non-* и самой частицы *no* (*bid decision / no-bid decision*), за счёт отглагольных и неотглагольных прилагательных (*dated stocks / undated stocks, prior-*

¹² Критерий «способ реализации» является более общим по отношению к критерию «лексико-семантические особенности». Первый отражает языковые уровни как исследование способа реализации антонимии, второй – уровень лексической семантики. Здесь *de facto / de jure* приводится в качестве примера актуализации лексико-семантического приёма как одного из таких уровней; далее (см. пункт 7) – является одним из элементов детального описания таких особенностей противопоставления, а именно за счёт вышеназванных атрибутов.

ity mail / nonpriority mail), за счёт префиксов французского происхождения (*formation/malformation*), за счёт аффиксов латинского происхождения (*nuptial/antennipital*), за счёт префиксов греческого происхождения (*curve / isocost curve*).

Синтаксический потенциал антонимии способствует её реализации в рамках **одного словосочетания** (*asked and bid*). Также противоположные единицы актуализируются в словах **с дефисным написанием** (*birth-and-death data*) и **в одном слове словосочетания** (*breakeven order*).

Реализация противопоставления в рамках одного словосочетания предполагает реализацию антонимии с помощью вспомогательных средств (*bargain and sale*) и реализацию без вспомогательных средств.

При реализации антонимии с помощью вспомогательных средств возможна её актуализация с помощью союзов (соединительных и разделительных) (*balance of income and expenditures, berth or no berth*), с помощью предлогов (рассматриваются особенности противопоставления согласно классификации предлогов и состава) (*displacement of human labor by machinery*), с помощью частиц (*ratio of reserves to liabilities*), а также одновременная реализация антонимии как при помощи союзов, так и при помощи предлогов (*contest between master and laborer*).

В словах с дефисным написанием рассматриваются особенности классификации по сложности противопоставления, а также классификации по наличию/отсутствию вспомогательных средств.

В рамках классификации противопоставления **по частеречной принадлежности** отношения антонимии возникают между различными частями речи – субстантивами (*contest between master and laborer*), вербами (*order to buy or to sell at best*), адвербами (*jointly and severally*), адъективами (*bad money drives out good*), местоимениями (*many-vs-many duel*) и предлогами (*at or better*).

Лексико-семантические особенности противопоставления заключаются в возможности его реализации за счёт атрибутов *deputy* (*chief engineer / deputy chief engineer*),

double (*logarithmic chart / double logarithmic chart*), *new* (*construction activity / new construction activity*), пары предлогов *of/under*, латинских атрибутов *de facto / de jure, ex ante / ex post, prior/posterior* (*prior distribution / posterior distribution*), наречий *a priori / a posteriori* (*a priori method / a posteriori method*), предлогов *cum/ex* (*cum interest / ex interest*).

Комбинаторная функция контраста заключается в возможности реализации противопоставления за счёт продуктивных элементов *on* и *off* (*on-line processing / off-line processing*), за счёт измерительных префиксов *macro-/micro-* (*macroeconomics/microeconomics*), за счёт аффиксов *mono-/poly-* (*monogamy/polygamy*).

Кроме того, комбинаторный потенциал антонимии позволяет ей актуализироваться при помощи прилагательных *upper/lower* (*upper value / lower value*) и предлогов *above/below* (*above the line / below the line*), при помощи двухполюсных аффиксов *in-/out-* (*inborn/out-born*), за счёт фразовых и нефразовых глаголов (*to move up / to move down*), с помощью словообразовательных префиксов *inter-/intra-* (*interindustry economies / intraindustry economies*).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, явление антонимии, возникнув в языкознании с целью упорядочения семантически контрастирующих (противоположных и противопоставленных) единиц, стало абсолютной языковой и речевой универсалией, закрепившись на всех уровнях лингвистики, от фонетики (характеристики смысловых различительных единиц языка) и грамматики (словообразование и части речи) до лексической семантики (особенности значений слов) и синтаксиса (комбинаторный и синтаксический потенциалы).

Кратко историю явления можно разделить на следующие периоды:

- зарождение принципа антонимии на основе явления оппозиций (большинство случаев противопоставления составляют бинарные противоположности);

- работа над классификациями антонимов, которые объединялись по морфемной

структуре, типу лексической номинации и сочетаемости, на основе общности их признаков в языке, а также согласно контекстуальному критерию классифицирования слов;

- поворотный момент в истории явления – применение семантического критерия;

- придание особого статуса компонентному анализу, способствующему расположению противоположных элементов в отдельных разновидностях антонимии, а именно, в контрадном типе отношений;

- работа лингвистов над определением противоположностей;

- появление исследований, посвящённых антонимии, в которых рассматривается не только само явление, но и смежные с ним понятия, а именно логико-философские понятия «противоположность», «противоположение», «противопоставление», «противоречие» и «контраст».

- современные исследования антонимии и контраста, в которых, помимо освещения актуальных проблем науки в части оппозиций, затрагиваются важные проблемы, которые удалось решить с помощью изучаемых понятий (создание научной типологии словарей, выявление случаев реализации «противоположения» в тексте и дискурсе, например, описание фразеологических и грамматических приёмов при развертывании медиадискурса, а также исследование прагматического эффекта при его реализации);

- появление модели логико-семантического анализа контраста по типу отно-

шений, виду номинаций, способу образования и другим критериям:

- 1) по типу отношений рассматриваемые единицы делятся на контрадикторные, контрарные, несовместимые, конверсивные, комплементарные, реверсивные, контрастирующие и широко-контрастирующие;

- 2) по виду номинаций случаи противопоставления могут реализовываться в рамках одной номинации и в рамках двух номинаций;

- 3) по способу реализации антонимы реализуются с помощью частеречного, синтаксического, словообразовательного, лексико-семантического и комбинаторного приёмов;

- 4) словообразовательные свойства антонимии предполагают изучение морфологических средств образования противоположностей;

- 5) синтаксический потенциал антонимии раскрывает способы соединения противоположных слов и их форм в словосочетании;

- 6) в рамках классификации противопоставления по частеречной принадлежности исследуются группы слов, объединённые на основе общности их признаков в языке;

- 7) при описании лексико-семантических особенностей антонимов изучается феномен антонимии, выраженной с помощью значений слов в языке;

- 8) комбинаторная функция контраста заключается в изучении антонимии, выраженной как с помощью значений слов в языке, так при её функционировании при соединении полученных смысловых структур в словосочетаниях.

Список литературы

1. Trubetzkoy N. Grundzüge der Phonologie // Travaux du cercle linguistique de Prague. 1939. № 7. P. 706-712. https://doi.org/10.1007/978-94-017-6059-1_32
2. Апресян Ю.Д. Лексическая семантика. Синонимические средства языка. М.: Наука, 1974. 367 с. <https://elibrary.ru/pwfjrv>
3. Максимова И.В., Шпальченко Э.П. Лексикографическая типология терминологических словарей: когнитивный вектор развития (на материале терминологических словарей русского, английского и французского языков предметной области «военная авиация») // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 16. № 2. С. 615-623. <http://doi.org/10.30853/phil20230081>, <https://elibrary.ru/fwhroi>
4. Здановская Л.Б. Специфика репрезентации концептуальной оппозитивности в аспекте рассмотрения политического дискурса (на примере дихотомии созидание/creation – разрушение/destruction в русском и английском языках) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 16. № 3. С. 901-906. <http://doi.org/10.30853/phil20230104>, <https://elibrary.ru/qjuqqqs>

5. Тюменева Е.И. Гендерные противопоставления во вьетнамской фразеологии // Вестник Московской международной академии. 2017. № 1-2. С. 72-81. <https://elibrary.ru/zefwpx>
6. Осипенко Т.А. Реализация concessивной конструкции *zwar ... aber ...* в устной коммуникации врача и пациента // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 16. № 4. С. 1181-1186. <http://doi.org/10.30853/phil20230193>, <https://elibrary.ru/pkslcl>
7. Руди А.Ш. Язык в коммуникативных алгоритмах разрешения противоречий // Ценности и смыслы. 2010. № 6 (9). С. 40-47. <https://elibrary.ru/nuqdyx>
8. Высоцкая И.В., Пром Н.А., Йованович Т.Г., Алексеенко Н.В. Фигуры контраста в медиатексте (на материале немецкого и русского языков) // Современные исследования социальных проблем. 2019. Т. 11. № 1-1. С. 78-94. <http://doi.org/10.12731/2077-1770-2019-1-78-94>, <https://elibrary.ru/gauxfw>
9. Бочина Т.Г. Контраст в тувинских пословицах // Новые исследования Тувы. 2022. № 1. С. 37-46. <https://doi.org/10.25178/nit.2022.1.3>, <https://elibrary.ru/julski>

References

1. Trubetzkoy N. Grundzüge der Phonologie. *Travaux du cercle linguistique de Prague*, 1939, no. 7, pp. 706-712. (In Ger.) https://doi.org/10.1007/978-94-017-6059-1_32
2. Apresyan Yu.D. *Leksicheskaya semantika. Sinonimicheskie sredstva yazyka* [Lexical Semantics. Synonymous Language Means]. Moscow, Nauka Publ., 1974, 367 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pwfjrv>
3. Maksimova I.V., Shpal'chenko E.P. Lexicographic typology of terminological dictionaries: a cognitive vector of development (on the basis of terminological dictionaries of the Russian, English and French languages in the subject area "military aviation"). *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philology. Theory & Practice*, 2023, vol. 16, no. 2, pp. 615-623. (In Russ.) <http://doi.org/10.30853/phil20230081>, <https://elibrary.ru/fwhroi>
4. Zdanovskaya L.B. Specifics of representation of conceptual opposition in the aspect of political discourse consideration (by the example of the dichotomy созидание/creation – разрушение/destruction in the Russian and English languages). *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philology. Theory & Practice*, 2023, vol. 16, no. 3, pp. 901-906. (In Russ.) <http://doi.org/10.30853/phil20230104>, <https://elibrary.ru/qjuqq>
5. Tyumeneva E.I. Gender antithesis in Vietnamese phraseology. *Vestnik Moskovskoi mezhdunarodnoi akademii* [Bulletin of the Moscow International Academy], 2017, no. 1-2, pp. 72-81. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zefwpx>
6. Osipenko T.A. Realisation of the concessive construction *zwar ... aber ...* in oral doctor-patient communication. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philology. Theory & Practice*, 2023, vol. 16, no. 4, pp. 1181-1186. (In Russ.) <http://doi.org/10.30853/phil20230193>, <https://elibrary.ru/pkslcl>
7. Rudi A.Sh. The language in communication algorithms of conflict resolution. *Tsennosti i smysly = Values and Meanings*, 2010, no. 6 (9), pp. 40-47. (In Russ.) <https://elibrary.ru/nuqdyx>
8. Vysotskaya I.V., Prom N.A., Iovanovich T.G., Alekseenko N.V. Figures of contrast in the media text (as based on the material of the German and Russian languages). *Sovremennye issledovaniya sotsial'nykh problem = Modern Studies of Social Issues*, 2019, vol. 11, no. 1-1, pp. 78-94. (In Russ.) <http://doi.org/10.12731/2077-1770-2019-1-78-94>, <https://elibrary.ru/gauxfw>
9. Bochina T.G. Contrast in Tuvan proverbs. *Novye issledovaniya Tuvy = The New Research of Tuva*, 2022, no. 1, pp. 37-46. (In Russ.) <https://doi.org/10.25178/nit.2022.1.3>, <https://elibrary.ru/julski>

Информация об авторе

Шакирьянов Лев Морисович, кандидат филологических наук, Башкирский государственный университет, г. Уфа, Республика Башкортостан, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-3110-8271>, levshakiryaynov@gmail.com

Вклад в статью: концепция исследования, анализ научной литературы, обобщение лингвистических учений, анализ, написание текста статьи.

Поступила в редакцию 20.03.2023

Поступила после рецензирования 05.06.2023

Принята к публикации 22.06.2023

Information about the author

Lev M. Shakiryaynov, PhD (Philology), Bashkir State University, Ufa, Republic of Bashkortostan, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-3110-8271>, levshakiryaynov@gmail.com

Contribution: study conception, scientific literature analysis, generalization of linguistic teachings, analysis, manuscript text drafting.

Received March 20, 2023

Revised June 05, 2023

Accepted June 22, 2023

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 82.09

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-561-572>

Шифр научной специальности 5.9.1

Гений поэтической выразительности. Часть первая (На материале публицистической статьи С.Н. Сергеева-Ценского «Гоголь как художник слова»)

Людмила Евгеньевна ХВОРОВА 

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»

392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33

✉ xworowa.mila@yandex.ru

Аннотация. В аспекте «научно-исследовательского диалога» автора данного исследования с писателем XX века Сергеем Николаевичем Сергеевым-Ценским рассмотрены его публицистические миниатюры «Гоголь как художник слова» (1952), «Талант и гений» (1957), входящие в сборник «Трудитесь много и радостно». Подчёркнуто, что труд писателя XX столетия С.Н. Сергеева-Ценского написан как педагогическое напутствие будущим поколениям и как призыв беречь и изучать свой родной русский язык, беречь русское слово на материале «гения художественной выразительности» Николая Васильевича Гоголя. Рассмотрены стиливые и поэтические находки писателя в различных повестях, в поэме «Мёртвые души» и драматическом произведении – комедии «Ревизор». Исследованы способы создания литературного портрета и пейзажа, система языковых средств в изображении психологических деталей портретных и пейзажных характеристик комических героев (на примере портрета Собакевича), а также речевых характеристик «Ревизора». Обращено внимание на гоголевские приёмы «стилевой игры» и некоторые намеренные нарушения лексических норм в построении портретных характеристик с целью акцентирования весьма существенных психологических деталей. В качестве дополнения к рассуждениям С.Н. Сергеева-Ценского уточнена специфика описательности Гоголя в синтезе реального и фантастического на примере значимых деталей, например, повести «Вий» из цикла «Миргород». Подчёркнуто опасение автора «Миргорода» и «Тараса Бульбы» смешения в сознании персонажей Божественных и демонических сил.

Ключевые слова: духовно-культурная традиция, русская словесность, поэтичность, юмор, средства художественной выразительности, языковые средства, портрет, пейзаж, публицистический труд, художественная деталь, синтез реального и фантастического

Для цитирования: Хворова Л.Е. Гений поэтической выразительности. Часть первая (На материале публицистической статьи С.Н. Сергеева-Ценского «Гоголь как художник слова») // Неофилология. 2023. Т. 9. № 3. С. 561-572. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-561-572>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Genius of poetic expression. Part one (Based on the publicistic article by S.N. Sergeev-Tsensky “Gogol as an artist of the word”)

Liudmila E. KHVOROVA 

Derzhavin Tambov State University
33 Internationalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation
 xworowa.mila@yandex.ru

Abstract. In the aspect of the “scientific-research dialogue” of the author of this study with the writer of the twentieth century Sergei Nikolaevich Sergeev-Tsensky, his publicistic miniatures “Gogol as an artist of the word” (1952), “Talent and genius” (1957), included in the collection “Work hard and joyfully”. It is emphasized that the writer’s work the of the twentieth century Sergeev-Tsensky was written as a pedagogical parting word to future generations and as a call to cherish and study their native Russian language, to cherish the Russian word on the material of the “genius of artistic expression” Nikolai Vasilyevich Gogol. The stylistic and poetic findings of the writer in various stories, in the poem “Dead Souls” and in the dramatic work – the comedy “The Government Inspector” are considered. The ways of creating a literary portrait and landscape, the language system means in depicting the psychological details of the portrait and landscape characteristics of comic heroes (on the example of the portrait of Sobakevich), as well as the speech characteristics of the “The Government Inspector” are investigated. Attention is drawn to Gogol’s techniques of “style play” and some deliberate violations of lexical norms in the construction of portrait characteristics in order to emphasize very significant psychological details. As an addition to Sergeev-Tsensky’s reasoning, the specifics of Gogol’s descriptiveness in the real and the fantastic synthesis are specified on the example of significant details, for example, the story “Viy” from the “Mirgorod” cycle. The fear of the author of “Mirgorod” and “Taras Bulba” of confusion in the minds of the characters of Divine and demonic forces is emphasized.

Keywords: spiritual and cultural tradition, Russian literature, poetry, humor, means of artistic expression, language means, portrait, landscape, journalistic work, artistic detail, synthesis of real and fantastic

For citation: Khvorova, L.E. Genius of poetic expression. Part one (Based on the publicistic article by S.N. Sergeev-Tsensky “Gogol as an artist of the word”). *Neofilologiya = Neophilology*, 2023;9(3):561-572. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-561-572>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



К 65-летию со дня смерти
С.Н. Сергеева-Ценского
к Году педагога и наставника

ВВЕДЕНИЕ

В отечественной духовно-культурной традиции понятие «радость» связано с представлением о единении людей в любви, взаимопонимании, духовной родственности.

Радостное состояние души, согласно Священному Писанию, – избавление от греховой зависимости, которое человек испытывает вследствие глубокого раскаяния, после чего наступает духовное очищение.

Одна из важнейших мыслей глубокого публицистического труда С.Н. Сергеева-Ценского «Трудитесь много и радостно» (1941–1958) [1], состоящего из нескольких десятков статей, посвящённых, главным об-

разом, исследованию языка художественной литературы писателей-классиков XIX века, – о том, что жизнь писателя принадлежит Родине. Очень показателен год начала работы – 1941. Это тот год, когда понятие «Родина» опять осозналось в соборном единении соотечественников как святое без всякого преувеличения.

Этот труд написан С.Н. Сергеевым-Ценским на склоне лет в стиле наставничества молодым. Уже само заглавие – это призыв, побуждение, потребность немолодого автора оставить напутствие молодёжи. Его замысел заключался в плоскости «педагогическое наставничество через художественное слово».

Одним из самых любимых его авторов всегда оставался Н.В. Гоголь, который, в свою очередь, однажды высказался вполне определённо: «Поэт на поприще слова должен быть так же безукоризнен, как и всякий другой на своём поприще. Если писатель станет оправдываться какими-нибудь обстоятельствами, бывшими причиной неискренности или необдуманности, ...тогда и всякий несправедливый судья может оправдаться в том, что брал взятки и торговал правосудием... Обращаться со словом нужно честно. Оно есть высший подарок Бога человеку»¹ (т. 4, с. 23-25).

В постперестроечный период о Н.В. Гоголе было написано довольно много существенных, значимых исследований, касавшихся порою принципиальных, ключевых деталей биографии, творчества, о чём было не принято писать в советские времена, в основном духовного характера [2–4]. Следует также упомянуть издание, интересное для нас в рамках педагогического аспекта: о пребывании писателя в Нежинской гимназии высших наук [5].

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ

Особенно скрупулёзно С.Н. Сергеев-Ценский отмечает своеобразие гоголевского

слова как способа выражения мысли. По его убеждению, Н.В. Гоголь был гениальным выразителем словесной художественности, создания так называемой языковой выраженности тех или иных ситуаций, портретных и пейзажных характеристик. В связи с этим следует подчеркнуть особо, что важную роль С.Н. Сергеев-Ценский всегда отводил общекультурной традиции, подчеркнув в самом начале своего исследования о Н.В. Гоголе особую роль, к примеру, «эпиграмматичности» в отечественном словесном искусстве: «Эпиграмматичны» были у нас до Гоголя Фонвизин, Грибоедов, Котляревский... Крылов... но никто из них не был обладателем такого совершенно исключительного, такого своеобразного «кривого зеркала», как Гоголь, и никто не умел так пользоваться им, как он» [1, с. 80].

В исследовании предпринята попытка, скажем так, «двойной рецепции», творческого диалога: автор XIX века – автор XX века (С.Н. Сергеев-Ценский как реципиент творчества Н.В. Гоголя) – реципиент XXI века (автор данного материала).

Цель исследования: на основе публицистического собрания сочинений выдающегося русского советского писателя С.Н. Сергеева-Ценского «Трудитесь много и радостно», написанного в середине XX столетия, осмыслить некоторые особенности стилевых приёмов Н.В. Гоголя, языковых средств художественной выразительности и поэтической выраженности, которые оформили устойчивую литературную традицию в будущем, и показать педагогическое значение данного публицистического труда.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Актуален для С.Н. Сергеева-Ценского способ воссоздания деталей характера и одновременно юмористической ситуации в разработке портретных характеристик или деталей портрета, а через портрет – психологических оттенков, особенностей образа жизни, быта. Такой очень яркий образец, к примеру, – характеристика помещика Собакевича – «Мёртвые души»: «Когда Чичиков взглянул искоса на Собакевича, он ему на

¹ Цитирования Н.В. Гоголя приводятся по четвёртому тому собрания сочинений Гоголя с указанием номера тома и номера страницы: *Гоголь Н.В. Собрание сочинений*: в 4 т. М.: Библиосфера, 1999.

этот раз показался весьма похожим на средней величины медведя. Для довершения сходства фрак на нём был совершенно медвежьего цвета, рукава длинные, панталоны длинные, ступнями ступал он и вкривь и вкось и наступал беспрестанно на чужие ноги» (т. 3, с. 111).

Вступим в творческий диалог с С.Н. Сергеевым-Ценским и рассмотрим выделенный нами пример. В обычной практике, согласно лексическим правилам, здесь допущена нежелательная тавтология: *ступнями ступал, наступал*, а также нежелательные повторы: *рукава длинные, панталоны длинные*. Однако это «нарушение» под пером Н.В. Гоголя таковым не является, поскольку именно в данном варианте мы получаем особые штрихи, свойственные непосредственно Собакевичу. «*Ступнями ступать*» – это значит передвигаться, практически не поднимая ног от поверхности. В соответствии с такими деталями мы получаем довольно своеобразную и оригинальную походку, которую можно представить в воображении, как непосредственно *медвежью*, с кем и сравнивает этого персонажа Н.В. Гоголь. Тавтология в данном конкретном случае усиливает эффект своеобразной походки этого комического персонажа и является языковым средством усиления комизма, деталей, характеризующих индивидуальный стиль Н.В. Гоголя.

Далее выразительность ещё более акцентируется за счёт характерной цветовой гаммы, юмористических сравнений и просторечных выражений: «Цвет лица имел калёный, горячий, какой бывает на медном пятак. Известно, что есть много на свете таких лиц, над отделкою которых натура недолго мудрила, не употребляла никаких мелких инструментов, как-то: напильников, буравчиков и прочего, но просто рубила со всего плеча». И далее как бы незаметно – переход на просторечно-разговорную лексику: «хватила топором раз – вышел нос,хватила в другой – вышли губы, большим сверлом ковырнула глаза и, не обскобливши, пустила на свет, сказавши: «живёт». Ещё одна характерная особенность этого персонажа выражена игрой употребления повторов однокоренных слов: «шеей *не ворочал...* и, в силу такого

неповорота...»: «Такой же самый крепкий и на диво стачанный образ был у Собакевича: держал он его более вниз, чем вверх, шеей не ворочал вовсе и, в силу такого неповорота, редко глядел на того, с которым говорил, но всегда или на угол печки, или на дверь. Чичиков ещё раз взглянул на него искоса, когда проходили они столовую: медведь! совершенный медведь! Нужно же такое странное сближение: его даже звали Михайлом Семёновичем». (Здесь и далее выделено нами. – Л. Х.). (т. 3, с. 111).

В литературоведении много писали о том, что фантастическое и реальное у Н.В. Гоголя практически незаметно переходят одно в другое. Такую же манеру письма в начале XX века от Н.В. Гоголя унаследовал, к примеру, М.А. Булгаков. С нашей точки зрения, чтобы внимательнее и адекватнее вникнуть в художественную «кухню» того же М.А. Булгакова, вокруг имени которого разгорелся, начиная с последнего десятилетия XX века, прямо скажем, «исследовательский ажиотаж», необходимо подробнейшим образом рассмотреть именно многочисленные языковые обороты, оформляющие поэтико-философскую ткань его творений и предварительную «предысторию» их использования автором.

Вернувшись к исследованию творчества Н.В. Гоголя, обратим внимание, что Сергеев-Ценский старается подробно рассмотреть такого рода примеры, приводя ряд весьма характерных цитат.

Необходимо также отметить оригинальный способ использования Н.В. Гоголем различных изобразительно-выразительных средств – гипербол, метафор, которые воспринимаются вполне реалистически, создают ощущение абсолютной правдивости: «Редкая птица долетит до середины Днепра»; «с середины неба глядит месяц»...». Эпитеты, гиперболы, упоминаемые нами тавтологии, множество других языковых единиц оформляют неповторимое, именно гоголевское ощущение поэтичности.

Ещё одним оригинальным гоголевским приёмом можно назвать употребление «очеловеченных» языковых единиц в описании природы как средств выражения всё той же

поэтичности. Например, пейзаж во время полёта Хома Брута на спине у ведьмы в повести «Вий»: «Обращённый месячный серп светлел на небе. *Робкое* полночное сияние, как сквозное покрывало, *ложилось* легко и дымилось на земле. Леса, луга, небо, долины – всё, казалось, *как будто спало с открытыми глазами*. Ветер хоть бы раз *вспорхнул* где-нибудь. В ночной свежести было что-то влажно-тёплое. Тени от деревьев и кустов, как кометы, острыми клинами *падали* на отлогую равнину. Такая была ночь, когда философ Хома Брут скакал с непонятым всадником на спине. Он чувствовал какое-то томительное, неприятное и вместе сладкое чувство, подступавшее к его сердцу. Он опустил голову вниз и видел, что трава, бывшая почти под ногами его, казалось, росла глубоко и далеко и что сверху её находилась прозрачная, как горный ключ, вода, и трава казалась дном какого-то светлого, прозрачного до самой глубины моря; по крайней мере, он видел ясно, как он отражался в нём вместе с сидевшею на спине старухой. Он видел, как вместо месяца светило там какое-то солнце; он слышал, как *голубые колокольчики, наклоня свои головки, звенели*» (т. 1, с. 418).

Невозможно не отметить, что Н.В. Гоголь, великолепный мастер «очеловеченности пейзажа в прозе», был зачинателем такой традиции и в поэзии. К примеру, вспоминаются потрясающие примеры творческих опытов Ф.И. Тютчева, где природа очеловечена, одухотворена. Она чувствует, дышит, радуется, грустит, негодует. Можно сказать, что это даже эпизоды непрерывного действия: «Зима недаром злится» (1836), «Как весел грохот летних бурь...», «Чародейкою зимою...» (1852). Примечательно, что оба в течение немалого времени провели за рубежами Отечества и ценили ещё сильнее свою далёкую Родину.

Сам С.Н. Сергеев-Ценский, вслед за Гоголем, часто включал в свои необыкновенно поэтичные произведения, особенно ранние, подобные «очеловеченные» приёмы. Вспомним некоторые. В поэме «Печаль полей» «хлеба *ребячливо смеялись*», в романе «Бабаев» наблюдаем «*поцелуй лучей*», «*взмах неба*» и т. д.

Возвращаясь непосредственно к Н.В. Гоголю, отметим ещё одно очень характерное для него свойство, а именно: чисто гоголевское слияние в единое – целое фантастического и реального начал, где фантастика воспринимается как конкретная реальная деталь: «Он видел, как из-за осоки *выплывала русалка, мелькала спина и нога, выпуклая, упругая*», но, тем не менее, «*вся созданная из блеска и трепета. Она оборотилась к нему – и вот её лицо, с глазами светлыми, сверкающими, острыми, с пенем вторгавшимися в душу, уже приближалось к нему, уже было на поверхности и, задрожав сверкающим смехом, удалялось...*» (т. 1, с. 418). Подчёркнём глагол «оборотилась». Существительное, как видим, абсолютно «говорящее»: *оборотень*, то есть человек, умеющий превращаться в некие демонические существа. Вспомним панночку из «Вия» (у неё, кстати, нет имени): Хома «посмотрел ей в очи: рассвет *загорался, и блестели золотые главы вдали киевских церквей*» (т. 1, с. 420). Обратим внимание на использование весьма значимого глагола: *загорался*. Автор намеренно нагнетает наступление демонических сил. Надо признать, что в тексте данной повести таких сочетаний немало, к примеру: «*Ей – Богу! – сказал... философ. – Ни чёртова кулака не видно*» (т. 1, с. 414). Переплетение божественного и демонического начал всегда беспокоило Н.В. Гоголя (например, отражение в очах ведьмы киевских церквей). Начало этого явления обычно происходит именно через речь. Об этом у С.Н. Сергеева-Ценского ничего не сказано в силу того, что на религиозные темы в советские времена говорили очень мало, а в начале 1920-х гг., затем во второй половине 1950-х гг. (время написания публицистики С.Н. Сергеева-Ценского) и вовсе нетерпимо.

Найдены Н.В. Гоголем подходящие слова при описании, к примеру, спелой сливы во время ночного пожара в «Тарасе Бульбе»: «Казалось, слышно было, как деревья шипели, обвиваясь дымом, и когда выскакивал огонь, он вдруг освещал фосфорическим, лилово-огненным светом *спелые* гроздия *слив* или обращал в червонное золото там и там желтевшие груши, и тут же среди их

чернело висевшее на стене здания или на древесном суку тело бедного жида или монаха, погибавшее вместе с строением в огне» (т. 1, с. 322).

С.Н. Сергеев-Ценский называет Н.В. Гоголя не только живописцем, но и «скульптором слова». В русском языке он искал и находил солнечность юга, яркие краски, незнакомые до него русской художественной прозе, резкую колоритность. Воздух его украинской ночи «и прозрачно душен, и полон неги, и движет океан благоуханий», пушка у него «потрясла глухоответную землю». Гоголь в своих поэмах не старается только понятно выразить мысли. Его задачей является подобрать единственно возможное, что уже нельзя было бы переделать и заменить.

Особенностью уникального стиля Н.В. Гоголя С.Н. Сергеев-Ценский как реципиент XX века творчества своего великого предшественника, называет его «нестарение»: через много лет слово Н.В. Гоголя вновь несёт в себе свежесть и молодость. Отмечает он неповторимость его художественных приёмов, например, художественное преувеличение (момент гибели Тараса Бульбы): «Прощайте, товарищи! – кричал он им сверху. – Вспоминайте меня и будущей же весной прибывайте сюда вновь да хорошенько погуляйте! Что, взяли, чёртовы ляхи? Думаете, есть что-нибудь на свете, чего бы побоялся козак? Пойдите же, придёт время, будет время, узнаете вы, что такое православная русская вера! Уже и теперь чувствуют дальние и близкие народы: подымается из Русской земли свой царь, и не будет в мире силы, которая бы не покорилась ему!.. А уже огонь подымался над костром, захватывал его ноги и разостлался пламенем по дереву... Да разве найдутся на свете такие огни, муки и такая сила, которая бы пересилила русскую силу!» (т. 1, с. 407).

Выше мы уже обращали внимание, что Сергеев-Ценский подчёркивает умение Н.В. Гоголя использовать народный язык не надуманно, искусственно, а органично. «Внедрение» его в русский литературный язык и разговорную речь поражают смелостью и силой.

Никогда не скрывая от современного читателя XX века, что на материале великих предшественников он учился писательскому мастерству, он, как автор своего времени, подчёркивал и особенность стиля Н.В. Гоголя – из развития художественной детали: из детали мог, по мнению С.Н. Сергеева-Ценского, родиться целый сюжет. Когда Н.В. Гоголь услышал историю об одном мелком столичном чиновнике, откладывавшем деньги на покупку охотничьего ружья, но в ходе неудачи утопившего его, то к нему пришёл замысел «Шинели». В процессе работы его творческой мысли он пришёл к выводу, что ружьё не является предметом первой необходимости, а вот шинель является более подходящим предметом быта. Однако, как мы помним, такая деталь, как ружьё, перейдёт и станет символичной в «Повести о том, как поссорился Иван Иванович с Иваном Никифоровичем». Так и началось развитие художественного произведения. Лишь одна деталь, попавшаяся художнику слова, дала возможность выйти всем крупнейшим представителям гоголевского периода русской литературы. Ружьё, шинель, цитата Ф.М. Достоевского «Все мы вышли из «Шинели» Гоголя». То есть учились писать у него и выдающиеся мастера XIX века и выстраивать сюжеты, и искать средства поэтической выразительности.

Предвидя наступление демонических сил в будущем и боясь переплетения, смешения их с Божественными, он об этом постоянно напоминал в художественной ткани своих произведений. В частности, совершенно поразительное предвидение им было продемонстрировано в финале последней повести «Миргорода», где речь шла о заброшенной церкви: «Так навеки и осталась церковь с завязнувшими в дверях и окнах чудовищами, обросла лесом, корнями, бурьяном, диким терновником; и никто не найдёт теперь к ней дороги» (т. 1, с. 450). Употребление глагола в будущем времени, разумеется, нельзя назвать случайным.

Если о предвидениях Н.В. Гоголя С.Н. Сергеев-Ценский умалчивал (хотя сам был человеком верующим), то об особенно-

стях комизма пишет много, постоянно подчёркивая его неподражаемость.

В повести «Иван Фёдорович Шпонька и его тётушка» рассказ в целом опять-таки выстраивается из одной короткой, простонародной фразы и обыгрывания ситуации. Встреча жениха с невестой: молчание. Затем: «Летом очень много мух». Отмечаются гиперболы юмористических фраз у писателя, типа: «мешки у Гоголя таковы, что в них свободно помещается по два дюжих человека, вкрапление бытовых деталей (вареники с картошкой).

Улавливает писатель и простонародность, и детализированность юмора. Чёрт в целом (именно в целом, не рассматриваем отдельные случаи) у него является всё же комическим персонажем, как в отечественном устном народном творчестве. С ним связаны различные юмористические ситуации, например, при отсутствии самолётов «только на чёрте можно было слетать за день, за два из Диканьки в Петербург и вернуться обратно с черевичками Екатерины II». Демонические персонажи комичны у Гоголя – важная особенность, имеет статус традиции всей русской классики. В западной литературе – если зло, то оно в целом тотальное, фатальное. Это очень существенная разница, и она определяет во многом особенности русского характера.

Юмористичны сами по себе и все фамилии действующих лиц Гоголя: Довгочун, Товстогуб, Держиморда, Собакевич, Закрутыгуба, Шпонька, Яичница и др. Они даются героям не просто так, тем самым автор подчёркивает характер персонажей: «раз у человека фамилия Довгочун, то как из него сделаешь в повести что-нибудь путное?». Юмор является пафосом и сущностью гоголевского письма.

При описании героя он стремится зацепиться за какую-либо одну черту, а уже к ней подвести как физическую, так и психическую сущность человека.

Много у автора и юмористических деталей в описании портретных характеристик. Манилов, например, имеет исключительное желание сделать что-либо приятное Чичикову, да и вообще кому угодно. При этом обла-

дает вежливостью, доведённой до абсурда: «...сказал Манилов, явя в лице своём выражение не только сладкое, но даже *приторное, подобно той микстуре*, которую ловкий светский доктор заставил немилосердно, воображая ею обрадовать пациента» (т. 3, с. 37). Использование сравнения с комическим эффектом – ещё одна довольно часто встречающаяся гоголевская юмористическая особенность.

С.Н. Сергеев-Ценский обращает внимание и на краткие детализированные мелкие характеристики персонажей: Ноздрёв – ХУЛИГАН, Коробочка – ДУБИННОГОЛОВАЯ, Собакевич – КУЛАК, Манилов – ВЕЖЛИВЫЙ ЛАКЕЙ. Из всего этого складывается, в конце концов, понятие «мёртвая душа».

Из коротких деталей вырастают и сюжеты исторических повестей (пример – «Тарас Бульба»), которые породили произведения большего и меньшего объёма, перераставшие в исторические романы. Детали создают специфический чисто гоголевский антураж историзма: «Везде, по всему полю, живописными кучами пестрел народ. По смуглым лицам видно было, что все они были закалены в битвах, испробовали всяких невзгод. Так вот она, Сечь! Вот то гнездо, откуда вылетают все те гордые и крепкие, как львы! Вот откуда разливается воля и казачество на всю Украйну!» (т. 1, с. 296). Также С.Н. Сергеев-Ценский обращает внимание на лирико-символистские особенности выражения «магии Гоголя». В «Страшной мести», к примеру, он подмечает, что писатель использует слова, которые «гремят, как гром, и сверкают, как молнии». Тем самым подтверждается мысль о мистическом, которое пронизывает все уровни произведения, начиная с деяний героев, заканчивая лексической составляющей. Взяв для своей поэмы ограниченный кусок земли, Н.В. Гоголь заставляет нас соприкоснуться на нём с вечностью, взятой из народных преданий. В «Вие», например, присутствует множество бытовых деталей. При их обилии ещё ярче выступает основное, что есть в Гоголе: видение им подспудного того, что другим не бросается в глаза, что стоит за пределами восприятия жизни. Сам Н.В. Гоголь даёт примечание «Вию», назы-

вая его «колоссальным созданием простонародного воображения», а также считая, что вся эта повесть является «народным преданием». Ведьма-панночка, облачив себя в образ старухи, выбирает для своих походов двор в степи, умышленно отделив философа от товарищей, даёт ему хлев для ночлега. Убитая Хомою Брутом ведьма-панночка осилена была им при помощи молитв, которые тот читал и про себя, и вслух. Но перед смертью она решается на «страшную месть» для своего убийцы. Против молитв она выбирает путь поднятия гномов с Виём. Как ни пытается герой избежать смерти, его попытки уйти от неё тщетны.

Но гоголевская панночка-ведьма надолго укоренилась в русской литературе. Н.В. Гоголь делает интересный вывод, что именно из этого сюжета, сложившегося из деталей, возникли затем «Двойник» и «Бедные люди» Ф.М. Достоевского.

Знаменитая гоголевская деталь – исчезновение носа (повесть «Нос»), становится затем тоже яркой особенностью развития сюжета.

Как известно, с годами Н.В. Гоголь переходит на новый для себя материал: от украинско-средневекового к петербургскому. Но принцип письма при этом не меняется. К примеру, замысел и в целом стиль «Носа» близок к замыслу «Записок сумасшедшего»: и там и тут мечта находит у мелких чиновников быстрое воплощение.

Зададимся вопросом: устарел ли Н.В. Гоголь? Мы понимаем, что неизбежно стареет быт, воспроизведённый им, но есть то, что всегда будет актуально, сквозь года и века. Его неповторимое слово, юмор, многозначность семантического выражения доказывают, что творчество писателя вечно.

Обращаясь к «Ревизору», мы замечаем особенность, что в русских театрах была традиция начинать сезон именно с него. Это ещё раз подтверждает ценность вклада Гоголя в русскую, да и в целом, в мировую культуру. «Ревизор» цепляет зрителя и читателя стремительностью действий, характером языка каждого из действующих лиц. Каждое слово в произведении будто бы попадает в самую цель. Особенность языка также состо-

ит в том, что при изображении великого человека всегда есть за что ухватиться, все как бы находится на поверхности. Гораздо сложнее увидеть, за что взяться, когда нам является людская мелочь, будничность, повседневность и рутина. Лишь великий талант может замечать все оттенки повседневного существования, находя в нём множество поводов для размышления и представляя его читателю с многочисленных ракурсов, как бы показывая, что даже обыденность можно видеть глубже. В «Ревизоре» Н.В. Гоголь прекрасно доказывает это сам. Ведь в нём все обыкновенно – и люди, и произошедшее с ними. Но почему-то после увиденного нас не покидает мысль, что видели мы вовсе не обыкновенное, а что-то захватывающее.

Первым представлением «Ревизора» в Петербурге в Александринском театре Н.В. Гоголь остался очень недоволен. Вообще взгляды писателя на театр даже в последние годы жизни были очень серьёзные. Он считал, что нужно «очистить театр от хлама, его загромождившего, и потом уже разбираться и судить, что такое театр».

Говоря о пейзажах Гоголя, следует заметить, что их можно разделить на реалистические и сказочные. Например, три бурсака, идущие степной дорогой, степь, глядящая на них, наступление сумерек, ощущение безобидности, пустынности кругом, потеря дороги, таинственность и враждебность степи – всё это является общепонятным и реалистическим пейзажем.

Но есть и другой пейзаж, который видит теперь только один из бурсаков – Хома Брут, когда мчит на себе ведьму-старуху. Прежде всего, теперь уже месячный серп светил на небе и «тени от кустов и деревьев» (в степи же их не было) «падали острыми клинами, как кометы». Мы замечаем, как главный герой под воздействием чар становится способным видеть другую реальность, другой пейзаж. Он сказочный, глубокий и тонкий. Такую картину, по уточнению С.Н. Сергеева-Ценского, мог создать только Н.В. Гоголь и только используя краски слов, которые заменяют целую многогранность палитры художника. Дальше, когда Хома попадает на хутор сотника, Н.В. Гоголь снова обращается

к реалистическим пейзажам. Мы видим гору, под ним хутор, постройки, запущенные сады, непроходимые бурьяны. Но этот пейзаж способен резко измениться, как только снова выступает ведьма, которая хоть и убита, но оживает в присутствии виновника своей смерти.

В природе особое значение Н.В. Гоголь присваивал воде. Она является для него важным природным компонентом. Многие писатели, начавшие творить ещё до рождения Гоголя, подчинили ему свой стиль. Кстати, у самого С.Н. Сергеева-Ценского, учившегося поэтическому письму у того же Н.В. Гоголя, немало водных пейзажей, а зачастую из ключевого пейзажного элемента вырастало целое произведение, к примеру, «Лесная топь» (1905–1906), «Живая вода» (1929). В последнем случае название не просто метафорично, но символично.

Читая строчки других авторов, мы невольно можем задаться вопросом: это писал Н.В. Гоголь? Но нет, это может быть как и И.С. Аксаков, так и И.С. Тургенев, так и Ф.М. Достоевский. Это доказывает, какой успех имел слог Гоголя у других мастеров художественного слова. Даже такие герои, как Плюшкин, запоминаются читателю больше, чем Нехлюдов из «Воскресения» Толстого. А ему было отведено лишь несколько страниц, в отличие от Нехлюдова, которому отдано было на страницах романа огромное место. Этим С.Н. Сергеев-Ценский ещё раз подчёркивает, что популярность Н.В. Гоголя не ослабела, не была заслонена популярностью других великих писателей, появившихся позже. Его произведения гениальны и доведены до совершенства, даже несмотря на то, что писал их не зрелый человек, накопивший огромный житейский опыт, а юноша, едва начавший жить. Н.В. Гоголь – наше духовное богатство. Эту ключевую деталь Н.В. Гоголь особо подчёркивал часто, в том числе и в письмах к различным адресатам. Именно Н.В. Гоголь был человеком высокого строя души и первый в нашей литературе указал на главного врага: на пошлость. До Н.В. Гоголя её различали неясно, а иные и попросту не видели. Тем и велики были продолжатели традиций Н.В. Гоголя в литерату-

ре. Они открывали пошлость там, где Н.В. Гоголь не успел её открыть за краткостью своей жизни.

Задаваясь вопросом: мог ли молодой советский писатель научиться чему-то у Н.В. Гоголя, мы приходим к выводу, что писатель оставил богатое наследие. Примером являются записные книжки, в них мы встречаем объяснения охотничьих терминов, объяснения областных русских слов, непонятных ему, как украинцу. Ведь одной из особенностей его творчества являлся словарный запас украинских слов. Н.В. Гоголь хотел даже создать словарь областных русских слов, но это сделал впоследствии В.И. Даль, а также реализовал и другую задумку писателя – собрал и издал русские пословицы. Но мы не можем точно сказать, как именно и из какого материала создавались Н.В. Гоголем его образы. Ведь это непросто: найти материал для художественного произведения из быта народа. Сюжеты Н.В. Гоголя, его типы в дальнейшем использовались и изменялись несколькими поколениями талантливых русских писателей в зависимости от того, как изменялась жизнь. Психология, деятельность героев становилась шире, появлялось дробление типов, сюжетов, возникала как бы новая жизнь, играющая новыми красками. Но направление, данное русской литературе Н.В. Гоголем, оставалось. Это направление можно назвать борьбой с пошлостью средствами художественного слова.

Преобладание описательности над диалогизмом – ещё одна особенность гоголевского письма. Он, являясь непревзойденным мастером диалога (доказательством чего служит, к примеру, «Ревизор»), предпочитал описательную форму. К примеру, как бы ни характерны были разговоры героев, но если попробовать вместить эти диалогические вставки в описательно-повествовательный текст, то можно увидеть, что их не так уж и много. Эта особенность письма тоже должна обратить на себя внимание молодого современного писателя. Н.В. Гоголь, хоть и был украинцем, но писал на русском языке, внедряя в него «галушки», «канчуки», «каганцы», «хаустки», «чуприны», «бублики», «макитры», «плахту», «пекло» и множество дру-

гих слов, переводимых им. Это является ещё одним вкладом писателя в словарь общерусского языка. Можно насчитать десятки украинских слов, вошедших в русский язык.

Говорить о Н.В. Гоголе – это значит говорить о гениальности в области художественного слова. Хотя своё творчество начал он довольно рано, написать смог исключительно много. Появление Н.В. Гоголя и его взлёт и теперь, и через многие годы будет казаться уникальным явлением в мировой литературе.

Знакомясь с его творчеством, сложно представить то место, откуда берёт начало его сюжет, откуда он наблюдал описываемые им события. Это была отличительная черта писателя, он видел то, чего не видели его современники, тоже художники великого масштаба, как А.С. Грибоедов, М.Ю. Лермонтов.

Угол зрения Н.В. Гоголя – это совершенно исключительный мир, который не поддаётся подделыванию. Его особенностью является перевоплощение в изображаемых лиц. Н.В. Гоголь создал в истории русской литературы целое направление последователей, но многое было им неподвластно. Например, юмор не являлся особенностью стиля Л.Н. Толстого и Ф.М. Достоевского. Ф.М. Достоевский, являясь великим психологом, очень удачно перевоплощался в некоторых героев, но когда он решил перевоплотиться в Н.В. Гоголя, то фигура у него не получилась привлекательной.

Совершенно далёк был юмор и от Л.Н. Толстого.

Пройдут ещё многие годы и века, изменится очень многое, что кажется незбылемым в своей основе, но вечной останется правда художественного образа. Нет ничего хуже, когда очерк становится выше, чем рассказ художника слова. У Н.В. Гоголя, по наблюдению С.Н. Сергеева-Ценского, очерка нет. Даже сквозь пространство и время характеры героев становятся символическими. Много бессмертных имён и фамилий в литературе, такие как Дон Кихот, но столь же бессмертно имя и гоголевское – Хлестаков.

Возвращаясь к мыслям о «Ревизоре», С.Н. Сергеев-Ценский обращает внимание на

создание реплик Хлестакова, индивидуальный стиль отдельных персонажей комедии.

Это произведение исключительное; нет комедии, которую можно даже близко поставить с «Ревизором». Реципиента XX века удивляет, что он написан всего лишь на тот момент молодым человеком, провинциалом, приехавшим в Петербург с Украины, а не опытным художником слова, имеющим большой запас как жизненного, так и писательского опыта. Комедия замечательна тем, что в ней всё будто бы доведено до совершенства. Нет лишних слов, а те, что есть – бьют в одну цель, а цель эта – борьба гения с талантом и победа первого над вторым.

В «Ревизоре» юмор имеет место в каждой реплике действующих лиц, в каждом моменте, в каждом повороте действия. Он будто преследует читателя. Н.В. Гоголь сумел как бы раздвоиться, он мог говорить как за городничего, так и за Хлестакова, строя реплики то осмотрительно и расчётливо, то размашисто-вдохновенно. Изумителен язык Хлестакова. Он неожиданный как для зрителя в театре, так и для читателя пьесы. Но язык городничего тоже не менее оригинален и изумителен. Он выступает в роли таланта, а Хлестаков – в роли гения. Талант осторожен в выпадениях, гений гиперболичен. Талант может добиться большого успеха благодаря той или иной вещи, появившейся вовремя и заставляющей много о себе говорить, но злободневность мимолётна, поэтому талант забывается. Н.В. Гоголь заставляет нас присутствовать при возвышении таланта и его падении, показывая при этом удачу «гуляки праздного» – гения. Все гиперболы Хлестакова, вплоть до «сегодня-завтра призовут в фельдмаршалы» остались в русской художественной литературе. Образ «театрального шалуна» Н.В. Гоголем углублён до гениальности. Совершенно уместным и производящим впечатление оказывается всё, что говорил Хлестаков: и «топор, зажаренный вместо говядины» и «клопы, кусающие, как собаки», и «семьсот рублей арбуз». Гений Хлестаков смог наговорить многое, блеснуть и быстро исчезнуть, но, несмотря на это, вот уже многие годы живёт он, созданный великим рус-

ским гением – Н.В. Гоголем, и на сцене, и в душах зрителей и читателей.

ВЫВОДЫ

Сегодня, когда мы приближаемся к 215-летию со дня рождения Н.В. Гоголя, осмысливая очень ценный труд выдающегося писателя XX века С.Н. Сергеева-Ценского, необходимо констатировать следующее. В трудах такого рода не может не быть вполне естественного «приращения информации». Какие-то детали, обнаруженные в труде С.Н. Сергеева-Ценского, продиктованы исключительно, скажем так, политикой текущего момента и господствующей на тот момент версией относительно духовной болезни Гоголя (в частности, его высказывания относительно публицистического гоголев-

ского шедевра «Выбранные места из переписки с друзьями») не были предметом нашего исследования.

Но то, что касается анализа художественно-поэтических особенностей «гения российской словесности», каким был Н.В. Гоголь, можно сделать бесспорный вывод о непреходящей педагогической ценности данного труда, прежде всего потому, что он воспитывает у молодого поколения любовь к родному, великому русскому языку. Следует согласиться с С.Н. Сергеевым-Ценским также и в том, что «Угол зрения Гоголя – его совершенно исключительный мир, который ни подделать, ни перенять нельзя» [1, с. 104]. Н.В. Гоголь, в свою очередь, был «словесным учителем» и самого Ценского, которого А.М. Горький совершенно справедливо называл «властелином словесных тайн».

Список источников

1. Сергеев-Ценский С.Н. Трудитесь много и радостно: Избр. публицистика. М.: Мол. гвардия, 1975. 334 с.
2. Виноградов И.А. Летопись жизни и творчества Н.В. Гоголя (1809–1852). С родословной летописью (1405–1808): в 7 т. М.: ИМЛИ им. А.М. Горького РАН, 2017. Т. 1. 736 с. <https://elibrary.ru/zprzkr>
3. Воропаев В.А. Николай Гоголь: Опыт духовной биографии. 2-е изд., испр., доп. М., 2014. 336 с.
4. Неизданный Гоголь / изд. подгот. И.А. Виноградов. М.: Наследие, 2001. 660 с.
5. Виноградов И.А. Гоголь в Нежинской гимназии высших наук: из истории образования в России. М.: ИМЛИ им. А.М. Горького РАН, 2015. 351 с. <https://elibrary.ru/uniaml>

References

1. Sergeev-Tsenski S.N. *Trudites' mnogo i radostno: Izbrannaya publitsistika* [Work Hard and Joyfully: Selected Journalism]. Moscow, Molodaya gvardiya Publ., 1975, 334 p. (In Russ.)
2. Vinogradov I.A. *Letopis' zhizni i tvorchestva N.V. Gogolya (1809–1852). S rodoslovnoi letopis'yu (1405–1808): v 7 t.* [Nikolai Gogol's Life and Work Chronicle (1809–1852). With Pedigree Chronicle (1405–1808): in 7 vols.]. Moscow, A.M. Gorky Institute of World Literature of Russian Academy of Science Publ., 2017, vol. 1, 736 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zprzkr>
3. Voropaev V.A. *Nikolai Gogol': Opyt dukhovnoi biografii* [Nikolai Gogol: The Experience of a Spiritual Biography]. Moscow, 2014, 336 p. (In Russ.)
4. Vinogradov I.A. (ed. prep.). *Neizdannyy Gogol'* [Unpublished Gogol]. Moscow, Nasledie Publ., 2001, 660 p. (In Russ.)
5. Vinogradov I.A. *Gogol' v Nezhinskoj gimnazii vysshikh nauk: iz istorii obrazovaniya v Rossii* [Gogol in the Nezhinsky Grammar School of the Higher Sciences: from Pedagogics History in Russia]. Moscow, A.M. Gorky Institute of World Literature of Russian Academy of Science Publ., 2015, 351 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/uniaml>

Информация об авторе

Хворова Людмила Евгеньевна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка. Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-8720-7906>, xworowa.mila@yandex.ru

Вклад в статью: общая концепция исследования, анализ художественных текстов, поиск и анализ научной литературы, написание текста статьи.

Поступила в редакцию 26.02.2023

Поступила после рецензирования 17.06.2023

Принята к публикации 22.06.2023

Information about the author

Liudmila E. Khvorova, Dr. habil. (Philology), Professor, Professor of Russian Language Department. Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation. <https://orcid.org/0000-0002-8720-7906>, xworowa.mila@yandex.ru

Contribution: main conception, literary texts analysis, literature search and analysis, manuscript text drafting.

Received February 26, 2023

Revised June 17, 2023

Accepted June 22, 2023

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 82.09

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-573-582>

Шифр научной специальности 5.9.1

«Знаете ли, я думал отдать мир папе...»: антикатолический пласт романа Ф.М. Достоевского «Бесы»

Артём Александрович ЮДАХИН 

ОЧУ ВО «Московский университет им. А.С. Грибоедова»

105066, Российская Федерация, г. Москва, Новая Басманная ул., 35 стр. 1

✉ Artemyudakhin@yandex.ru

Аннотация. Проанализирован антикатолический дискурс романа Ф.М. Достоевского «Бесы» (1872). Объектом исследования служат религиозно-конфессиональные взгляды Ф.М. Достоевского в аспекте полемики писателя с католицизмом и папством. В основе методики исследования лежат принципы сравнительного и контекстуального анализа. Междисциплинарный характер исследования обусловлен обращением к теологической, философской, религиозно-конфессиональной и социально-политической проблематике. Материалами исследования послужили текст романа «Бесы», рукописные редакции и черновые заметки к роману, а также внешние по отношению к Ф.М. Достоевскому источники – историческая, полемическая, историческая литература и пр. В ходе последовательного рассмотрения идейного содержания «Бесов» автор выделил три направления антикатолической полемики, реализуемой писателем на страницах романа: антропатеистическое, христологическое и общественно-политическое. Все три аспекта сосредоточены в сложном образе Николая Всеволодовича Ставрогина – демона, человекобога, антихриста и самозванца романного мира. Мотив всемирного католического заговора, угрожающего России, отображается в политических построениях Петра Степановича Верховенского. Практическая значимость результатов исследования состоит в возможности их дальнейшего использования в комплексном изучении религиозной и исторической системы взглядов Ф.М. Достоевского, а также путём внедрения полученных результатов в образовательный процесс для проведения семинаров по истории русской литературы.

Ключевые слова: Ф.М. Достоевский, роман «Бесы», I Ватиканский Собор, антикатолический дискурс, человекобог, антихрист, всемирный католический заговор, Смутное время

Для цитирования: Юдахин А.А. «Знаете ли, я думал отдать мир папе...»: антикатолический пласт романа Ф.М. Достоевского «Бесы» // Неофилология. 2023. Т. 9. № 3. С. 573-582. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-573-582>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



“Do you know, I have thought of giving up the world to the Pope...”: the anti-Catholic layer of the novel by F.M. Dostoevsky “Demons”

Artem A. IUDAKHIN 

A.S. Griboyedov Moscow University

1 bldg, 35 Novaya Basmannaya St., Moscow, 105066, Russian Federation

✉ Artemyudakhin@yandex.ru

Abstract. We analyzed the anti-Catholic discourse of the novel by F.M. Dostoevsky “Demons” (1872). The object of the study is the religious and confessional views of F.M. Dostoevsky in the aspect of the writer’s polemics with Catholicism and the papacy. The research methodology is based on the principles of comparative and contextual analysis. The interdisciplinary nature of the study is due to the appeal to theological, philosophical, religious-confessional and socio-political issues. The materials of the study were the text of the novel “Demons”, handwritten editions and draft notes to the novel, as well as external to F.M. Dostoevsky’s sources are historiosophical, polemical, historical literature, etc. In the course of an ideological content of “Demons” consistent review, the author identified three areas of anti-Catholic polemics implemented by the writer on the novel pages: anthropotheistic, Christological and socio-political. All three aspects are concentrated in the complex image of Nikolai Vsevolodovich Stavrogin – a demon, a man-god, an anti-christ and novel world impostor. The motive of the worldwide Catholic conspiracy threatening Russia is displayed in the political constructions of Pyotr Stepanovich Verkhovensky. The practical significance of the results of the study lies in the possibility of their further use in a comprehensive study of F.M. Dostoevsky’s religious and historiosophical system of views, as well as by introducing the results obtained into the educational process for conducting seminars on the history of Russian literature.

Keywords: F.M. Dostoevsky, novel “Demons”, Vatican Council I, anti-Catholic discourse, man-god, Antichrist, worldwide Catholic conspiracy, time of Troubles

For citation: Iudakhin, A.A. “Do you know, I have thought of giving up the world to the Pope...”: the anti-Catholic layer of the novel by F.M. Dostoevsky “Demons”. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023;9(3):573-582. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-573-582>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Известный литературовед К.В. Мочульский в работе «Достоевский. Жизнь и творчество» (1947) так описывает процесс чтения романов писателя: «только дойдя до финала, мы понимаем совершенство композиции и неисчерпаемую глубину замысла. Читая роман, мы непрерывно движемся вперёд, поднимаемся в гору; с вершины... нам открыва-

ется, как на ладони, весь пейзаж романа. Загадки разъясняются, тайны открываются»¹.

Несмотря на то, что за последние полтора столетия творчество Ф.М. Достоевского подверглось всестороннему и всеобъемлющему изучению, некоторые «загадки» и «тайны» писателя так и остались неразгаданными. Применительно к роману «Бесы»

¹ Мочульский К. Достоевский. Жизнь и творчество. Р.: YMCA-press, 1980. С. 378.

(1872) такой малоизученной и практически незамеченной «загадкой» оказался антикатолический пласт романного нарратива. Составляя существенно-важную часть романного «пейзажа», антикатолический дискурс, тем не менее, долгое время оставался вне поля зрения отечественных исследователей.

А между тем полемика Ф.М. Достоевского с католицизмом, присутствующая в черновых набросках к роману, а также, в гораздо более сокращённом и сжатом виде, на страницах окончательной редакции «Бесов», имеет принципиальное значение для понимания как сюжетной канвы, так и идейного посыла романа-трагедии.

Анализу антикатолического дискурса романа «Бесы» частично посвящены крупные работы таких зарубежных авторов, как, например, о. Д. Диршерл [1] и Э. Блэйк [2]. Кроме того, следует акцентировать внимание на таких значимых, ставших уже классическими работах, как «Достоевский и его христианское миропонимание» Н.О. Лосского², а также «Достоевский. Жизнь и творчество» К.В. Мочульского³. В этих фундаментальных трудах христианский, в том числе межконфессиональный аспект творчества писателя, проработан глубоко и подробно.

В последнее время в российской научной среде стали появляться публикации, специально посвящённые анализу антикатолической полемики Ф.М. Достоевского. Такие авторы, как, например, А.А. Юдахин [3] и о. Ш. Липке [4], предлагают новые, подчас неожиданные подходы к изучению этой нетривиальной проблематики.

В целом можно констатировать, что углублённое изучение религиозно-конфессионального и, в том числе, антикатолического аспекта творчества Ф.М. Достоевского, становится на сегодняшний день одной из важнейших задач современной достоевистики. Надеемся, данное исследование внесёт свой вклад в разработку этой актуальной научной темы.

² Лосский Н.О. Достоевский и его христианское миропонимание. Нью-Йорк: Изд-во им. Чехова, 1953. 411 с.

³ Мочульский К. Достоевский. Жизнь и творчество. Р.: УМКА-press, 1980. 561 с.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Американский исследователь о. Д. Диршерл отмечает следующий факт: «Точно так же, как тематический маршрут в его романах неуклонно проходит от социальных к этическим, философским и, наконец, теологическим и религиозным вопросам, так и в последние годы его жизни «католический вопрос» становится всё более и более первостепенной проблемой» [1, р. 97]. Данное утверждение, по сути верное, нуждается, однако, в хронологическом уточнении. Дело в том, что католическая проблематика привлекает пристальное внимание Ф.М. Достоевского ещё в первой половине 1860-х гг., в период публикации братьями Достоевскими журналов «Время» и «Эпоха», о чём свидетельствуют многочисленные записи, пометы и наброски в записных книжках 1860–1862/1863–1864-х гг. и записных тетрадях 1864–1865-х гг. писателя. Современник и очевидец итальянского Risorgimento и агонии Папского государства (Римский вопрос), а также польского восстания 1863–1864-х гг. в Российской империи (польский вопрос), Ф.М. Достоевский утверждает в своём резко негативном отношении к католицизму, папству и Римско-католической церкви, которые, к тому же, по мнению писателя, несли непосредственную экзистенциальную угрозу православно-имперской российской государственности [3]. Кроме того, как верно указывает архиепископ Р. Уильямс, теоретической базой для антикатолических воззрений Ф.М. Достоевского послужили размышления его современников – славянофилов А.С. Хомякова и И.В. Киреевского⁴, а также Ю.Ф. Самарина и И.С. Аксакова.

Постепенно со страниц публицистических статей и записных книжек католическая тема переходит художественную плоскость творчества Достоевского. В этом смысле Достоевский-писатель наследует католическую проблематику Достоевскому-журналисту. Polemica с католицизмом, заявленная в имплицитной или же эксплицитной форме, прохо-

⁴ Уильямс Р. Достоевский: язык, вера, повествование. М.: РОССПЭН, 2013. С. 36.

дит красной нитью через все романы «великого пятикнижия», составляя важную и неотъемлемую часть почвеннической концепции Ф.М. Достоевского. Наиболее ярко антикатолический дискурс проявляется в романах «Идиот» (1868), «Бесы» и «Братья Карамазовы» (1879), причём во всех трёх вышеперечисленных романах антикатолическая тематика играет важную смысло- и сюжетообразующую роль. Исходя из этого, **ключевой задачей** данного исследования становится выявление и актуализация антикатолической проблематики в свете идейного замысла и художественного воплощения романа «Бесы».

Методологической основой исследования послужили принципы сравнительного и контекстуального анализа. Обращение к теологической, философской, религиозно-конфессиональной и социально-политической проблематике обуславливает междисциплинарный характер работы.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В окончательной редакции романа «Бесы» присутствуют несколько фрагментов, затрагивающих католическую тематику. Эти фрагменты соотносятся с главными действующими лицами романа, так или иначе отображая их внутренний мир. Начать следует с анализа образа центрального героя – Николая Всеволодовича Ставрогина, поскольку именно вокруг него выстраивается романное повествование. В черновых набросках к «Бесам» Ф.М. Достоевский пишет об этом прямо: «ИТАК, ВЕСЬ ПАФОС РОМАНА В КНЯЗЕ, он герой. Всё остальное движется вокруг него, как калейдоскоп» (т. 11, с. 136)⁵. С.В. Белов отмечает, что фактически весь роман «Бесы» «посвящён разгадке тайны Ставрогина, так как душевная смута главного героя, его духовная раздвоенность захватывают сначала несколько его учеников, затем целые кружки и, наконец, весь город...»

⁵ Цитирования Ф.М. Достоевского приводятся по 30-томнику собрания сочинений Ф.М. Достоевского с указанием номера тома и номера страницы: *Достоевский Ф.М.* Полное собрание сочинений: в 30 т. Л.: Наука. Ленингр. отд-ние, 1972–1990.

[5, с. 132]. Именно поэтому судьбы остальных персонажей романа следует рассматривать сквозь призму жизненной трагедии Ставрогина. В свою очередь именно в жизни Ставрогина католический мотив преломился самым зловещим образом.

1. Ставрогин-человекобог и папа-антихрист. Комплексный (слово, образ, действие) анализ образа Ставрогина позволяет выделить в нём несколько доминирующих черт, определяющих характеристик. В главе «Принц Гарри, сватовство» (I часть II глава) хроникер, при описании облика Ставрогина, делает важную оговорку: «лицо его напоминает маску» (т. 10, с. 37). Н.О. Булгакова и О.В. Седельникова отмечают, что «события, разворачивающиеся в дальнейшем, позволяющие раскрыть трагедию героя, дают основания сравнивать эту маску с посмертной» [6, с. 238]. Следует, однако, подчеркнуть, что ремарка хроникера о лице-«маске» Ставрогина может быть прочитана не только в статическом, но и динамическом ключе. В таком случае посмертная маска, скрывающая небытие и «пустоту существования» [7, с. 135], становится личиной злого духа. Собственно именно на этот факт и указывает название романа «Бесы», в англоязычной среде известного не только как “Demons” и “The Devils”, но и как “The Possessed” (*англ.* «одержимые»). Последний вариант перевода, предложенный в начале XX столетия Констанс Гарнетт, очень точно указывает на то, кто *на самом деле* является главным действующим персонажем романа. Переход от танатологической темы в образе Ставрогина к инфернальной также осуществляется во многом благодаря замечаниям хроникера, носящим, подчас, символический характер. К примеру, он дважды называет Ставрогина «зверем» (т. 10, с. 37), который выпускает и показывает свои «когти» (т. 10, с. 38). Когда Ставрогин выводит жену Марью Лебядкину из гостиной, «Лиза... для чего-то вдруг привскочила с кресла, когда они выходили, и неподвижным взглядом проследила их до самых дверей. Потом молча села опять, но в лице её было какое-то судорожное движение, как будто она дотронулась до какого-то гада» (т. 10, с. 147). Последний фрагмент очень показателен. Пре-

давшись злу, Ставрогин становится одержим дьяволом. Номинально продолжая оставаться человеком, сохраняя внешние свойства человеческой природы, Ставрогин утрачивает саму человечность и становится бесом. Опыт соприкосновения с метафизическим злом в Ставрогине как раз и пережила Лиза Тушина, невольно переведя его на язык физических ощущений. В конце романа, когда в Ставрогине окончательно иссякает любовь даже к самому себе, он убивает своё тело и превращается в «полноценного беса» [8, с. 117]. Именно в Ставрогине и через Ставрогина всё произведение оказывается, по меткому выражению В.В. Любецкой, «заряжено и заражено бесовством и бесноватостью» [9, с. 87].

В главе «Чужие грехи» (I часть III глава) Сергей Васильевич Липутин в беседе с Степаном Трофимовичем Верховенским приводит отзыв капитана Лебядкина о Ставрогине: «Поражён, говорит, этим человеком: премудрый змий» (собственные слова)» (т. 10, с. 83). Глава, в которой Ставрогин появляется в романе, также носит характерное название «Премудрый змий» (т. 10, с. 127). Это наименование Ставрогина не случайно и является очередным намёком, указанием на infernalную природу героя. Но не только. Прямая аллюзия на «мудрейшего змея»⁶ из книги Бытия, искушавшего Адама и Еву в райском саду, отсылает нас к самому содержанию этого дьявольского искушения: «подлинно ли сказал Бог: не ешьте ни от какого дерева в раю? ...знает Бог, что в день, в который вы вкусите их, откроются глаза ваши, и вы будете, как боги, знающие добро и зло» (Быт. 3:1;5). Вместо заповеданного Богом пути обожения, духовного возрастания «от силы в силу» (Пс. 83:7), дьявол предлагает Адаму и Еве избрать ложный путь человекобожия, то есть псевдообожествления вне Бога и без Бога. Библейский мотив богоподмены особенно сильно «звучит» на страницах романа «Бесы», и его главным выразителем

является всё тот же Николай Всеволодович Ставрогин. Говорить о концепте человекобожия в «Бесах» тем более уместно, что слово «человекобог» (т. 10, с. 189) присутствует в тексте романа. О человекобоге говорит Алексей Нилыч Кириллов, выступающий, однако, лишь в качестве ретранслятора идей Ставрогина.

В 1-м послании к Коринфянам апостол Павел пишет, что «Бог не есть Бог неустройства, но мира» (1-е Кор. 14:33). В романном измерении «Бесов» божественному состоянию упорядоченности (σάσις), мирной жизни и покоя (εἰρήνη) противопоставлена реальность, создаваемая человекобогом Ставрогиным: мир и покой заменяются враждой и всеохватывающим беспокойством и смятением, порядок сменяется беспорядком и хаосом, мирная жизнь нарушается чередой конфликтов и убийств. Однако Ставрогин-бес и Ставрогин-человекобог вступает в конфликт не только с Богом, но и с Богочеловеком, поскольку, как верно замечает С.В. Белов, «Бесы» являются прежде всего «великим христианским романом о бессмертии Христа и Его дела» [5, с. 131]. На страницах романа Ставрогин-бес и Ставрогин-человекобог противостоит Богочеловеку Христу, являя тем самым свою четвертую ипостась – ипостась антихриста. В этой перспективе книга Бытия смыкается с Апокалипсисом, последней книгой Библии. Именно на последних двух смысловых уровнях (человекобог и антихрист) и возникают концептуальные корреляции между образом Ставрогина и папским католицизмом.

В 1870 г. I Ватиканский Собор, проходивший в Риме под председательством папы Пия IX, принял догматическую конституцию *Pastor aeternus*, включавшую в себя догмат о папской непогрешимости (*лат. «infallibilitas»*). Ф.М. Достоевский упоминает «Пиевский вселенский ватиканский собор» (т. 11, с. 146) в черновых набросках к роману «Бесы», однако своё отношение к нему выразит лишь в статье «Дневника писателя» «Сила мёртвая и силы грядущие» (1876). Писатель в резко негативной форме отзываясь о «последнем римском нечестивом соборе» (т. 22, с. 89), по решению которого католицизм окончательно превратился в идолопо-

⁶ Начальный стих 3-й главы книги Бытия открывается следующими словами: «Змей был хитрее всех зверей полевых, которых создал Господь Бог» (Быт. 3:1). В церковнославянском переводе этот фрагмент звучит иначе: Змій же бѣ мудрѣйшій всѣхъ звѣрѣй сущихъ на землі, ѡнже сотвори Господь Богъ.

клонническую религию человекобога папы: «...вера в бога есть лишь вера в папу, который на земле самым богом поставлен вам вместо бога...» (т. 22, с. 89); «...только веруйте, да и не в бога, а только в папу...» (т. 22, с. 90). Слово *окончательно* является в данном случае ключевым, поскольку Ф.М. Достоевский, равно как и ряд других православных авторов, усматривали потенцию человекобожия в папском католичестве независимо от решений I Ватиканского Собора, лишь формализовавшего веками существовавшее в недрах Римско-католической церкви учение. Профессор А.П. Лебедев таким образом пояснял веру Католической церкви в особый статус римского первосвященника: «Сам Христос поставил его за Себя, поэтому к нему нужно относиться так, как бы относились к Самому Христу, если бы Он оставался на земле»⁷. О папском деспотизме и еретической сущности догмата о папской непогрешимости подробно писал Н.Я. Данилевский в работе «Россия и Европа» (1869), с которой Ф.М. Достоевский был хорошо знаком. Один из любимых поэтов Ф.М. Достоевского, идейно близкий писателю, Ф.И. Тютчев в стихотворении «Ватиканская годовщина» (6 июля 1871 г.) среди прочего пишет:

Так богохульно-добродушно
Он божеством себя провозгласил...
...
О новом богочеловеке
Вдруг притча создалась — и в мир вошла,
И святотатственной опеке
Христова церковь предана была⁸.

Протоиерей Александр Иванцов-Платонов, известный учёный в сфере церковной истории, доктор богословия, писал: «римские католики, называя папу главою Церкви, очевидно, приписывают ему власть и почести, приличествующую одному Богу, то есть бого-

творяют простого смертного человека»⁹. Это цитата из книги отца Александра «О римском католицизме, и его отношениях к православию» (1869–1870), экземпляр которой находился в личной библиотеке Ф.М. Достоевского¹⁰. Вот ещё один красноречивый фрагмент из книги: «Разве это не есть своего рода идолопоклонство — приписывать человеку божественные свойства, божественную власть и почести, — и таким образом обоготворять человека?»¹¹.

Через концепт человекобожия римский понтифик соприкасается с главным действующим лицом романа «Бесы». И первому, и второму воздаются равнобожественные почести. Весьма показательны в этом смысле слова, которые адресует Ставрогину его ученик Иван Павлович Шатов: «Ставрогин, для чего я в вас верить во веки веков? ...Разве я не буду целовать следов ваших ног, когда вы уйдёте? Я не могу вас вырвать из моего сердца, Николай Ставрогин» (т. 10, с. 202). А.Н. Кошечко указывает на то, что молитвенные формулы «верить», «сердце» и «во веки веков», обращённые к Ставрогину, придают ему статус «равновеликого Богу» [10, с. 101].

Отдельно следует проговорить христологический аспект образа Ставрогина. В.И. Земскова пишет о проступающих в образе Ставрогина чертах «анти-Христа, антипода Христу» [11, с. 37] и предлагает оригинальное христологическое прочтение имени героя. Имя героя, по мнению исследователя, отсылает к фигуре святителя Николая Чудотворца, в русском фольклоре выступающем в качестве заместителя Христа. Отчество персонажа указывает на характеристику его, который «владеет всем» и физически не присутствует на страницах романа. Фамилия Ставрогина является производной от греческого существительного «σταυρός», крест. Соединив все части полного имени Ставрогина, мы получаем «совершенную кальку» с имени

⁷ Лебедев А.П., проф. О главенстве папы, или разности православных и папистов в учении о церкви. СПб.: Тип. С. Добродеева, 1887. 368 с.

⁸ Тютчев Ф.И. Полное собрание сочинений и письма: в 6 т. М.: Изд. центр «Классика», 2002. Т. 2. Стихотворения 1850–1873. С. 232.

⁹ Иванцов-Платонов А., прот. О римском католицизме и его отношениях к Православию: в 2 ч. М.: О-во распространения полезных книг, 1870. Ч. 2. 262 с.

¹⁰ Библиотека Ф.М. Достоевского: опыт реконструкции, научное описание. СПб.: Наука, 2005. С. 118.

¹¹ Иванцов-Платонов А., прот. О римском католицизме и его отношениях к Православию.

«Иисус Христос Сын Божий Распятый» [11, с. 35]. Учитель зла Ставрогин, калькирующий и пародирующий Христа, не только проповедует собственное анти-Евангелие, но и создаёт подобие анти-Церкви [11, с. 37]. В черновых набросках к роману «Бесы» князю, то есть Ставрогину, принадлежат следующие размышления: «Мы, русские, несём миру возобновление их утраченного идеала. Зверь с раненой головой, 1000 лет... на Западе Христос искался и истощился. Царство антихриста. У нас православие» (т. 11, с. 177). В рукописных редакциях романа Католическая церковь отождествляется с «римской блудницей» (т. 11, с. 167), а понтифик именуется не иначе как «папа-антихрист» (т. 11, с. 177). Таким образом, в апокалиптической проекции мы также наблюдаем предельное концептуальное схождение и пересечение образов Ставрогина и римского понтифика-антихриста, повинного в апостасии Запада. Важно подчеркнуть, что Ф.М. Достоевский прозревает апокалиптическую реальность именно в актуальной действительности, в дне сегодняшнем. Именно поэтому роман «Бесы» следует рассматривать не столько как роман-пророчество или роман-предупреждение, но скорее как роман-хронику, роман-указание на уже произошедшую трагедию – потрясение нравственных о общественных основ жизни России.

2. Пётр Верховенский и католический заговор. В главе «Иван-царевич» (II часть VIII глава) Пётр Степанович Верховенский, обсуждая со Ставрогиным план захвата власти, говорит:

«Знаете ли, я думал отдать мир папе. Пусть он выйдет пеш и бос и покажется черни: "Вот, дескать, до чего меня довели!" – и всё повалит за ним, даже войско. Папа вверху, мы кругом, а под нами шигалевщина. Надо только, чтобы с папой Internationale согласилась; так и будет. А старикашка согласится мигом. Да другого ему и выхода нет, вот помните моё слово, ха-ха-ха, глупо? Говорите, глупо или нет?

– Довольно, – пробормотал Ставрогин с досадой.

– Довольно! Слушайте, я бросил папу! К чёрту шигалевщину! К чёрту папу! Нужно

злобу дня, а не шигалевщину, потому что шигалевщина ювелирская вещь. Это идеал, это в будущем. Шигалев ювелир и глуп, как всякий филантроп. Нужна чёрная работа, а Шигалев презирает чёрную работу. Слушайте: папа будет на Западе, а у нас, у нас будете вы!» (т. 11, с. 323).

В представлении Ф.М. Достоевского папская идея человекобожия была неразрывна связана со стремлением римских понтификов к всемирной власти. О последнем, в частности, подробно писал уже упоминавшийся протоиерей А. Иванцов-Платонов: «Светские политические притязания пап в средние века простирались до того, что некоторые из них замыслили сделаться властителями всего мира, и поставить от себя в зависимость всех других государей... На римском соборе, начавшемся 8 декабря 1869 г., предполагалось многими из приверженцев папства самую светскую власть папы возвести в догмат веры»¹². Стремление папы к «всемирной теократической монархии»¹³ делало его естественным союзником революционного движения. Именно поэтому папа римский, по мысли Верховенского, заключит альянс с упомянутым в тексте Первым Интернационалом. Это тем более верно, поскольку ещё в романе «Идиот» Ф.М. Достоевский устами князя Мышкина обвинил обмирщенный апостасийный католицизм в порождении атеизма и социализма (т. 8, с. 451). Абсурдное, на первый взгляд, предложение Верховенского, при внимательном контекстуальном рассмотрении, оказывается вполне логичным и обоснованным.

В том, что Католическая церковь участвует в международных заговорах и революциях, Ф.М. Достоевский мог убедиться на опыте Польского восстания 1863–1864-х гг. В черновых набросках фигурирует ксендз Поднизоцки(й), замешанный в шпионаже и измене отечеству (т. 11, с. 139). Возможность того, что польская смута перекинется непосредственно в Санкт-Петербург и Москву, Ф.М. Достоевский рассматривал вполне серьёзно. К примеру, в книге Э. Блэйк приведён подроб-

¹² Иванцов-Платонов А., прот. О римском католицизме и его отношениях к Православию.

¹³ Там же.

ный анализ взаимодействия международного революционного движения с польскими повстанцами, а также польских заговорщиков с представителями террористической организации «Земля и воля» [2, р. 123-124].

В той же беседе со Ставрогиным Верховенский говорит: «Слушайте, мы сделаем смуту... мы сделаем такую смуту, что всё поедет с основ» (т. 10, с. 322). В главе «Праздник. Отдел первый» (III часть I глава) дважды сообщает о наступившем «смутном времени» (т. 10, с. 354). Именование Ставрогина, с одной стороны, «Иваном-царевичем» (т. 10, с. 325), а с другой – «самозванцем» (т. 10, с. 219) и «Гришкой Отрепьевым» (т. 10, с. 219) также отсылает читателя к сюжету Смутного времени. Смутное время (1598–1613), как известно, сопровождалось кризисом государственности, самозванством, предательством элит, а также интервенцией иностранных захватчиков, прежде всего поляков-католиков. Ф.М. Достоевский с детства был хорошо знаком с историей Смутного времени. Как сообщает нам в воспоминаниях младший брат писателя А.М. Достоевский, «История государства Российского» (изд. в 1818–1829) Н.М. Карамзина, по преимуществу последние IX, X, XI и XII тома сочинения, входила в программу вечерних семейных чтений¹⁴. Позднее «История» Н.М. Карамзина стала для юного Ф.М. Достоевского «настойной книгой»¹⁵. Обратим внимание на те тома, которые прочитывались и перечитывались во время семейных чтений. Последние тома с IX по XII как раз описывают события Смутного времени.

Согласно Н.М. Карамзину, фактически инициаторами вторжения в Московское царство выступили члены католического ордена иезуитов, «которые тогда царствовали в Польше, управляя совестью малодушного Сигизмунда»¹⁶. Именно иезуиты поддержали

интригу самозванца Лжедмитрия I, и «если робкий Сигизмунд ещё колебался, то ревностные Иезуиты победили его нерешимость, представив ему способ, обольстительный для душ слабых: действовать не открыто, не прямо, и под личиною мирного соседа свергнуть пламя войны в Россию»¹⁷. Вторжение планировалось осуществить с тем, чтобы «отнять Державу у Годунова и навеки утвердить в России Веру Католическую с Иезуитами»¹⁸.

«Отдаться иезуитам и католицизму в руководство» (т. 11, с. 272) – эта установка фигурировала в первоначальных планах Петра Верховенского по переделу мира. Интерес к ордену иезуитов как реализатору папских притязаний на всемирную власть возник у Ф.М. Достоевского ещё в эпоху редактирования журнала «Эпоха» (1864–1865), в котором всего за год существования было напечатано три антииезуитских и три антиипапистских публикации. В романе «Бесы», как мы видим, иезуитская тема, не заявленная напрямую, вынесена писателем в пределы концептуального подтекста книги. В целом тема всемирного католического заговора, заявленная в романах «Идиот» и «Бесы», будет позднее развита Ф.М. Достоевским на страницах журнала «Дневник писателя». Л.П. Гроссман, резюмируя взгляды Ф.М. Достоевского на взаимоотношение папского католицизма и революционного движения, пишет: «Конец рисовался Достоевскому в следующем виде. Римский католицизм, в своих попытках захватить мировое господство, послужит вспышкой для грандиознейшего взрыва. Потеряв союзников в лице царей, папство бросится к пролетариату. Римский первосвященник поведает нищим, что мечты социализма совпадают с заветами древней церкви, и демос заключит союз с наместником Петра для общей борьбы за католическую идею»¹⁹.

¹⁴ Достоевский А.М. Воспоминания. СПб.: Андреев и сыновья, 1992. 393 с.; Иванцов-Платонов А., прот. О римском католицизме и его отношениях к Православию.

¹⁵ Достоевский А.М. Воспоминания; Карамзин Н.М. История государства Российского: в 12 т. СПб.: Тип. Н. Греча, 1824. Т. XI. 477 с.

¹⁶ Карамзин Н.М. История государства Российского. С. 132.

¹⁷ Там же.

¹⁸ Там же. С. 134-135.

¹⁹ Гроссман Л.П. Достоевский и Европа. URL: http://az.lib.ru/g/grossman_l_p/text_1915_dostoevski_i_evropa.shtml (дата обращения: 14.01.2023).

ВЫВОДЫ

Антикатолическая полемика Ф.М. Достоевского, развёрнутая автором на страницах романа «Бесы», имеет несколько самостоятельных и при этом взаимосвязанных направлений: антропотеистическое, христологическое и общественно-политическое. Образ Ставрогина-человекобога и Ставрогина-антихриста выступает прямым концептуальным коррелятом к образу римского понтифика в религиозно-конфессиональной и историко-философской системе взглядов Ф.М. Достоевского. Концепт человекобожия, присутствующий в романе, имел экстралитературное происхождение и восходил, по всей вероятности, к теории папского примата и догмату

о папской непогрешимости, принятому на I Ватиканском Соборе. Апокалиптические образы, применяемые Ф.М. Достоевским в отношении папского католицизма, прямо или косвенно переносятся на образ главного героя «Бесов». В общественно-политическом разрезе Ф.М. Достоевский обличает папский деспотизм и стремление понтификов к всемирной власти через упоминание папы римского в качестве будущего лидера нового миропорядка в речи Петра Степановича Верховенского. Возможность политического заговора с участием Римско-католической церкви Ф.М. Достоевский осмыслил через хорошо знакомый писателю сюжет Смутного времени, также реализованный в образе Ставрогина.

Список источников

1. Dirscherl D. Dostoevsky and the Catholic Church. Chicago: Loyola University Press, 1986. 186 p. https://archive.org/details/dostoevskycathol00dirs_0
2. Blake E.A. Dostoevsky and the Catholic Underground. Evanston: Northwestern University Press, 2014. 282 p. <https://doi.org/10.2307/j.ctv47w4vw>
3. Юдахин А.А. Достоевский и «римский вопрос» (1862–1865 гг.) // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Серия I: «Богословие. Философия. Религиоведение». 2019. № 84. С. 51-65. <https://doi.org/10.15382/sturI201984.50-64>, <https://elibrary.ru/vfoxny>
4. Липке Ш. Образ папы Пия IX в публицистике Ф.М. Достоевского (1870–1878 годы) // Достоевский и мировая культура. Филологический журнал. 2019. № 2 (6). С. 179-190. <https://doi.org/10.22455/2619-0311-2019-2-179-190>, <https://elibrary.ru/gxzkvlv>
5. Белов С.В. Роман Ф.М. Достоевского «Бесы»: некоторые аспекты восприятия // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2013. № 4 (17). С. 130-136. <https://elibrary.ru/rmspuh>
6. Булгакова Н.О., Седельникова О.В. Портрет Ставрогина: к вопросу об особенностях идиостиля Ф.М. Достоевского в романе «Бесы» // Векторы благополучия: экономика и социум. 2015. № S1 (15). С. 235-239. <https://elibrary.ru/ubtkdl>
7. Кладова Н.А. Функция образа Ставрогина в романе Ф.М. Достоевского «Бесы» // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates. 2018. Т. 4. № 3. С. 131-139. <https://doi.org/10.21684/2411-197X-2018-4-3-131-139>, <https://elibrary.ru/ynaoff>
8. Сыромятников О.И. Антихрист в романе Ф.М. Достоевского «Бесы» // Вестник Вятского государственного университета. 2014. № 4. С. 112-121. <https://elibrary.ru/shaolj>
9. Любецкая В.В. Пророчество конца мира в романе Ф.М. Достоевского «Бесы» // Вісник Дніпропетровського Університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки». 2015. № 1 (9). С. 87-95. <https://phil.duan.edu.ua/images/PDF/2015/1/14.pdf>
10. Кошечко А.Н. «Мир с Богом» и «Мир без Бога»: религиозный и атеистический типы духовности в экзистенциальной аксиологии романа Ф.М. Достоевского «Бесы» // Сибирский филологический журнал. 2014. № 3. С. 94-104. <https://elibrary.ru/svmggv>
11. Земскова В.И. Евангельские былинные сюжеты в романе Ф.М. Достоевского «Бесы» // Болгарская русистика. 2009. № 1-2. С. 33-46. <https://elibrary.ru/yywmb1>

References

1. Dirscherl D. *Dostoevsky and the Catholic Church*. Chicago, Loyola University Press, 1986, 186 p.
2. Blake E.A. *Dostoevsky and the Catholic Underground*. Evanston, Northwestern University Press, 2014, 282 p. <https://doi.org/10.2307/j.ctv47w4vw>
3. Iudakhin A.A. Dostoevsky and the “Roman question” (1862–1865). *Vestnik Pravoslavnogo Svyato-Tikhonovskogo gumanitarnogo universiteta. Seriya I: «Bogoslovie. Filosofiya. Religiovedenie» = St. Tikhon's University Review. Series Theology. Philosophy. Religious Studies*, 2019, no. 84, pp. 51-65. (In Russ.) <https://doi.org/10.15382/sturI201984.50-64>, <https://elibrary.ru/vfoxny>
4. Lipke Sh. The image of Pope Pius the 9th in F.M. Dostoevsky's journal essays (1870–1878). *Dostoevskii i mirovaya kul'tura. Filologicheskii zhurnal = Dostoevsky and World Culture. Philological Journal*, 2019, no. 2 (6), pp. 179-190. (In Russ.) <https://doi.org/10.22455/2619-0311-2019-2-179-190>, <https://elibrary.ru/gxzkklv>
5. Belov S.V. “Demons” by F.M. Dostoevsky: some aspects of perception. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury = Vestnik of Saint Petersburg State Institute of Culture*, 2013, no. 4 (17), pp. 130-136. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rmspuh>
6. Bulgakova N.O., Sedel'nikova O.V. Portret Stavrogina: k voprosu ob osobennostyakh idiostilya F.M. Dostoevskogo v romane «Besy» [Portrait of Stavrogin: to the peculiarities issue of the idiostyle of F.M. Dostoevsky in the novel “Demons”]. *Vektory blagopoluchiya: ekonomika i sotsium = Journal of Well-being Technologies*, 2015, no. S1 (15), pp. 235-239. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ubtkdl>
7. Kladova N.A. Function of Stavrogin's image in F.M. Dostoevsky's novel “Demons”. *Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniya. Humanitates = Tyumen State University Herald. Humanities Research. Humanitates*, 2018, vol. 4, no. 3, pp. 131-139. (In Russ.) <https://doi.org/10.21684/2411-197X-2018-4-3-131-139>, <https://elibrary.ru/ynaoff>
8. Syromyatnikov O.I. Antichrist in F.M. Dostoevsky's novel “Demons”. *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo universiteta = Herald of Vyatka State University*, 2014, no. 4, pp. 112-121. (In Russ.) <https://elibrary.ru/shaolj>
9. Lyubetskaya V.V. Prorochestvo kontsa mira v romane F.M. Dostoevskogo «Besy» [The end of the world prophecy in the novel by F.M. Dostoevsky “Demons”]. *Visnik Dnipropetrovs'kogo Universitetu imeni Al'freda Nobelya. Seriya «Filologichni nauki» = Alfred Nobel University Journal of Philology*, 2015, no. 1 (9), pp. 87-95. (In Russ.)
10. Koshechko A.N. “The world with God” and “The world without God”: religious and atheistic types of spirituality in an existential axiology of the novel of F.M. Dostoevsky “Demons”. *Sibirskii filologicheskii zhurnal = Siberian Journal of Philology*, 2014, no. 3, pp. 94-104. (In Russ.) <https://elibrary.ru/svmggv>
11. Zemskova V.I. Evangel'skie bylinnye syuzhety v romane F.M. Dostoevskogo «Besy» [Evangelical epic stories in the novel by F.M. Dostoevsky “Demons”]. *Bolgarskaya rusistika [Bulgarian Russian Studies]*, 2009, no. 1-2, pp. 33-46. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yywmb1>

Информация об авторе

Юдахин Артём Александрович, аспирант, преподаватель кафедры истории журналистики и литературы, Московский университет им. А.С. Грибоедова, г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0003-4552-859X>, Artemyudakhin@yandex.ru

Вклад в статью: концепция исследования, работа с научными источниками, анализ художественного текста, обработка и редактирование материала, написание текста статьи.

Поступила в редакцию 10.02.2023

Поступила после рецензирования 15.06.2023

Принята к публикации 22.06.2023

Information about the author

Artem A. Iudakhin, Post-Graduate Student, Lecturer of History of Journalism and Literature Department, A.S. Griboyedov Moscow University, Moscow, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0003-4552-859X>, Artemyudakhin@yandex.ru

Contribution: study conception, work with scientific sources, literary text analysis, material processing and editing, manuscript text drafting.

Received February 10, 2023

Revised June 15, 2023

Accepted June 22, 2023

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 821.161.1

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-583-595>

Шифр научной специальности 5.9.1

Произведения В.М. Шукшина в Китае: история переводов и рецепции творчества

Сыцзя ШАО 

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы»

117198, Российская Федерация, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 10/2

✉ 1042205287@pfur.ru

Аннотация. Рассмотрена история переводов и публикации творчества В.М. Шукшина в Китае на основе впервые осуществлённой систематизации данных о публикации переводов произведений писателя на китайский язык. Предложена периодизация рецепции его творчества в КНР, проанализированы причины переводов творчества В.М. Шукшина в Китае. Цель исследования – систематический анализ истории переводов произведений В.М. Шукшина в Китае, а также определение статуса и роли переведённых на китайский язык произведений писателя в современной китайской литературе. С этой целью собраны переводы произведений В.М. Шукшина на китайский язык и выбрана оценка переводчиком произведений В.М. Шукшина. Используются социологический, культурно-исторический метод и статистические данные, приведены диаграммы и таблицы, чтобы ясно и подробно показать перевод произведений В.М. Шукшина на китайский язык. Из этих диаграмм и таблиц можно увидеть перевод произведений В.М. Шукшина в Китае и конкретный процесс восприятия. Результаты анализа показывают, что произведения В.М. Шукшина были широко переведены в Китае, причём не только рассказы, но и киносценарии и некоторые из его публицистических статей были изданы на китайском языке, произведения, пользующиеся популярностью у китайских читателей и учёных. В.М. Шукшин известен в Китае как писатель, режиссёр и актёр. Результаты данного исследования могут быть практически полезны для дальнейших исследований в Китае творчества В.М. Шукшина и русской литературы в целом.

Ключевые слова: В.М. Шукшин, история перевода, рецепция русской литературы в Китае, китайско-русские связи

Благодарности: Данная статья была поддержана Китайским советом по стипендиям (China Scholarship Council) в рамках программы «Стипендия Правительства КНР и РФ», № 202007197049.

Для цитирования: ШАО Сыцзя. Произведения В.М. Шукшина в Китае: история переводов и рецепции творчества // Неофилология. 2023. Т. 9. № 3. С. 583-595. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-583-595>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



The works of V.M. Shukshin in China: history of translations and creativity reception

Sijia SHAO 

Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba
6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, 117198, Russian Federation

 1042205287@pfur.ru

Abstract. We consider the history of translations and publications of V.M. Shukshin in China on the data first systematization basis on the publication of translations of the writer's works into Chinese. The periodization of the reception of his work in the PRC is proposed, the reasons for the translations of V.M. Shukshin in China. The purpose of the study is a translations history systematic analysis of works by V.M. Shukshin in China, as well as determining the status and writer's works role translated into Chinese in modern Chinese literature. For this purpose, we collect translations of the works of V.M. Shukshin into Chinese and the translator's assessment of V.M. Shukshin. The sociological, cultural-historical method and statistical data are used, diagrams and tables are given to clearly and in detail show the translation of the works of V.M. Shukshin into Chinese. From these diagrams and tables one can see the translation of V.M. Shukshin in China and the perception specific process. The analysis results the show that the works of V.M. Shukshin were widely translated in China, and not only stories, but also screenplays and some of his journalistic articles were published in Chinese, works that are popular with Chinese readers and scholars. V.M. Shukshin is known in China as a writer, producer and actor. The results of this study can be practically useful for further research in China on the work of V.M. Shukshin and Russian literature in general.

Keywords: V.M. Shukshin, history of translation, reception of Russian literature in China, Chinese-Russian relations

Acknowledgments: This article is supported by the China Scholarship Council under the program "Scholarship of the Government of the People's Republic of China and the Russian Federation", No. 202007197049.

For citation: Shao Sijia, The works of V.M. Shukshin in China: history of translations and creativity reception. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2023;9(3):583-595. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-583-595>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

В силу географических и исторических причин русская литература играла важную роль в процессе модернизации Китая на протяжении всего XX века.

Ещё во время «Движения 4 мая 1919 года» русская литература проникала в Китай ускоренными темпами на фоне общей литературной привлекательности России и её культуры, схожести социальных процессов, вызванных революционными событиями в обеих сосед-

них странах, надежд и горестей во время революционных потрясений и гражданских войн в обеих странах. Многие известные писатели (Лу Синь, Ба Цзинь и т. д.) находились под сильным влиянием русской литературы, переводили произведения известных русских авторов и даже подражали их произведениям. Так, творчество Ба Цзинь испытывало сильное влияние И.С. Тургенева, а Лу Синь, отталкиваясь от повести Н.В. Гоголя «Записки сумасшедшего», написал рассказ «Дневник сумасшедшего» (1918; 狂人日记),

который позже был признан одной из жемчужин мировой литературы. Мао Дунь¹ на основе изучения творчества А.П. Чехова, Л.Н. Толстого, М. Горького написал ряд программных статей, важных для развития китайской литературы (например, «Толстой и сегодняшняя Россия», «Заметки о современной русской литературе / 俄国近代文学杂谈»).

В 1937–1945 гг. из-за войны с милитаристской Японией распространение русской литературы в Китае замедлилось, но всё же не остановилось.

После образования Китайской Народной Республики (1949) отношения между Китаем и Советским Союзом были очень близкими и тесными. Советский Союз, так как он первым приступил к глубоким социалистическим преобразованиям всех сторон жизни, считался «старшим братом» Китая не только в политической, но и в литературной сфере. В то время советская литература быстро распространялась в Китае, и многие классики соцреализма стали хорошо известны в Китае (например, «Как закалялась сталь» Н.А. Островского и роман «Железный поток» А.С. Серафимовича). В Китае советские песни, танцы и кино были настолько близки сердцам простых китайцев и пользовались такой большой популярностью, что обычные люди часто воспринимали их как явления своей родной культуры.

В этот период переводы советской литературы в Китае составляли более половины всех переводов иностранной литературы. По оценке китайского учёного Ван Цзечжи, первое десятилетие нового Китая было «медовым месяцем» [1, с. 138] русско-китайского литературного диалога. Переводы советской литературы, особенно на военную, нравственную, деревенскую, преобразовательную тематику, оказывали небывало сильное влияние на китайскую литературу [2, с. 1]. Например, творчество В.В. Овечкина, родоначальника «деревенской прозы», когда-то служила образцом для подражания китайских писателей, его «Районные будни» высоко оценили ки-

тайские коллеги [3, с. 95]. По точному замечанию Чжао Сюэ: «Русская деревенская проза воспринимается китайскими русистами как близкая, полезная, идейно связанная с литературой «поиска корней» в Китае» [4, с. 19].

Но во время Культурной революции (1966–1976) китайско-советские отношения резко ухудшились, и распространение советской литературы в Китае почти прекратилось. Только в 1978 г., после начала «Реформ и открытости» в Китае, перевод и распространение русской и советской литературы были возобновлены.

Вновь вырос интерес читателей в Китае к творчеству русских писателей-«деревенщиков» нового поколения (В.М. Шукшин, В.И. Белов, Г.Е. Распутин, В.П. Астафьев), творчество и переводы произведений которых открыли новую эру развития самобытной «деревенской прозы» (农村小说), или «литературы родных краев» (乡土文学), традиции, идущей от Лу Синя до Пэн Цзяхуана, Лу Яня, Сяо Хуна, Ван Жэнсю, Лу Яо, Шэнь Цунвэня, Чи Цзыцзянь и др. [5–7].

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ

В данном исследовании комплексно систематизированы и проанализированы переводы произведений В.М. Шукшина в Китае.

Цель исследования – систематический анализ истории переводов произведений В.М. Шукшина в Китае, а также определение статуса и роли переведённых на китайский язык произведений писателя в современной китайской литературе.

Для решения поставленных задач используются социологический, культурно-исторический метод и статистические данные, подробно демонстрирующие динамику переводов шукшинской прозы на китайский язык.

С опорой на исторический и культурный фон Китая в данной работе анализируются конкретные причины изменений в восприятии произведений В.М. Шукшина в Китае, в частности изменений предпочтений китайской читающей публики в отношении жанров и тем мировой литературы.

В дополнение к многочисленным переводам В.М. Шукшина многие аспекты рецепции

¹ Мао Дунь (茅盾) – псевдоним писателя в переводе означает «Противоречия», настоящее имя классика китайской литературы – Шэнь Янь-бин (沈雁冰).

его творчества в Китае проявились в статьях и комментариях китайских переводчиков, литературных критиков и литературоведов.

Особый аспект исследования — учёт творчества В.М. Шукшина как кинорежиссёра, сценариста и публициста. В Китае его фильмы также популярны, а киносценарии и некоторые из его публицистических статей были изданы на китайском языке.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Общая тенденция переводов творчества В.М. Шукшина в Китае представлена на рис. 1.

Первые произведения В.М. Шукшина были опубликованы в СССР в 1958 г., но в Китае они появились только в 1974 г. Такая большая задержка объясняется тем, что китайское общество в то время в основном ориентировалось на русских писателей-классиков XIX века (Л.Н. Толстого, И.С. Тургенева, Ф.М. Достоевского и др.) и признанные образцы литературы соцреализма. Начинающие писатели с недостаточно устоявшейся репутацией обычно находилась вне поля зрения китайских переводчиков и учёных.

Во время Культурной революции все иностранные литературные произведения, в том числе русская литература, были запрещены, а перевод иностранной литературы вступил в фазу полного застоя.

Советских литературных произведений, напечатанных в Китае в то время, было немного, но В.М. Шукшин стал исключением, одним из немногих переводимых советских

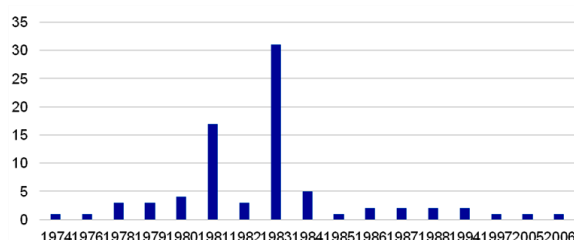


Рис. 1. Статистические данные о количестве переводов произведений В.М. Шукшина на китайский язык

Fig. 1. Statistical data on the number of V.M. Shukhin's works translations into Chinese

писателей. Этот период можно рассматривать как первый этап истории перевода и восприятия текстов В.М. Шукшина. В предисловиях к изданиям произведений сибирского автора в этот период переводчики высказывали некоторые замечания и оценки его творчества. По сути, эти комментарии можно считать началом шукшиноведения в Китае.

Причины этого интереса вполне понятны, если учесть исторический контекст. В 1960–1970-е гг. отношения КНР и СССР резко ухудшились. В годы Культурной революции тогдашнюю советскую литературу называли «советской ревизионистской литературой» и не принимали её. Переводилась только незначительная часть авторов, чьи произведения, освещавшие противоречия и реальные проблемы жизни в СССР, использовались в качестве «критических материалов для внутреннего пользования» (аналог советского спецхрана). Были ещё так называемые «жёлтые книги», которые давали материал для критики советского общества тех лет. К ним относились и произведения, изданные в серии журнала «Реферативный перевод» (в основном содержала обзоры новинок литературы Советского Союза).

Переводы книг В.М. Шукшина до 1980-х гг. (табл. 1) были опубликованы в качестве справочного материала для чтения ограниченным кругом специалистов по Советскому Союзу, политологов и пропагандистов, а обычные читатели были лишены такой возможности. Китайские переводчики считали, что горькая правда его произведений верно отражает негативные стороны жизни советского общества «эпохи застоя».

Первое упоминание имени В.М. Шукшина в Китае произошло ещё при его жизни. В апреле 1974 г. на Всесоюзном кинофестивале в Баку В.М. Шукшин получил главный приз как сценарист, режиссёр и главный актёр за фильм «Калина красная». Фильм о драматической судьбе деревенского парня, сбившегося с пути и попытавшегося после тюрьмы начать новую жизнь, был высоко оценён советскими людьми, заняв по итогам первого года кинопроката 1974 г. первое место в СССР по посещаемости: картину посмотрели 62,5 миллиона зрителей.

Таблица 1

Переводы произведений В.М. Шукшина 1974–1979 гг.

Table 1

Translations of V.M. Shukshin's works 1974–1979

Год	Название	Переводчик	Журнал/издательство
1974	«Калина красная» 《红莓》	Коллектив факультета иностранных языков Шанхайского педагогического университета	«Реферативный перевод», журнал (《摘译》)
1976	«Энергичные люди» (сборник рассказов) 《精力充沛的人们》	Фань Сюянь	«Народная литература», издательство (人民文学出版社)
1978	«Коленчатые валы» 《曲轴》 «Материнское сердце» 《慈母心》 «Свояк Сергей Сергеевич» 《连襟谢尔盖·谢尔盖耶维奇》	Наньчжун Су Чжоусюн Тун Кэ	«Всемирная литература», журнал (世界文学)
1979	«Мой зять украл машину дров!» 《我的女婿偷了一车柴》 «Ваня, ты как здесь?!» 《万尼亚》 «Горе» 《悲痛》	Пей Цзяцин Пей Цзяцин Тань Тянь	«Советская литература», журнал (苏联文学)

Интерес к ленте был дополнен скандальной историей, ставшей широко известной в стране и за рубежом. После того, как, просмотрев готовый фильм в конце 1973 г., комиссия Госкино потребовала внести многочисленные исправления, В.М. Шукшин был госпитализирован из-за обострения язвы желудка, а последовавшая вскоре, в октябре 1974 г., неожиданная смерть от сердечного приступа вызвала слухи об отравлении непокорного актёра-писателя-режиссёра неведомыми недоброжелателями. Даже присуждение В.М. Шукшину Государственной премии РСФСР имени братьев Васильевых и Государственной премии СССР не развеяло, а, скорее, даже укрепило в массовом сознании эти домыслы и подозрения.

Этот контекст позволяет понять как повышенный интерес к опубликованной в 1974 г. киноповести «Калина красная», так и решение коллектива русистов факультета иностранных языков Шанхайского педагогического университета сразу же перевести её на китайский язык.

Публикация этой повести в период серьёзного книжного дефицита наряду с несколькими другими произведениями русских переводов сильно повлияла на многих китайских писателей старого и молодого поколений, вызвала особый интерес ко всем последующим переводам прозы В.М. Шукшина в Китае.

В 1976 г. В.М. Шукшин посмертно был удостоен Ленинской премии – высшей советской награды за особые достижения в области науки, техники, литературы, искусства и архитектуры. Её присудили именно за его творческие достижения в киноискусстве. Эта формулировка в постановлении советской власти косвенно помогла китайским переводчикам определиться с приоритетом при дальнейшем выборе – было решено продолжить переводы киносценариев.

Так, в 1976 г. был опубликован перевод киносценария «Энергичные люди». Политические причины того времени обусловили своеобразие понимания этого произведения. Так, в предисловии переводчик написал, что

В.М. Шукшин «изображает уродливый фарс» [8, с. 87], «разоблачает скандалы новых буржуазных элементов и богачей-выскочек». Комментируя финал повести, переводчик отмечает, что сюжет нереален и не может прикрыть тот факт, что «[советский социал-империализм] является инструментом, используемым буржуазией для защиты себя самой и подавления народа» [8, с. 91]. Но подобный комментарий был данью времени, особым случаем, характеризующим своеобразие конкретного исторического периода.

После окончания Культурной революции адекватное понимание произведений В.М. Шукшина было быстро восстановлено. С 1978 г. в Китае началась эпоха «Реформ и открытости», которая в том числе включила задачи освоения достижений зарубежной культуры для развития китайской социалистической культуры. Русистика вновь обрела официальный статус. Появилось много новых журналов, в которых публиковались произведения русской и советской литературы.

Но поначалу переводчики более осторожно относились к творчеству В.М. Шукшина. Это не было удивительно. Когда официальный заказ на одностороннюю интерпретацию его произведений ушёл в прошлое, выявились трудности однозначных оценок его произведений. Характерно, что до сих пор на основе различных толкований «тайнописи» и «шифров», разрозненных мемуарных свидетельств² шукшиноведы различных политических пристрастий относят его то к антисоветским диссидентам, то к настоящим коммунистам, то к почвенникам [9; 10]. Тем более китайским переводчикам тех лет сложно было уловить или точно передать читателям нюансы того, как «он конструировал сложнейшие, часто экзотические подтексты, активно проектировал динамические

рецептивные ситуации <...>. И всё это – при внешней простоте и кажущейся непритязательности текстов» [9, с. 34].

Поэтому даже в конце 1970-х гг. первые несколько произведений были изданы тоже в качестве «справочного материала для внутреннего пользования». В 1978 г. в журнале «Всемирная литература»³ были опубликованы три рассказа В.М. Шукшина («Коленчатые валы», «Материнское сердце» и «Свояк Сергей Сергеич»). Переводчик дал такой комментарий после перевода: «Цель перевода этих трёх произведений Шукшина – помочь читателям понять одну сторону советской общественной жизни и дать ссылку для критики советской ревизионистской литературы» [11, с. 216].

С 1980 г. переводы произведений В.М. Шукшина стали доступны для массового читателя. Первой такой публикацией В.М. Шукшина стала «Калина красная». Под одной обложкой были объединены два кино-сценария популярных в Китае того времени советских фильмов: «Калина красная» и «Романс о влюблённых» (сценарий Е.А. Григорьева). В предисловии к переводу указывалось, что «Калина красная» – это «репрезентативное произведение, отражающее тему морали и нравственности в Советском Союзе 1970-х годов... Произведение обнажает тёмные стороны советского общества и демонстрирует традиционные реалистические приёмы, выражает глубокую симпатию к главному герою, имеет сильные гуманитарные акценты» [12, с. 1].

В 1981 г. количество переводов произведений В.М. Шукшина достигло максимума – 17 произведений (табл. 2).

Поскольку эти переводы были предназначены уже для массового читателя, некоторые переводчики сделали соответствующие комментарии, чтобы облегчить понимание рассказов иностранного автора. Так, например, перед переводом рассказа «Классный водитель» Жэнь Чжэньхуань упомянул, что «рассказы В.М. Шукшина хороши в нравственных темах» [13, с. 455]. А рассказ «Стёпкина

² Варламов А.Н. Шукшин. М.: Мол. гвардия, 2015. С. 109-112; Лобанов А. Коммунист Шукшин и «Энергичные люди». Сегодня эти люди на всех перекрестках учат нас жить по Шукшину // Коммунистическая партия Российской Федерации: сайт. 2009. 7 февр. URL: <https://kprf.ru/rusk/63560.html> (дата обращения: 09.01.2023).

³ В 1977–1978 гг. издавался исключительно для служебного пользования.

любовь» представлен как произведение с нравственной тематикой, которая отражает жизнь советских уголовников и «раскрывает атмосферу настоящего советского общества того времени» [14].

После 1981 г. количество переводов В.М. Шукшина в Китае уменьшилось (табл. 3).

В 1983 г. был издан «Сборник рассказов В. Шукшина», который впервые содержал в общей сложности перевод 31 рассказа и заложил основу для понимания творчества В.М. Шукшина широким кругом китайских читателей и исследователей. Составитель издания – Лю Цзунци.

Таблица 2

Переводы В.М. Шукшина 1980–1981 гг.

Table 2

V.M. Shukshin translations 1980–1981

Год	Название	Переводчик	Журнал/издательство
1980	«Калина красная» (в одной книге со сценарием «Романс о влюблённых») 《红莓・恋人曲》	Вэй Фаньсюй	Аньхойское народное издательство (安徽人民出版社)
1981	«Стёпкина любовь» 《斯捷潘的爱情》 «Страдания молодого Ваганова» 《青年瓦加诺夫的烦恼》 «Сураз» 《私生子》 «Осенью» 《秋天》 «Солнце, старик и девушка» 《太阳・老人・少女》	Гу Синь Пей Цзяцин Мо Фэнь Шэнь Лихун Лю Чжун	«Советская литература и искусство», журнал (《苏联文艺》)
1981	«Случай в ресторане» 《发生在饭店里的一件事》	Гу Цичжэнь	«Советская литература», журнал (《俄苏文学》)
1981	«Ноль-ноль целых» 《00戈比整》 «Пост скриптум. Чужое письмо» 《信末附笔》	Чжан Мао Чжан Шоурен	«Октябрь», журнал (《十月》)
1981	«Солнце, старик и девушка» 《太阳・老人・少女》	Лю Чжун	«Цветочный город», журнал (《花城》)
1981	«Сельские жители» 《乡下人》 «Дядя Ермолай» 《叶尔莫莱大叔》 «Миль пардон, мадам!» 《原谅吧, 太太!》 «Обида» 《委屈》 «Микроскоп» 《显微镜》	Юань Сюэсюэ Чжан Цзялинь Чэнь Цифан Лю Кэпэн Тан Гуантун	«Русская и советская литература», журнал (《俄苏文学》)
1981	«Танцующий Шива» 《善舞的瘟神》	Ма Чжаоюань	«Аньхойская литература», литературный журнал (《安徽文学》)
1981	«Классный водитель» 《高超的司机》 «Сборник современных советских молодёжных нравственных повестей» (《苏联当代青年题材小说选》)	Жэнь Чжэньхуань	Народное издательство Цилинь (吉林人民出版社)

Таблица 3

Переводы В.М. Шукшина 1982–2023 гг.

Table 3

V.M. Shukshin translations 1982–2023

Год	Название	Переводчик	Журнал/издательство
1	2	3	4
1982	«Крепкий мужик» 《坚强的庄稼汉》	Чэнь Цифан	«Советская литература», журнал (《苏联文学》)
1982	«Волки» 《狼》	Гу Цичжэнь	«Зарубежная беллетристика», журнал (《外国小说》)
1982	«Стёпка» 《斯焦普卡》 «Сборник современных советских повестей и рассказов» 《当代苏联中短篇小说集》	Тонг Сянган	Шанхайское издательство переводов (上海译文出版社)
1983	«Сборник рассказов В. Шукшина» 《舒克申短篇小说选》 (31 рассказ)	Лю Цзунци и др.	Издательство иностранной литературы (外国文学出版社)
1984	«Материнское сердце» 《母亲的心》	Лю Мин	«Сообщения о зарубежной литературе», журнал (《外国文学报道》)
1984	«Сапожки» 《靴子》	Ма Боцзян	«Зарубежная беллетристика», журнал (《外国小说》)
1984	«Солнце, старик и девушка» 《太阳·老人·少女》	Неизвестный	«Полёт в небо / Фэйтянь», журнал (《飞天》)
1984	«Солнце, старик и девушка» 《太阳·老人·少女》 «Сборник советских рассказов» 《苏联短篇小说选》	Лю Цзунци	Китайское молодежное издательство (中国青年出版社)
1985	«Чудик» 《怪人》	Цуй Сяньцзи	«Зарубежная беллетристика», журнал (《外国小说》)
1986	«Иван Степанович» 《伊万·斯捷潘诺维奇》 «Брат мой...» 《我的兄弟》	Цзян Сюэхуэй Пан Гуйчжэнь	«Серии зарубежных киносценариев», журнал (《外国电影剧本丛刊》)
1987	«Беспалый» 《缺手指的人》	Чжоу Пин	«Советская литература», журнал (《苏联文学》)
1987	«Гринька Малюгин» 《格林卡·玛柳金》 «Никогда не отставай» 《永不掉队》(第二辑)	Гао Чжунинь	Издательство преподавания и исследования иностранных языков (外语教学与研究出版社)
1987	«Калина красная» 《红莓》 «Избранные современные советские повести» 《当代苏联中篇小说选辑》	Вэй Фаньсюй	Шанхайское издательство переводов (上海译文出版社)
1988	«Как помирал старик» 《一个老人的死》 «Нечаянный выстрел» 《走火》	Чен Мэнь	«Иностранная литература», журнал (《国外文学》)

Окончание таблицы 3

End of table 3

1	2	3	4
1994	«Охота жить» «Даёшь сердце!» 《真想活》 《心脏移植成功啦》	Ци Чжун	«Русская литература и искусство», журнал (《俄罗斯文艺》)
1997	«Калина красная» 《红莓》	Чжу Шаохуа	Издательство Лицзян (漓江出版社)
2005	«Суд» 《法院》	Ши Хуншэн	«Русская литература и искусство», журнал (《俄罗斯文艺》)
2006	«Мастер» 《大师》	Ши Хуншэн	«Русская литература и искусство», журнал (《俄罗斯文艺》)

В это время был впервые переведён самый популярный в Китае рассказ В.М. Шукшина «Солнце, старик и девушка». На сегодня существует четыре версии его перевода. В предисловии к нему переводчик Лю Цзунци сказал: «Солнце – символ вечной вселенной. «Старик» – плотник, а «девушка» – художник. Эти двое воплощают темы труда и красоты соответственно. Темы переплетаются и проходят через весь текст, играя гимн жизни. Этот рассказ содержит философию повседневности, дающую людям доброе просветление» [15, с. 591].

В предисловии к переводу «Серии зарубежных киносценариев» переводчик упоминает, что «Иван Степанович» – это рассказ о фронтовиках сразу после окончания Великой Отечественной войны, потерявших близких и получивших тяжёлые ранения, и о людях в тылу, которые вместе восстанавливают свою Родину. В нём воспеваются высокие чувства простых воинов, любящих народ, любящих жизнь и беззаветно преданных делу. «Брат мой...» – это также рассказ о простых людях. Описывая стремление молодых людей к любви и лучшей жизни, он изобразил духовный мир, мировоззрение советской сельской молодёжи 1960-х гг. Язык произведения яркий, персонажи изображены деликатно, с национальным колоритом» [16]. Эти работы открыли китайским читателям ещё один путь к пониманию творчества В.М. Шукшина.

Переводчик Гао Чжунинь так прокомментировал рассказ «Гринька Малюгин»: «В. Шукшин известен тем, что пишет о маленьких людях. Он умеет открывать необыкновенный нравственный блеск в обычных вещах простых людей. Простой и честный «земляк», наивный «чудик», и «исследователь жизни», и современный мещанин – вот несколько характерных персонажей его произведений» [17, с. 93].

В предисловии к собственному переводу «Калины красной» (1997) Чжу Шаохуа отметил, что «эта повесть воплощает в себе творческое мышление и художественный стиль В.М. Шукшина, а также представляет высший уровень его творчества» [18]. А о самом В.М. Шукшине он отзывался как о «мастере «глубокого гуманизма и духовного поиска» <...>, который бросил вызов традиции описания высоких и совершенных героев в советской литературе, и сосредоточился на описании самых обычных простых людей, раскрывая их богатые души и внутренние достоинства. <...> Через несчастье Егора повесть отрицает тёмные силы общества, раскрывает сложность пути человека от зла к добру. Но повесть в основном восхваляет доброту простых людей и их искренние чувства любви к жизни, земле и труду» [18]. Кроме того, в предисловии Чжу Шаохуа проанализировал методы художественного творчества В.М. Шукшина.

С 1982 г. творчество В.М. Шукшина стало объектом научных исследований в Китае. Первенство на этом пути принадлежит профессорам Чжан Цзяньхуа и Лю Цзунци, которые являются не только лучшими переводчиками произведений сибирского писателя, но и авторами самых глубоких и значительных исследований его произведений.

Кроме литературных произведений В.М. Шукшина, китайским читателям стали доступны в переводах некоторые его публицистические статьи. Так, профессор Чжан Цзяньхуа перевёл несколько фрагментов из работ: «Вопрос самому себе», «Нравственность есть Правда», «Я родом из деревни...». Ху Жун перевёл отрывок из статьи В.М. Шукшина «Средства литературы и средства кино» (написана в 1967 г., опубликована в 1979 г.).

Некоторые произведения В.М. Шукшина переводились по несколько раз, что доказывает популярность его произведений в Китае. При сравнении китайских переводов с оригинальным текстом становится очевидным, что каждый переводчик стремится по-своему передать художественные особенности, единство формы и содержания каждого шукшинского текста, старательно придерживается стандартов функционального подобию оригиналу, осуществляет тщательный поиск эквивалентов слов и стиля.

Можно сказать, что китайские переводчики соревнуются друг с другом, пытаясь в максимальной степени адекватно увидеть, понять и передать особенности художественного мира и поэтических приёмов В.М. Шукшина. Отметим также, что в переводах на китайский язык нашли отражение особенности стиля каждого из переводчиков, в полной мере раскрылась их творческая индивидуальность.

Китайское шукшиноведение превратилось в заметное явление в многовековой истории китайско-русских культурных обменов и стало вызывать в последние годы встречный интерес в России. Об этом свидетельствуют публикации во влиятельных российских литературных и научных журналах статей профессоров Ли Чжэнжуна, Ван Лиданя и молодых исследователей [19–21].

Однако до сих пор существует ряд не переведённых на китайский язык произведений В.М. Шукшина, что можно объяснить следующими причинами. Многие русские обычаи, нюансы национальной психологии, религиозные верования, фразеологизмы и диалектизмы, отражённые в произведениях В.М. Шукшина, непонятны китайским читателям и зрителям без специального пояснения. Чтобы адекватно донести до китайского читателя такого рода художественную информацию, переводчик должен обладать широкими знаниями о России, русской истории, менталитете, быте и традициях русского народа.

Символические образы фольклорного происхождения: «красная калина», «берёза» и другие, – а также бытовые реалии (устройство русских бань и печей, обычаи с ними связанные) вызывают интерес и постепенно усваиваются китайскими читателями. Сложнее с переводами таких многозначных выражений, как название фильма «Печки-лавочки» (оно вызывает проблемы у переводчиков из разных стран, а обычным читателям понять их ещё труднее).

До сих пор китайские переводчики по понятным причинам сравнительно мало внимания уделяли историко-биографическим фактам, религиозным и фольклорным мотивам, подтекстам в произведениях В.М. Шукшина. Речь идёт, прежде всего, об историческом романе В.М. Шукшина о крестьянском восстании Разина «Я пришёл дать вам волю», хотя как Россию, так и Китай в разные века сотрясали грандиозные крестьянские войны, и эта тема может быть близка китайским читателям. Не переведены «Любавины» и несколько поздних произведений В.М. Шукшина, где он экспериментировал с приёмами, характерными для постмодернистов.

ВЫВОДЫ

Анализ истории распространения и принятия творчества В.М. Шукшина в Китае показывает, насколько давно и глубоко интегрированы образы его произведений в современную китайскую культуру. Людям в Китае всегда будут близки и понятны любовь В.М. Шукши-

на к большой и малой Родине, к семье и своему народу, его страсть к правдоискательству и свободе.

Сегодня, когда китайско-российские отношения укрепляются, можно утверждать,

что шукшиноведение в Китае продолжит своё развитие, последуют новые Шукшины, которые вызовут интерес у нового поколения китайских читателей.

Список источников

1. Ван Цзечжи (汪介之). Плюралистическая ориентация китайской литературы в восприятии русской литературы (论中国文学接受俄罗斯文学的多元取向) // Вестник Нанкинского педагогического университета. Серия: Социальные науки (南京师范大学学报: 哲社版). 2009. № 2. С. 133-140.
2. Ву Чуньлань (吴春兰). О влиянии советской литературы на современную китайскую литературу (论当代文学生成中的苏联影响). 福建师范大学 (2009 年硕士学位论文): дис. ... магистра филол. наук. Фучжоу, 2009.
3. Дунь Сяо (董晓). Почему в Китае так любят Паустовского? // Мир Паустовского. 2005. № 22. С. 95-97.
4. Чжао Сюе. Духовные ценности современной русской деревенской прозы в восприятии китайского читателя // Беловский сборник. Вып. 4. Вологда: ВолНЦ РАН, 2018. С. 18-21.
5. Мэн Ци. Анализ русской деревенской прозы и её места в культурном пространстве Китая // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2022. Т. 22. № 3. С. 330-335. <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2022-22-3-330-335>, <https://elibrary.ru/zsgive>
6. Аюшева Н.Г. Место «Литературы родных краев» в творчестве современной китайской писательницы Чи Цзыцзянь // Вестник Бурятского государственного университета. 2010. № 8. С. 61-64. <https://elibrary.ru/mtwltv>
7. Бурдина С.В., Инь Цзеце. Воздействие русской «деревенской прозы» на китайскую литературу // Казанская наука. 2019. № 1. С. 13-15. <https://elibrary.ru/yxigtb>
8. Шукшин В.М. Энергичные люди / пер. Фань Сюянь (瓦·舒克申, 《精力旺盛的人们》. 《木戈比》. 樊岫岩译) // Литературная Россия. Пекин: Изд-во «Народная литература» (人民文学出版社), 1976. № 23-25. С. 87-166.
9. Бодрова Л.Т. В.М. Шукшин как креативный интерпретатор истории и политики (к проблеме тайнописи в малой прозе писателя) // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. 2010. № 2 (9). С. 32-42. <https://elibrary.ru/mutnvj>
10. Васильев В.К. К проблеме выявления авторского шифра в произведениях В.М. Шукшина // Критика и семиотика. 2020. № 2. С. 364-379. <https://doi.org/10.25205/2307-1737-2020-2-364-379>, <https://elibrary.ru/kajfnx>
11. Шукшин В.М. Коленчатые валы / пер. Наньчжун (瓦·舒克申, 《曲轴》. 南众译) // Всемирная литература (世界文学). 1978. № 3. С. 216-217.
12. Шукшин В.М. Калина красная. Романс о влюблённых / пер. Ся Цзинь и Вэй Фань (瓦·舒克申, 《红莓恋人曲》. 夏金、韦范序译). Хэфэй: Аньхойское нар. изд-во (安徽人民出版社), 1980.
13. Шукшин В.М. Классный водитель / пер. Жэнь Чжэньхуань (瓦·舒克申, 《高超的司机》. 任震寰译) // Сборник современных советских молодёжных нравственных повестей (под ред. Института советской литературы Пекинского педагогического университета) (苏联当代青年题材小说选. 北京师范大学苏联文学研究所编). Чаньчун: Народное изд-во Цилинь (吉林人民出版社), 1981. С. 455-483.
14. Шукшин В.М. Стёпка / пер. Тонг Сянган (瓦·舒克申, 《斯焦普卡》. 童宪刚译) // Сборник современных советских повестей и рассказов (当代苏联中短篇小说集). Шанхай: Шанхайское изд-во переводов (上海译文出版社), 1982. С. 161-181.
15. Шукшин В.М. Солнце, старик и девушка / пер. Лю Цзунци (瓦·舒克申, 《太阳·老人·少女》. 刘宗次译) // Сборник советских рассказов / под ред. Ву Юаньма, Чжан Цзе (苏联短篇小说选. 吴元迈、张捷编选). Пекин: Китайское молодёжное изд-во (中国青年出版社), 1984. С. 590-598.

16. Шукшин В.М. Иван Степанович. Брат мой / пер. Цзян Сюэхуэй, Пан Гуйчжэнь (瓦·舒克申, 《伊万·斯捷潘诺维奇》 《我的兄弟》. 蒋学会、潘桂珍译) // Серии зарубежных киносценариев (外国电影剧本丛刊). Пекин: Китайское киноиздательство (中国电影出版社), 1986. 165 с.
17. Шукшин В.М. «Гринька Малюгин». / пер. Гао Чжунинь. «Никогда не отставай» (Вторая серия) (瓦·舒克申, 《格林卡·玛柳金》. 高中音译 《永不掉队》 第二辑). Пекин: Изд-во нар. лит. (人民文学出版社), 1987. С. 75-94.
18. Шукшин В.М. Калина красная / пер. Чжу Шаохуа (瓦·舒克申, 《红莓》. 朱少华译.). Гуйлинь: Изд-во Лицзян (漓江出版社), 1997. 173 с.
19. Ли Чжэнжун, Ван Лидань. Творчество Шукшина в Китае // Наш современник. 2019. № 7. С. 275-278. URL: <http://www.nash-sovremennik.ru/archive/2019/n7/1907-34.pdf>
20. Мэн Ци. Изучение произведений Василия Шукшина в китайском литературоведении // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2022. Т. 22. № 1. С. 110-113. <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2022-22-1-110-113>, <https://elibrary.ru/uhcoct>
21. Цзин Жуге, Монисова И.В. О современном состоянии и истории исследований сибирской литературы в Китае // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2019. № 1 (33). С. 41-47. <https://doi.org/10.25688/2076-913X.2019.33.1.05>, <https://elibrary.ru/zeuopp>

References

1. Wang Jiezh. On Chinese Literature Accepting Multiple Orientations of Russian Literature. *Journal of Nanjing Normal University: Philosophical Society Edition*, 2009, no. 2, pp. 133-140. (In China)
2. Wu Chunlan. *On the Influence of the Soviet Union in the Generation of Contemporary Literature. Master's Degree (Philology) diss.* Fuzhou, 2009. (In China)
3. Dong Xiao. Why is Paustovsky so Loved in China? *World of Paustovsky*, 2005, no. 22, pp. 95-97. (In China)
4. Zhao Xue. Spiritual values of modern Russian rural prose in the perception of the Chinese reader. *Belovsky Collection*. Vologda, Volgograd Scientific Center of the Russian Academy of Sciences Publ., 2018, issue 4, pp. 18-21. (In China)
5. Meng Qi. Analysis of the Russian village prose and its place in the cultural space of China. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika = Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Philology. Journalism*, 2022, vol. 22, no. 3, pp. 330-335 (In Russ.) <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2022-22-3-330-335>, <https://elibrary.ru/zsgive>
6. Ayusheeva N.G. Place of "Literature of native land" in the works of modern Chinese writer Chi Zijian. *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta = Buryat State University Bulletin*, 2010, no. 8, pp. 61-64. (In Russ.) <https://elibrary.ru/mtwltv>
7. Burdina S.V., Yin Jiejie. The impact of Russian "village prose" on Chinese literature. *Kazanskaya nauka = Kazan Science*, 2019, no. 1, pp. 13-15 (In Russ.) <https://elibrary.ru/yxigtb>
8. Shukshin V.M. "Energetic People". Fan Xiuyan (tltr.). *Literary Russia*. Beijing, People's Literature Publishing House, 1976, no. 23-25, pp. 87-166. (In China)
9. Bodrova L.T. V.M. Shukshin as a creative history and policy interpreter (on the issue of secret code in the writer's stories). *Vestnik Surgutskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta = The Surgut State Pedagogical University Bulletin*, 2010, no. 2 (9), pp. 32-42. (In Russ.) <https://elibrary.ru/mutnvj>
10. Vasiliev V.K. About the problem of exposure of author's coding methods in works of V.M. Shukshin. *Kritika i semiotika = Critique & Semiotics*, 2020, no. 2, pp. 364-379. (In Russ.) <https://doi.org/10.25205/2307-1737-2020-2-364-379>, <https://elibrary.ru/kajfnx>
11. Shukshin V.M. "Crankshaft". Nanzhong (tltr.). *World Literature*, 1978, no. 3, pp. 216-217. (In China)
12. Shukshin V.M. "Kalina Krasnaya and Romance of Lovers". Xia Jin, Wei Fanxu (tltrs.). Hefei, Anhui People's Publishing House, 1980, 235 p. (In China)
13. Shukshin V.M. "Cool Driver". Ren Zhenhuan (tltr.). *Collection of Modern Soviet Youth Moral Stories*. Changchun, Jilin People's Publishing House, 1981, pp. 455-483. (In China)
14. Shukshin V.M. "Styopka". Tong Xiangang (tltr.). *Contemporary Soviet Novels and Short Stories Collection*. Shanghai, Shanghai Translation Publishing House, 1982, pp. 161-181. (In China)
15. Shukshin V.M. "The Sun, the Old Man and the Girl". Liu Zongci (tltr.). In: Wu Yuanmai and Zhang Jie (eds.). *Collection of Soviet Stories*. Beijing, China Youth Publishing House, 1984, pp. 590-598. (In China)

16. Shukshin V.M. "Ivan Stepanovich. My Brother". Jiang Xuexue, Pan Guizhen (tltrs.). *Foreign Film Script Series*. Beijing, China Film Publishing House, 1986, 165 p. (In China)
17. Shukshin V.M. "Grinka Malyugin". Gao Zhongying (tltr.). "Never Left Behind" (series 2). Beijing, People's Literature Publishing House, 1987, pp. 75-94. (In China)
18. Shukshin V.M. "Kalina Krasnaya". Zhu Shaohua (tltr.). Guilin, Lijiang Publishing House, 1997, 173 p. (In China)
19. Li Zhengrong, Wang Lidan. Tvorchestvo Shukshina v Kitae [Shukshin's work in China]. *Nash sovremennik* [Our Contemporary], 2019, no. 7, pp. 275-278. (In Russ.) Available at: <http://www.nash-sovremennik.ru/archive/2019/n7/1907-34.pdf>
20. Meng Qi. Studying the works of Vasily Shukshin in Chinese literary criticism. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika = Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Philology. Journalism*, 2022, vol. 22, no. 1, pp. 110-113. (In Russ.) <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2022-22-1-110-113>, <https://elibrary.ru/uhcoct>
21. Jing Ruge, Monisova I.V. Current state and history of Siberian literature studies in China. *Vestnik MGPU. Seriya: Filologiya. Teoriya yazyka. Yazykovoe obrazovanie = MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*, 2019, no. 1 (33), pp. 41-47. (In Russ.) <https://doi.org/10.25688/2076-913X.2019.33.1.05>, <https://elibrary.ru/zeuopp>

Информация об авторе

ШАО Сыцзя, аспирант, кафедра русской и зарубежной литературы, Российский университет дружбы народов, г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0003-4453-7355>, 1042205287@pfur.ru

Вклад в статью: идея исследования, общая концепция статьи, поиск и анализ литературных источников, написание текста и оформление статьи.

Поступила в редакцию 13.02.2023
Поступила после рецензирования 15.05.2023
Принята к публикации 22.06.2023

Information about the author

Sijia Shao, Post-Graduate Student, Russian and Foreign Literature Department, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0003-4453-7355>, 1042205287@pfur.ru

Contribution: study idea, main study conception, literature sources search and analysis, study text drafting and editing.

Received February 13, 2023
Revised May 15, 2023
Accepted June 22, 2023

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 821.161.1

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-596-606>

Шифр научной специальности 5.9.1

Кинематографичность романа «Саша, привет!» Дмитрия Данилова

Ильгам Рясимович КУРЯЕВ 

ФГБОУ ВО «Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва»
430005, Российская Федерация, Республика Мордовия, г. Саранск, ул. Большевикская, 68
 kuryev.ilgam@yandex.ru

Аннотация. Рассмотрена реализация аспектов литературной кинематографичности в романе Дмитрия Данилова «Саша, привет!», которая была проанализирована с помощью контекстуального, структуралистского методов, метода целостного анализа художественного текста. Для анализа использованы понятия «литературная кинематографичность», «аудиовизуальность», «монтаж», «сюжет», «хронотоп», «глаз» и «взгляд», «образ автора», «читатель-зритель», рассмотрена специфика кинематографа как факта культуры. Обосновано, что в рамках этого произведения сплетаются литературный и кинематографический коды. Рассмотрена специфика реализации принципа аудиовизуальности в тексте. Выявлено, что текст построен по монтажному принципу. Для конструирования сюжета писатель использует в том числе подчёркнуто кинематографическую сюжетность. При этом подчёркнутая видимость истории, ориентация на создание видимых пространств позволяет писателю создать специфическое абсурдистское повествование. Использование лексики группы «Кино» и включение образа автора в виде условного режиссёра-сценариста трансформируют сам статус литературного текста. Это позволяет представить литературное произведение как аналог кинокартины, при этом актуализирующий интерактивный момент, включающий читателя-зрителя в разворачивание текста. Материалы исследования и его выводы могут быть использованы не только для анализа других произведений Д. Данилова, но и при анализе современной отечественной и мировой литературы в контексте литературной кинематографичности и взаимосвязи литературы и кино.

Ключевые слова: Дмитрий Данилов, литературная кинематографичность, монтаж, аудиовизуальность, пространство, хронотоп, точка зрения, образ автора

Для цитирования: Куряев И.Р. Кинематографичность романа «Саша, привет!» Дмитрия Данилова // Неофилология. 2023. Т. 9. № 3. С. 596-606. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-596-606>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



The cinematography of the novel “Sasha, hello!” Dmitry Danilov

Ilgam R. KURYAEV 

National Research Ogarev Mordovia State University
68, Bolshevistskaya St., Saransk, 430005, Republic of Mordovia, Russian Federation
✉ kuryev.ilgam@yandex.ru

Abstract. The implementation of aspects of literary cinematography in Dmitry Danilov’s novel “Sasha, hello!”, which was analyzed using contextual, structuralist methods, the method of holistic analysis of a literary text, is considered. For the analysis, the concepts of “literary cinematography”, “audiovisuality”, “edit”, “plot”, “chronotope”, “eye” and “look”, “image of the author”, “reader-viewer” are used, the specifics of cinema as a fact of culture. It is substantiated that literary and cinematic codes are intertwined within the framework of this work. The specificity of the implementation of the principle of audiovisuality in the text is considered. It is revealed that the text is built according to the assembly principle. To construct the plot, the writer uses, among other things, emphatically cinematic plot. At the same time, the emphasized visibility of history, the orientation towards the creation of visible spaces allows the writer to create a specific absurdist narrative. The use of the vocabulary of the “Kino” group and the inclusion of the image of the author in the form of a conditional director-screenwriter transform the very status of a literary text. This makes it possible to present a literary work as an analogue of a motion picture, while actualizing the interactive moment, including the reader-viewer in the unfolding of the text. The materials of the study and its conclusions can be used not only to analyze other works by D. Danilov, but also in the analysis of modern domestic and world literature in the context of literary cinematography and the relationship between literature and cinema.

Keywords: Dmitry Danilov, literary cinematography, edit, audiovisuality, space, chronotope, point of view, image of the author

For citation: Kuryaev, I.R. The cinematography of the novel “Sasha, hello!” Dmitry Danilov. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2023;9(3):596-606. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-596-606>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Сегодняшняя ситуация бытования и развития культуры подразумевает – от избыточности информационных потоков, акторов их трансляции – интенсивное взаимодействие между различными дискурсами, видами искусств, что способствует смене доминант, утверждению первичности визуального кода над текстуальным¹ и порой создаёт крайне специфичные форматы текстов, трансформирующие, раздвигающие или же отменяющие

привычные границы существования тех или иных искусств. И в этом контексте важным является факт взаимодействия литературы и кинематографа как наиболее яркий и насыщенный на протяжении XX и XXI веков. Эта ситуация взаимовлияния и взаимопроникновения способствовала не только развитию жанра экранизаций в пространстве кинематографа, изменению кино на формальном и содержательном уровне, но и трансформации литературы как таковой. И именно влияние кинематографа на литературу так или иначе способствовало формированию идеи литературной кинематографичности как стратегии создания **специфического** кинематографического

¹ Барт Р. Третий смысл. М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. С. 18-19; Сонтаг С. О фотографии. М.: Ад Маргинем Пресс, 2013. С. 146.

го эффекта в рамках литературного текста посредством синтеза литературных и киноприёмов [1–2]. Наиболее ярко этот принцип проявляется в пограничном жанре сценария, играющем больше утилитарную, промежуточную роль, и во многом окказиональном жанре «романа-кино», который последовательно использует аудиовизуальность, монтаж, смену точек зрения, специфические жанровые аспекты для создания некоторого аналога кинокартины.

И здесь примечательным является творчество Дмитрия Данилова, лауреата литературных премий, автора поэтических, прозаических и драматических текстов, развивающего традиции модернистской прозы², театра абсурда [3–6]. Его произведения стали объектом пристального внимания как со стороны критиков³ и учёных, отдельно рассматривающих его драматическое [3–7] и прозаическое творчество [8–14], так и со стороны кинематографистов. Так, в 2020 г. вышла экранизация пьесы Д. Данилова «Человек из Подольска», в 2022 г. – экранизация пьесы «Свидетельские показания», получившая название «Похожий человек». Писатель, чьи произведения так или иначе строятся на приёме регистрации, «дотошном описании

повторяющихся, однообразных, «неинтересных» действий»⁴, явно ориентируется на создание подчёркнуто наблюдаемого (читателем) повествования, действия. Неслучайно, на наш взгляд, Д. Данилов получил широкую известность именно как драматург, то есть автор произведений, ориентирующихся на аудио- и визуальные составляющие.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

И в этом контексте примечателен роман «Саша, привет!» (2022). Эта книга, «взращённая на приёме»⁵, представляет собой яркий художественный эксперимент, в пространстве которого взаимодействуют кинематограф, литература, драматургия. В одном из интервью Дмитрий Данилов отмечает это особое гибридное, пограничное состояние своего произведения, называя его «полуроманом-полусценарием»⁶. Кроме того, как отмечает один из критиков, роман «просится на кинокамеру»⁷. И это уже подчёркивает потенциальную возможность трансформации этого произведения в кинематографический формат. Примечательно, что уже в 2022 г. «Саша, привет!» получил свою адаптацию в виде спектакля, то есть именно что в формате визуальном.

Таким образом, можно предположить, что текст романа «Саша, привет!» является особым примером взаимодействия литературного и кинематографического кодов и реализовывает в своём пространстве основные аспекты литературной кинематографичности [1, с. 7]. Для этого мы рассмотрим аудиовизуальность этого текста, её роль в генерировании сюжета и идейной его составляющей, специфику монтажа. Отдельно акцентируем внимание на образе автора в тексте и специфическом эффекте, который создаётся от присутствия этого образа автора в ситуации текстового разворачивания.

² Сапрыкин Ю. «Скучное – это самое интересное» // Полка. URL: <https://polka.academy/materials/741> (дата обращения: 03.01.2023).

³ Кириенков И. Важная книга: «Саша, привет!» Дмитрия Данилова // Полка. URL: <https://polka.academy/materials/837> (дата обращения: 03.01.2023); Костырко В. Роман по понедельникам. О романе Дмитрия Данилова «Саша, привет!» // Журнальный зал. URL: <https://magazines.gorky.media/library/o-romane-dmitriya-danilova-sasha-privet> (дата обращения: 01.01.2023); Мазурова С. Драматург Дмитрий Данилов написал антиутопию «Саша, привет!» // Российская газета. 2021. 27 дек.; Медведева М. Быть или не быть // Нева. 2023. № 1. С. 211–213; Мельникова М. Ай пыи пыи пыи, или Причинение добра разными способами // Знамя. 2021. № 7. С. 218–219; Ничипоров И.Б. Казнь с открытой датой // Литературная газета. 2022. № 28 (3039). URL: <https://litrussia.su/2022/07/29/kazn-s-otkrytoj-datoj/> (дата обращения: 03.01.2023); Пустовая В. «Человек в плену у презрения к жизни». Пьесы Дмитрия Данилова // Горький. URL: <https://gorky.media/context/chelovek-v-plenu-u-prezreniya-k-zhizni/?ysclid=lgz0na212-5365726832> (дата обращения: 01.01.2023); Ямицков К. Дмитрий Данилов. «Саша, привет!» // Журнальный зал. URL: <https://magazines.gorky.media/zvezda/2022/4/dmit-rj-danilov-sasha-privet.html> (дата обращения: 03.01.2023).

⁴ Кириенков И. Важная книга: «Саша, привет!» Дмитрия Данилова.

⁵ Ямицков К. Дмитрий Данилов. «Саша, привет!»

⁶ Мазурова С. Драматург Дмитрий Данилов написал антиутопию «Саша, привет!».

⁷ Ямицков К. Дмитрий Данилов. «Саша, привет!»

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Так, писатель в произведении создаёт подчёркнуто аудиовизуальное пространство. К примеру, главный герой этой истории, Сергей Фролов, появляется следующим образом: *«Человек идёт по летним улицам Москвы. Вокруг много людей, транспорт, звуки. Москва великолепна. Мимо человека проносятся летящие лёгкие люди на велосипедах и самокатах. По улицам едет современный, опрятный, сверкающий транспорт»*⁸ (курсив наш. – И. К.). Курсивом отмечены те слова, которые формируют именно что визуальный и аудиальный аспект сцены, наполняют её принципиально узнаваемым набором деталей. Примечательно здесь, что сами пространства, детали, жесты, предметы, внешность персонажей не описываются подробно. Эти описания часто носят указательный характер («вот – такой предмет»), ограничиваются названием и коротким описанием. И этот принцип выстраивания повествования характерен для всего произведения. Примечательно, что этот акцент на визуализацию пространств и сцен часто приобретает форму перечисления предметов. К примеру: «Серёжа сидит в своей камере, очень похожей на гостиничный номер в примерно трёхзвёздочном отеле. Он сидит в удобном кресле перед компьютерным столом. На столе – монитор стационарного компьютера, перед монитором – Серёжин ноутбук» (с. 75-76). Тем самым здесь подчёркивается обыденность пространств, сцен, внешности героев, их «нормальность», непримечательность, утверждается сам факт физического существования предметов и тел как таковых в пространстве. Подобное распространяется и на описания Комбината Исполнения Наказаний (КИН) и пулемёта Саши, то есть принципиально неизвестных читателю, не принадлежащих привычному бытовому пространству аспектов сюжета. К примеру: «Серёжа видит подвешенный к потолку страшный на вид пулемёт. Несколько дул на круглой штуковине, судя по всему, вращающейся. Это очень уг-

рожающая конструкция, на неё страшно смотреть. Пулемёт выкрашен в белый цвет» (с. 44). Таким образом, через упрощённое аудиовизуальное описание, отличающееся ограниченностью и типизацией явлений, предметов, читатель включается в пространство текста. Он через собственный опыт смотрящего, через знание большого корпуса визуальных и аудиообразов, которые так или иначе соотносятся с указываемыми предметами, наполняет описываемые образы разнообразием, вписывает их в сеть отношений между «бытовыми» предметами.

Интересно здесь, что в текст вписываются и элементы интернет-пространства через описание постов и перечисление комментариев, которые получает главный герой в своих социальных сетях. Таким образом, книжная страница словно превращается в аналог интернет-страницы. К примеру: «Серёжа делает пост в фейсбуке, потом дублирует его в других соцсетях: «Всем привет. Я по-прежнему сижу в тюрьме. Я приговорён к смертной казни. Я каждый день иду на прогулку по коридору. К потолку коридора подвешен пулемёт, и в один из дней <...> пулемёт меня расстреляет. <...> В аккаунтах Серёжи наблюдается взрывной рост количества друзей (подписчиков) и комментариев. <...> О, чувак, как ты крут!!!! Это, наверное, офигенный опыт. <...> Очень интересно, что вы чувствуете? <...> Серёжа отвечает «Ничего» на комментарий «Что вы сейчас чувствуете?» (с. 129-131). И примечательно, что здесь снова текст апеллирует к опыту читающего через указание названий социальных сетей (а значит – и к дизайну их страниц) и в то же время снова акцентирует внимание на визуальную составляющую текста.

Другой важный момент здесь в том, что это произведение построено вокруг факта наблюдения. На это прямо указывается в начале романа: «Мы видим, как человек идёт. Всё наше повествование будет построено на том, что мы будем наблюдать за этим человеком. Как он идёт, действует, что он чувствует, в той степени, в которой вообще можно наблюдать, что и как человек чувствует (можно, можно)» (с. 7). Факт наблюдения утверждает определённую точку, с которой и

⁸ Данилов Д.А. Саша, привет! М.: АСТ, 2022. С. 8. (Далее цитируется это издание с указанием страниц в тексте.)

ведётся это наблюдение. Она здесь может быть как экстрадиегетической, той, в которой находится условный автор и абстрактный читатель-зритель, так и внутридиегетической. В последнем случае пространство действия генерируется вокруг героя и через факт его смотрения, и это снова подчёркивает визуальность окружающего пространства. К примеру: «Серёжа сидит на скамейке в тюремном саду и неподвижно смотрит на реальность – на московскую улицу, которая видна со скамейки. По улице идут люди, едут трамваи, машины, там оживлённая жизнь. По саду бродят молчаливые фигуры, никто не обращается к Серёже, и Серёжа тоже ни к кому не обращается. Серёжа просто сидит и смотрит на московскую улицу» (с. 162). Примечательно, что в романе есть сцены, где происходит наложение точек зрения читателя-зрителя и героя, что способствует созданию специфического эффекта, когда условная граница между самой историей и читателем-зрителем размывается. К примеру: «Группа людей в форме перед несколькими экранами смотрят на экраны, переговариваются. – Опять пошёл наш орёл. – Да, что-то оборзел. Серёжа едет до станции рядом с домом его бывшей <...> жены Светы. Выходит на поверхность, идёт от метро к дому жены <...>. Идти минут десять, и вот он идёт. Группа людей в форме перед несколькими экранами внимательно смотрят за передвижениями Серёжи» (с. 205). В этом случае текст снова утверждает в «оголённом» виде идею наблюдения и словно подчёркивает, что сюжет развивается в плоскостном измерении, книжный лист становится подобен киноэкрану.

Следующий аспект, на котором стоит акцентировать внимание, – это монтажность текста. Уже сам факт, что роман строится как перечисление явно выделенных 82 эпизодов, которые друг от друга отличаются как длиной, так и своим наполнением, говорит о своеобразной сконструированности текста. Монтаж здесь не только утилитарно стыкует друг с другом монтажные фрагменты (указанные эпизоды), что позволяет динамизировать повествование, но и соединяет фрагменты, в которых сюжетной доминантой становятся различные действующие герои. Так, в

центре внимания того или иного эпизода может быть как Сергей, так и его жена, раввин и др. Конечно, речь здесь идёт о коротких отступлениях, Сергей остаётся основным главным героем. Но подобное внимание к другим персонажам истории позволяет расширить пространство создаваемого мира, утвердить его реалистичность (герои существуют в различных местах этого мира, что утверждает его стабильность).

Примечательно, что кинематографичность в этом произведении реализуется и на сюжетном уровне. Д. Данилов в своём романе обращается к жанру антиутопии (отчасти нарушая его ключевые конвенции⁹), который имеет большую историю своей реализации как в рамках кинематографа, так и в литературе. Таким образом, сюжет романа явно не только апеллирует к условно кафкианскому, набоковскому, оруэлловскому и прочим сюжетам, но и обращается к корпусу визуальных образов, сюжетных тропов, сформированных кинематографом (что в том числе выходит и из ориентации текста на указанную выше аудиовизуальность). Место основного действия, а именно Комбинат Исполнения Наказаний (КИН), процесс судопроизводства, метод казни («Никаких палачей, пулемёт расстреливает автоматически неизвестно когда. Гуманная казнь» (с. 23)) – как пространства и элементы не-бытового пространства – явно несут в себе своеобразную потенцию авантюрного сюжета, включённого в бытовое пространство, и в то же время определяются как фрагменты футуристического дискурса.

В этом контексте обратим внимание на специфику пространств, которые выстраиваются в этом произведении. И главным хронотопом здесь становится хронотоп тюрьмы. Актуализация этого места разделяет художественный мир и актуализирует оппозицию «тюремное пространство – обычное пространство», и каждое из этих пространств характеризуется особым движением времени. При этом само пространство тюрьмы здесь делится на три части: парк, коридор и

⁹ Кириенко И. Важная книга: «Саша, привет!» Дмитрия Данилова.

комната. И наличие парка, в котором вынужден находиться Сергей, позволяет увидеть в сюжете, который начинается с морального преступления, своеобразное перевёрнутое «грехопадение»: после интимной связи со своей двадцатилетней (несовершеннолетней в рамках художественного мира) студенткой Сергей водворён в Сад. Естественно, парк в романе условно реализует образ Эдемского Сада: тюремный сад чётко локализован в пространстве; чтобы попасть в него, клиенты Комбината должны пройти через коридор, где они в любой момент могут быть расстреляны из пулемёта; парк этот не помогает умиротворению. Однако эта часть тюремного пространства – от факта открытости, физической включённости в знакомый для героя и читателя мир (Сергей из парка наблюдает за жизнью москвичей) – точнее определяет разницу двух пространств и позволяет ярче охарактеризовать Комбинат как специфическое место. Оно выключено из обыденности, формирует специфическое движение времени, в котором принципиальным становится ощущение смерти, и так стигматизирует своих клиентов. Комбинат становится анти-пространством, местом, существующим между бытовым миром и миром мёртвых. К примеру, «Нас тут всех, считайте, уже нет. Поэтому лучше тут молчать. Выходите гулять, прогуливайтесь и проваливайте обратно. <...> ни вы здесь никому не интересны, ни вам никто здесь не должен быть интересен. Мы тут уже все умерли, поэтому не надо излишне докучать местным обитателям. То есть нам» (с. 88). Эта обременённость смертью от нахождения в антипространстве заставляет каждого клиента Комбината медленно исчезать для его близких. Мать Сергея с трудом осознаёт сам факт звонков сына, его жена подчёркивает саму алогичность подобной коммуникации. К примеру, «Серёжа, я же объяснила, как это мне. Это, прости ты меня, пожалуйста, как с трупом разговаривать» (с. 166). Сергей здесь становится призраком, некоторым подобием «живого трупа»¹⁰ уже от привязанности к месту.

¹⁰ Костырко В. Роман по понедельникам. О романе Дмитрия Данилова «Саша, привет!»; Медведева М. Быть или не быть.

И в этом контексте важным становится указанная выше аудиовизуальность текста. Ориентация на определённую, вещественность вещи, фактичность жеста позволяет манифестировать и угрозу для Сергея в белом пулемёте. Этот пулемёт становится овеществлённой идеей власти и силы, идеей судьбы и метафорой карающей власти. Подобное вынуждает героя локализовать своё внимание и своё бытие в направлении предмета во всей его конкретности. Этот пулемёт и его сила словно «обволакивают» героя. И здесь стоит вспомнить, что сам роман построен на наблюдении за героем, то есть на идее взгляда, которая сводит героя именно к объекту, которого этот взгляд «охватывает <...> целиком, делает [его] зрелищем»¹¹. Тем самым пулемёт «Саша» становится в том числе воплощением идеи взгляда, власти читателя-зрителя над героем.

Подобная власть способствует разрушению всяких связей с миром, герой становится оторванным от движения мира, утверждается его не-присутствие, отчуждённость. Вся ситуация разрушает любые возможности выстраивания долговременных планов, продуктивной коммуникации с собой, с окружающими. Пространства комнаты, парка становятся дисфункциональными, не соответствуют своим ролям и реализуют в себе только абсурдистские ситуации. Герой оказывается в пространстве-времени, будущее время как категория невозможно, актуально только настоящее продолженное. И так важным здесь становится факт существования физического тела в пространстве в состоянии постоянного ожидания. Важным становится именно телесный опыт проживания жизни и сведение к нему всего быта и бытия главного героя. «Так вот, единственное, что я вам могу предложить, это задуматься о том, что ваше положение ничем сущностно не отличается от положения всех людей. Вы не знаете, когда умрёте. <...> Та же ситуация у всех остальных людей. <...> – Да, только всем людям не надо проходить каждый день через Красную зону» (с. 101). Герой от страха, пристального

¹¹ Лакан Ж. Четыре основные понятия психоанализа (Семинары: Книга XI (1964)). М.: Гнозис-Логос, 2004. С. 83-84.

взгляда внешнего мира (в образе пулемёта), взгляда, от которого нельзя спрятаться, который лишает Сергея контроля, начинает исчерпываться именно что своим аудиовизуальным аспектом. Он в состоянии себя реализовывать лишь внешне, вся его жизнь сводится к повторам, простому проживанию дня, ежедневному приветствию пулемёта фразой «Саша, привет!», ритуалу, заключающемуся в банальном повторении определённых действий и жестов, тем самым показывая особую «мелкую моторику бытия»¹².

Тем самым пространство снова утверждается как антипространство, его невозможно преодолеть, оно на себе несёт единственную потенцию смерти (уничтожения тела) и отказывает в возможности распространять героем связи (социальные, идейные) вовне. Комбинат, его комната, коридор, парк предстают транзитными пространствами, неместами¹³, которые от факта «постоянного ожидания катастрофы» [9, с. 301] не могут реализовать все свои потенции и где единственным чувством становится скука. Как отмечает сам Дмитрий Данилов: «скучное – это самое интересное»¹⁴. Герой выкинут в эту скуку, он должен снова и снова сталкиваться с предметностью мира. Невозможность Сергею направить своё тело куда-то, наделить жесты идейным содержанием сводят всякое действие тела исключительно к самому действию, только к физическому акту. Таким образом, Сергей «перерождается в бессловесное существо»¹⁵, он и может что жить в смерти, в ожидании этого события, превращаясь в пустую оболочку, в тело, реализующее каждодневный ритуал.

Вернёмся к обсуждению кинематографичности этого произведения. На наш взгляд, указанное выше взаимодействие между литературой и кинематографом наиболее ярко проявляется именно в факте использования лексики группы «Кино» и особом статусе авторского голоса. Именно это гене-

рирует специфический эффект, который сближается, к примеру, с экспериментом по созданию жанра «роман-кино», который реализовал Б. Акунин в рамках серии повестей «Смерть на брудершафт» [15–16]. Примечательна здесь цитата, которая появляется на первых страницах романа: «Это будет чем-то вроде кино. На человека наставлена камера, и мы за ним наблюдаем» (с. 8). Уже с самого начала произведения в тексте утверждается повествование, характеризующееся именно как кинематографическое. В то же время эта цитата конструирует двойственную ситуацию чтения/наблюдения, которая способствует трансформации читателя в читателя-зрителя. Примечательно и то, что в тексте реализуются понятия, близкие к кинематографическому дискурсу. К примеру: «[В этом месте нам нужно представить, что это не роман, а киносценарий, есть сценарист, режиссёр, продюсер, и они решают, есть ли в этой сцене близость героев или нет.]» (с. 68) или «Если бы это был не просто текст, а кино, то во время их вот этого прохождения по экрану шли бы титры. Там бы перечислялись сначала какие-то важные люди, режиссёр, актёры, художник вообще и художник по костюмам, потом бы пошли второстепенные люди, дошло бы до водителей, а Серёжа с Антоном, как точки вдаль, всё шли бы и шли» (с. 248). Это так же утверждает специфическую ситуацию бытования текста, который актуализирует определённые аспекты кинематографического кода.

Также отметим, что указанные выше элементы литературной кинематографичности способствуют трансформации текста в аналог киносценария. Текст делится именно на «эпизоды», каждый из которых разворачивается в рамках только одного пространства. Аудиовизуальность и акцентирование ситуации наблюдения из определённой точки зрения позволяют разворачивать необходимые мизансцены. К примеру: «Лифт всё движется, Серёжа неподвижно находится в лифте. Лифт приезжает на нужный Серёже этаж. Серёжа покидает лифт, возится с ключами, открывает дверь. Серёжа входит в квартиру. Серёжа осуществляет обычную входную возню, которую всегда осуществляет

¹² Кириенко И. Важная книга: «Саша, привет!» Дмитрия Данилова.

¹³ Ямпольский М. Изображение. Курс лекций. М.: Новое литературное объединение, 2019. С. 382.

¹⁴ Сапрыкин Ю. «Скучное – это самое интересное».

¹⁵ Ямщиков К. Дмитрий Данилов. «Саша, привет!»

входящий человек, – возится, возится» (с. 20). Кроме того, в рамках этих эпизодов акцентируется внимание на диалоги, предстающие именно как череда реплик, свободных от авторской интерпретации. К примеру: « – Здравствуйте, я Даша, волонтер. Мы можем поговорить с вами? // – Да, в общем. Почему бы и нет. Здравствуйте, Даша. Я Сергей. Серёжа. // <...> – Я волонтер, мы добровольно общаемся с приговорёнными к смертной казни. Я социолог, мне интересно... // – Интересно поговорить... побазарить с приговорённым к смертной казни?» (с. 145). Примечательно, что в некоторых диалогах реализуются классические ремарки, специфические как для сценария, так и для пьесы: «Вот вам пульт вызова (*передает Серёже нечто вроде пульта автомобильной сигнализации с кнопочкой*). Когда вам наскучит гулять, подходите к воротам и нажимайте кнопку» (с. 86) (курсив автора) и « – Здравствуйте. Вот, пожалуйста, садитесь (*освобождает для муллы одновременно край кровати и стул у компьютера; мулла садится на стул у компьютера*). // – Спасибо. Спасибо большое» (с. 179) (курсив автора). Опять же указанные ремарки акцентируют внимание именно на жестах в их визуальном плане.

Важным здесь является образ автора. Автор, реализуя себя в роли рассказчика, заявляет о собственной субъектности, в том числе разоблачая сам факт рассказывания. К примеру: «Серёжа оказывается в прекрасном цветущем саду. Или саду. Как правильно? В прекрасном цветущем саду. Наверное, подробные описания излишни» (с. 86). Примечательны здесь моменты, когда автор-рассказчик сводит сам текст к статусу сценария и оставляет определённую вариативность событий, в реализации которой должен участвовать читатель, примеряя на себя предложенную роль режиссёра. К примеру: «Света гладит Серёжу по голове, <...> обнимает его, и тут уже надо вспомнить, что всё это похоже на фильм и что, если постановщику фильма будет угодно, между ними может произойти (или не произойти) любовная сцена» (с. 36).

При этом образ автора-рассказчика, который в ситуации разворачивания текста воспринимается как образ режиссёра или

сценариста, утверждает оппозицию «текст – автор и читатель», подчёркивая статус читателя-зрителя, утверждая фиктивность истории, подрывая иллюзию реальности сюжета. Подобное проявляется и через постоянное указывание на факт смотрения, наблюдения за героями, а значит – и на само абстрактное место вне диэгеиза. К примеру: «Дальше мы видим Свету только с высоты, как будто её снимает дрон. Она полулежит на удобной скамейке со спинкой на дальнем участке морского пляжа» (с. 215).

Однако автор-рассказчик здесь – не всезнающий повествователь. В тексте он утверждает неполную осведомлённость и заявляет о спонтанности создания истории. К примеру: «Серёжа некоторое время сидит, тупо уставившись в стену. Потом... потом... потом делает что-то незначущее – ложится на кровать, например, или глядит в монитор компьютера. Надо же ему что-то делать» (с. 121-122) или «С высоты дроновского наблюдения мы видим, как к Свете подходит Виталий, <...> они некоторое время говорят (наверное, говорят, мы их не слышим), потом Виталий, сгорбленный, уходит» (с. 216).

Подобное позволяет утвердить в тексте эффект плоскостности, идею экрана, на котором разворачивается сюжет. Читатель-зритель видит именно визуальные образы, замыкающиеся в аудиовизуальном своём воплощении, предстающие герметичными, недоступными в какой-то мере и для создателя текста. Эта слабость автора-рассказчика, актуализируя интерактивный аспект текста, вписывает читателя-зрителя с известным ему корпусом кинематографических образов в ситуацию развёртывания текста. К примеру: «Серёжа скрючивается, что-то кричит, в общем, ведёт себя как человек под дулом оружия, которое может и должно его застрелить. Думаю, не стоит подробно воспроизводить эту сцену, пусть каждый станет сам для себя режиссёром, пусть каждый закроет глаза и представит себе эту сцену, кажется, это гораздо эффективнее, чем описывать всё это» (с. 84-85).

Таким образом, в рамках текста создаётся литературный аналог кинематографического сеанса или же, если учитывать самора-

зоблачение автора-рассказчика, аналог сценарных записей для будущей кинокартины. «И вот титры закончились. Конец фильма. Люди в зале начали вставать со своих мест – либо просто чтобы уйти из кинотеатра, либо чтобы хлопнуть стоя, в общем, людям кажется, что фильм уже окончен» (с. 248-249). И этот факт если не придаёт тексту вторичность к некой условной кинокартине, то утверждает его определённый промежуточный статус.

ВЫВОДЫ

Тем самым можно сказать, что роман Дмитрия Данилова «Саша, привет!» реализует в себе принципы литературной кинематографичности. В тексте в том числе с помощью монтажа и через факт наблюдения выстраивается аудиовизуальное повествование, которое трансформирует читателя в читателя-зрителя. Кроме того, эта аудиовизуальность текста позволяет конструировать специфические пространства, которые предстают антипространствами, не-местами, обременёнными потенцией смерти и идеей скуки. И здесь главный герой лишается привычного своего статуса, сводится до роли «живого мертвеца», в итоге имея возможность реализовывать себя лишь внешне, через жесты,

действия, через специфический ритуал, полностью расположенный в видимом регистре, замыкающийся во внешнем пространстве. Специфический образ автора, помещённый в пространство текста, не только подчёркивает особый статус самой истории, читателя-зрителя, расширяя возможности последнего, вписывая его в сам факт развёртывания истории. Он также утверждает специфическую ситуацию, в которой сама история замыкается в плоскостном пространстве книжного листа/экрана, а сам текст генерирует условный кинематографический опыт, который читатель-зритель может получить через акт чтения.

Перспективой дальнейшего исследования, на наш взгляд, может стать, во-первых, более углублённый анализ реализации аспектов литературной кинематографичности в других прозаических произведениях и пьесах Д. Данилова. Во-вторых, подробное рассмотрение самого явления литературных произведений, заявляющих о своей пограничности. И в-третьих, использованная в статье методология может быть использована для анализа других произведений современной отечественной и зарубежной литературы, обращающихся к теме литературной кинематографичности.

Список источников

1. Мартыанова И.А. Кинематограф русского текста. СПб.: ООО «Своё издательство», 2011. 239 с. <https://elibrary.ru/qswqox>
2. Можяева Т.Г. Языковые средства реализации кинематографичности в художественном тексте (на материале произведений Г. Грина, Э. Хемингуэя, М. Этвуд): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2006. 21 с.
3. Крылова А.А. О поэтике современной драматургии на примере пьесы Дмитрия Данилова «Человек из Подольска» // Наука России: цели и задачи: сб. науч. тр. по материалам 15 Междунар. науч. конф. Екатеринбург: НИЦ «Л-Журнал», 2019. Ч. 4. С. 52-56. <https://doi.org/10.18411/sr-10-06-2019-85>, <https://elibrary.ru/dgvsam>
4. Муравьева А.В. Абсурд как рецепция в пьесе Д. Данилова «Человек из Подольска» // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2021. № 3. С. 21-34. <https://doi.org/10.46726/H.2021.3.3>, <https://elibrary.ru/nnnbon>
5. Ничипоров И.Б. Абсурдистская картина современности в пьесах Дмитрия Данилова // Stephanos. 2023. № 1 (57). С. 120-127. <https://doi.org/10.24249/2309-9917-2023-57-1-120-127>, <https://elibrary.ru/payowl>
6. Хайрулина О.И. Эстетика и поэтика театра абсурда в драматургии Дмитрия Данилова // Русская литература XX–XXI веков как единый процесс (проблемы теории и методологии изучения): материалы 7 Междунар. науч. конф. / отв. ред. М.М. Голубков. М.: ООО «МАКС Пресс», 2020. С. 293-296. <https://elibrary.ru/gfhhs>

7. Шатина Л.П. Кризис драмы, «лишённый предварительно намеченного горизонта» (от пьес Александра Володина к трилогии Дмитрия Данилова) // Театр и драма: эстетический опыт эпохи. 2020. № 7. С. 91-104. <https://elibrary.ru/pmjjfj>
8. Арзамова О.В. Отражение обыденного языкового сознания в композиционно-речевых структурах текста (на материале художественной прозы Дмитрия Данилова) // Вопросы когнитивной лингвистики. 2013. № 4 (37). С. 69-75. <https://elibrary.ru/rivqyx>
9. Голубкова А. «Вот лежит в амбаре пулемёт» (рец. на кн.: Данилов Д. Саша, привет! М., 2022) // Новое литературное обозрение. 2022. № 3 (175). С. 300-304. https://doi.org/10.53953/08696365_2022_175_3_300, <https://elibrary.ru/qpunla>
10. Голубкова А.А. Репрезентация настоящего в романе Дмитрия Данилова «Горизонтальное положение» // Настоящее как сюжет: материалы Междунар. науч. конф. / отв. ред. С.А. Васильева. Тверь: Изд-во Твер. гос. ун-та, 2013. С. 118-122. <https://elibrary.ru/vypnmt>
11. Папян Ю.М. Диалог и монолог в романе Дмитрия Данилова «Саша, привет!» // Язык как материал словесности: XXV научные чтения / отв. ред. Т.Е. Никольская, Ю.М. Папян. Казань: ООО «Бук», 2022. С. 136-150. <https://elibrary.ru/lvbrxd>
12. Ройко О.В. Формула личностного топонимического пространства в романе Д. Данилова «Саша, привет!» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 16. № 2. С. 482-487. <https://doi.org/10.30853/phil20230045>, <https://elibrary.ru/rdhbrv>
13. Шестакова Л.Л. «В этом есть какое-то особое кособокое очарование»: к характеристике средств создания образности в прозе Дмитрия Данилова // Метафорическая картина мира современной художественной прозы: сб. науч. тр.: материалы Междунар. науч. конф. / ред. З.Ю. Петрова, Н.А. Фатеева. М.: ООО «Аквилон», 2021. С. 220-232. <https://elibrary.ru/ocoqwy>
14. Ширяев В. Об опыте истолкования «Саша, привет!» Дмитрия Данилова // Вопросы литературы. 2022. № 2. С. 3-6. <https://elibrary.ru/rmmfds>
15. Осмухина О.Ю., Куряев И.Р. Цикл повестей «Смерть на брудершафт» Б. Акунина в аспекте литературной кинематографичности // Неофилология. 2021. Т. 7. № 25. С. 102-110. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-25-102-110>, <https://elibrary.ru/nfjksd>
16. Пономарёва Ю.В. Роман-кино как вершина синтеза литературы и кинематографа (на материале романа Б. Акунина «Смерть на брудершафт») // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2016. № 3. С. 328-332. <https://elibrary.ru/wlstgd>

References

1. Mart'yanova I.A. *Kinematograf russkogo teksta* [Cinematography of the Russian Text]. St. Petersburg, LLC "Ones Own Publishing House", 2011, 239 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qswqox>
2. Mozhaeva T.G. *Yazykovye sredstva realizatsii kinematografichnosti v khudozhestvennom tekste (na materiale proizvedenii G. Grina, E. Khemingueya, M. Ervud): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Linguistic Means of Realizing Cinematography in a Literary Text (Based on the Works of G. Green, E. Hemingway, M. Atwood): PhD (Philology) diss. abstr.]. Barnaul, 2006, 21 p. (In Russ.)
3. Krylova A.A. O poetike sovremennoi dramaturgii na primete p'esy Dmitriya Danilova «Chelovek iz Podol'ska» [On the poetics of modern drama in the mind of Dmitry Danilov's piece "The Man from Podolsk"]. *Sbornik nauchnykh trudov po materialam 15 Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii «Nauka Rossii: tseli i zadachi»* [Proceedings of Scientific Papers Based on the Materials of the 15th International Scientific Conference "Science of Russia: Goals and Objectives"]. Ekaterinburg, Scientific and Publishing Center "L-Journal", 2019, ch. 4, pp. 52-56. (In Russ.) <https://doi.org/10.18411/sr-10-06-2019-85>, <https://elibrary.ru/dgvsam>
4. Murav'eva A.V. The absurd as a reception in D. Danilov's piece "The Man from Podolsk". *Vestnik Ivanovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Ivanovo State University Bulletin. Series: The Humanities*, 2021, no. 3, pp. 21-34. (In Russ.) <https://doi.org/10.46726/H.2021.3.3>, <https://elibrary.ru/nnnbon>
5. Nichiporov I.B. Absurdist picture of modernity in Dmitry Danilov's pieces. *Stephanos*, 2023, no. 1 (57), pp. 120-127. (In Russ.) <https://doi.org/10.24249/2309-9917-2023-57-1-120-127>, <https://elibrary.ru/payowl>
6. Khairulina O.I. Estetika i poetika teatra absurda v dramaturgii Dmitriya Danilova [Aesthetics and poetics of the theater of the absurd in the dramaturgy of Dmitry Danilov]. In: Golubkov M.M. (executive ed.). *Materialy 7 Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii «Russkaya literatura 20 – 21 vekov kak edinyi protsess*

- (*problemy teorii i metodologii izucheniya*)» [Proceedings of the 7th International Scientific Conference “Russian Literature of the 20th – 21st Centuries as a Single Process (Problems of Theory and Methodology of Study)”. Moscow, LLC “MAKS Press”, 2020, pp. 293-296. (In Russ.) <https://elibrary.ru/gfhhsK>
7. Shatina L.P. Crises of drama “deprived of preliminarily outlined horizon” (from Alexander Volodin’s piece to Dmitry Danilov’s trilogy). *Teatr i drama: esteticheskii opyt epokhi* [Theater and Drama: the Aesthetic Experience of the Era], 2020, no. 7, pp. 91-104. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pmjjfj>
 8. Arzyamova O.V. Reflection of the ordinary language consciousness in the composition speech structures of the text (on the material of the fiction prose by Dmitry Danilov). *Voprosy kognitivnoi lingvistiki = Issues of Cognitive Linguistics*, 2013, no. 4 (37), pp. 69-75. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rivqyx>
 9. Golubkova A. “There is a machine gun in the barn” (Review of Dmitry Danilov’s book “Sasha, hello!”). *Novoe literaturnoe obozrenie = New Literary Observer*, 2022, no. 3 (175), pp. 300-304. (In Russ.) https://doi.org/10.53953/08696365_2022_175_3_300, <https://elibrary.ru/qpunla>
 10. Golubkova A.A. Reprezentatsiya nastoyashchego v romane Dmitriya Danilova «Gorizontāl’noe polozhenie» [Representation of the present in Dmitry Danilov’s novel “Horizontal Position”]. In: Vasil’eva S.A. (executive ed.). *Materialy Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii «Nastoyashchee kak syuzhet»* [Proceedings of the International Scientific Conference “The Real as a Story”]. Tver, Tver State University Publ., 2013, pp. 118-122. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vypnmt>
 11. Papyan Yu.M. Dialogue and monologue in Dmitry Danilov’s novel “Sasha, hello!” In: Nikol’skaya T.E. (executive ed.). *25 nauchnye chteniya «Yazyk kak material slovesnosti»* [25th Scientific Readings “Language as a Material of Literature”]. Kazan, 2022, pp. 136-150. (In Russ.) <https://elibrary.ru/lvbrxd>
 12. Roiko O.V. The formula of personal toponymic space in D. Danilov’s novel “Sasha, hello!” *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philology. Theory & Practice*, 2023, vol. 16, no. 2, pp. 482-487. (In Russ.) <https://doi.org/10.30853/phil20230045>, <https://elibrary.ru/rdhbrv>
 13. Shestakova L.L. «V etom est’ kakoe-to osoboe kosobokoe ocharovanie»: k kharakteristike sredstv sozdaniya obraznosti v proze Dmitriya Danilova [“There is some special skewed charm in this”: to the characterization of the means of creating imagery in Dmitry Danilov’s prose]. In: Petrova Z.Yu., Fateeva N.A. (eds.). *Sbornik nauchnykh trudov: materialy Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii «Metaforicheskaya kartina mira sovremennoi khudozhestvennoi prozy»* [Proceedings of Scientific Works: Materials of the International Scientific Conference “Metaphorical Picture of the World of Modern Fiction”]. Moscow, LLC “Aquila”, 2021, pp. 220-232. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ocoqwy>
 14. Shiryayev V. Ob opyte istolkovaniya «Sasha, привет!» Dmitriya Danilova [About the experience of interpreting “Sasha, hello!” Dmitry Danilov]. *Voprosy literatury* [Issues of Literature], 2022, no. 2, pp. 3-6. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rmmfds>
 15. Os’mukhina O.Yu., Kuryaev I.R. Cycle of novellas “Bruderschaft with Death” by B. Akunin in the aspect of literary cinematic. *Neofilologiya = Neophilology*, 2021, vol. 7, no. 25, pp. 102-110. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2021-7-25-102-110>, <https://elibrary.ru/nfjksd>
 16. Ponomareva Yu.V. Novel-movie as the pinnacle of literature and cinema synthesis (based on Akunin’s novel “Bruderschaft with Death”). *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya = Herald of Tver State University Series: Philology*, 2016, no. 3, pp. 328-332. (In Russ.) <https://elibrary.ru/wlstgd>

Информация об авторе

Куряев Ильгам Рясимович, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры русской и зарубежной литературы, Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, г. Саранск, Республика Мордовия, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-4294-5817>, kuryaev.ilgam@yandex.ru

Вклад в статью: идея, общая концепция статьи, набор первичного материала, поиск и анализ научной литературы, анализ художественных текстов, обработка и редактирование материала, написание текста статьи.

Поступила в редакцию 28.02.2023
Поступила после рецензирования 17.05.2023
Принята к публикации 22.06.2023

Information about the author

Ilgam R. Kuryaev, PhD (Philology), Lecturer of Russian and Foreign Literature Department, National Research Ogarev Mordovia State University, Saransk, Republic of Mordovia, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-4294-5817>, kuryaev.ilgam@yandex.ru

Contribution: idea, main study conception, source material acquisition, scientific literature search and analysis, literary texts analysis, material processing and editing, manuscript text drafting.

Received February 28, 2023
Revised May 17, 2023
Accepted June 22, 2023

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 070

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-607-617>

Шифр научной специальности 5.9.9

Сравнительный анализ международных каналов CGTN-English и CGTN-Русский «Китайской глобальной телевизионной сети»

Наталья Сергеевна ГЕГЕЛОВА^{1,2}  , Ду ЮЙВЭЙ¹

¹ФГАОУ ВО «Российский государственный университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы»

117198, Российская Федерация, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

²ОЧУ ВО «Московский университет им. А.С. Грибоедова»

111396, Российская Федерация, г. Москва, Зелёный просп., 66А

 mikhail0001@mail.ru

Аннотация. Приведены результаты сравнительного анализа английского и русского международных каналов CGTN. Исследование основано на опросе граждан и анализе материалов из китайской базы научных публикаций CNKI и российской базы данных eLibrary. Цель исследования – изучить различия международных коммуникативных стратегий CGTN для русскоязычной и англоязычной аудитории, а также проанализировать возможности Китая таким образом изменить существующий мировой порядок информации и коммуникации. Применён комплексный системный подход, использованы междисциплинарные методы и методики. Обобщённо изложен коммуникационный эффект работы CGTN на русском в России. Статья предназначена журналистам, специалистам по международным отношениям, а также соответствующим ведомствам Российской Федерации и Китайской Народной Республики для анализа и улучшения уровня международной коммуникации посредством телевизионных средств массовой коммуникации.

Ключевые слова: CGTN, телевидение, международная коммуникация, новые медиа, медийная дипломатия

Для цитирования: Гегелова Н.С., Юйвэй Ду. Сравнительный анализ международных каналов CGTN-English и CGTN-Русский «Китайской глобальной телевизионной сети» // Неофилология. 2023. Т. 9. № 3. С. 607-617. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-607-617>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Comparative analysis of international channels CGTN-English and CGTN-Russian “China Global Television Network”

Natalia S. GEGELOVA^{1,2}  , Du YUWEI¹

¹Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba
6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, 117198, Russian Federation

²Moscow University named after A.S. Griboyedov
66A Green Ave., Moscow, 111396, Russian Federation

 mikhail0001@mail.ru

Abstract. The results of a comparative analysis of English and Russian international CGTN channels are presented. The research is based on a survey of citizens and analysis of materials from the Chinese database of scientific publications CNKI and the Russian database eLibrary. The purpose of research is to study the differences between CGTN's international communication strategies for Russian-speaking and English-speaking audiences, as well as to analyze the possibilities of China in this way to change the existing world order of information and communication. An integrated systematic approach is applied, interdisciplinary methods and techniques are used. The communication effect of CGTN work in Russian language in Russia is summarized. The work is intended for journalists, specialists in international relations, as well as relevant departments of the Russian Federation and the People's Republic of China to analyze and improve the level of international communication through television media.

Key words: CGTN, television, international communication, new media, media diplomacy

For citation: Gegelova, N.S., & Yuwei, Du. Comparative analysis of international channels CGTN-English and CGTN-Russian “China Global Television Network”. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2023;9(3): 607-617. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-607-617>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

В международной коммуникации телевизионные средства массовой информации могут сокращать дистанцию между странами и осуществлять взаимодействие иностранных культур – это основной канал для стран, осуществляющий межкультурную пропаганду. Чжао Кэцзинь, профессор Университета Цинхуа, определяет «медийную дипломатию» как правительство, манипулирующее за кулисами и использующее возможности СМИ для предоставления информации жителям других стран в определённой области, влияющая на общественное мнение и формирования поведения с целью завоевать дове-

рие жителей других стран, заручиться их поддержкой и укрепить контакты, а затем косвенно влиять на поведение правительств других стран [1].

В 1976 г. на Симпозиуме по вопросам коммуникации, проведённом неприсоединившимися странами, была предложена доктрина «Нового мирового порядка в области информации и коммуникаций». Другими словами, Британские и американские СМИ обладают значительной силой дискурса и инициативой в международной коммуникации. В настоящее время подавляющее большинство стран мира (включая все развивающиеся страны) стали пассивными получателями информации из немногочисленных ме-

диацентров (находящихся в развитых странах) [2]. Однако Al Jazeera в арабском мире и RT в России бросили серьёзный вызов многолетней монополии англоязычных СМИ на глобальное распространение информации.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

2 марта 2023 г. международная компания по оценке брендов Brand Finance опубликовала рейтинг Global Soft Power Index 2023. В опросе участвовало более 100 000 респондентов из 121 страны мира. В тройку лидеров вошли США, Великобритания и Германия. Китай занял пятое место с общим баллом 65,0, что ниже четвертого места в прошлом году. Конкретные индикаторы рейтинговой оценки индекса мягкой силы включают 12 аспектов¹ (табл. 1).

Таблица 1
Brand Finance по Глобальному
индексу мягкой силы стран
Table 1
Brand Finance by Global Country
Soft Power Index

Аспекты оценки	Оценка, баллы	Рейтинг
Знакомство (Familiarity)	8,4	4
Репутация (Reputation)	6,5	26
Влияние (Influence)	7,1	2
Бизнес и торговля (Business & trade)	7,7	3
Управление (Governance)	4,4	27
Международные отношения (International relations)	6,5	7
Культура и наследие (Culture & heritage)	5,3	10
СМИ и коммуникации (Media & communication)	4,0	24
Образование и наука (Education & science)	6,9	3
Люди и ценности (People & values)	3,6	95
Устойчивое будущее (Sustainable future)	5,7	23
Влияние Интернета (Netinfluence +/-)	16,9 %	77

¹ Brand Finance – ведущая в мире независимая консалтинговая компания по оценке брендов и стратегии. URL: <https://brandirectory.com/softpower/report>

Китай занимает высокие позиции в некоторых областях, таких как влияние, бизнес и торговля, образование и наука и т. д. Эти данные отражают экономическое развитие и жёсткую силу Китая в последние годы. Но в то же время по некоторым аспектам Китай не имеет высоких показателей. Среди них, например, «Люди и ценности» набрали всего 3,6 балла, заняв лишь 95 место в рейтинге, а «СМИ и коммуникации» набрали 4,0 балла, заняв 24 место в мире. Любые результаты ранжирования индекса подвержены определённым предубеждениям или отклонениям. Однако после горизонтального сравнения ранжирования различных показателей в Китае можно заметить, что Британские и американские СМИ всегда занимали доминирующее положение в международном общении, и Китаю трудно заявить о себе, поэтому изучение международной коммуникационной стратегии CGTN имеет большое практическое значение.

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ

Источником данных для данного исследования является журнальная литература по исследованиям CGTN в Китае и России, на русском – взята из базы данных eLibrary, а на китайском – из CNKI. Дата начала поиска литературы – 28 марта 2023 г. Ограниченный тип документа – «Научная статья».

По ключевому слову «CGTN» был проведён поиск по русскоязычной литературе, всего было получено 203 статьи, из которых 19 действительных статей были опубликованы в 2017–2023 гг. Также был проведён поиск китайской литературы по ключевому слову «CGTN», и было получено в общей сложности 316 результатов, среди которых действительные статьи были опубликованы в 2017–2023 гг. (рис. 1).

Из табл. 1 видно, что с момента создания канала исследования CGTN привлекли внимание академического круга. Исследование международной коммуникации CGTN в Китае делится на два основных направления: с одной стороны, это исследование содержания, в котором в качестве примера рассматривается конкретный аспект CGTN, например, темати-

ческая программа или новостное событие. С другой стороны, это анализ содержания коммуникации CGTN, каналов коммуникации и построения платформы с точки зрения международной коммуникации, а также предложения для CGTN по улучшению его международной коммуникационной мощи.

На первый тип исследований приходится большая часть исследований CGTN в Китае.

Например, Вэй Сяо и Пань Пань проанализировали, как CGTN создаёт имидж Китая с помощью новостных сообщений на платформе Facebook* (социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации), резюмировали стратегии и эффекты коммуникации в социальных сетях и предоставили рекомендации по оптимизации стратегий внешней коммуникации внешних средств массовой информации в социальных сетях [3]. У Минсу, Лю Цзыцзинь и Вэй Юйхун выбрали специальный национальный отчет «Две сессии» нового медиатерминала CGTN за 2018 г. в сочетании с конкретными отчетными случаями, подробно проанализировали характеристики интеграции и распространения текущих политических новостей и предложили меры по оптимизации [4].

Второй тип исследований в основном включает в себя: Цзян Хэпин – «Новостная коммуникация в эпоху конвергенции СМИ – на примере CGTN» [5], Ли Сюэцун «Состояние развития CGTN-English и предложения по оптимизации» и т. д. [6]. Эти статьи оказывают большое влияние на коммуникацию.

Исследования CGTN в российских академических кругах начались практически одновременно с исследованиями в Китае. Поскольку CGTN принадлежит национальному телеканалу Китая, российское академическое сообщество относительно невелико по количеству исследований, и большинство из них начинают с конкретных кейсов для контент-анализа.

В научной работе Инь Жуюй анализируются состояния медиаактивности компании CGTN в социальной сети «Фейсбук»* (социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации), а также стратегии и проблем этой активности [7].

Российские исследования в основном начинаются с анализа мягкой силы, как Китай может улучшить свою мягкую силу через СМИ.

Исследователь Ткачёва Н.В. пишет, что, приступив к реализации амбициозных планов ускоренного развития национальной системы массмедиа, включая инновационные и кинематограф, КНР удалось создать современную медиаиндустрию, способную потеснить монополию западных глобальных медиа в мировом информационном пространстве [8].

Для анализа новых медиаплатформ CGTN-English и CGTN-Русский для качественного и количественного анализа были



Рис. 1. Количество публикаций о телеканале CGTN в Китае и России. График составлен авторами

Fig. 1. The number of publications about the CGTN TV channel in China and Russia. Schedule compiled by the authors

* Соцсети Instagram* и Facebook* (принадлежат Meta**) запрещены в Российской Федерации. 21 марта 2022 г. компания Meta** признана в России экстремистской организацией и деятельность холдинга на территории РФ запрещена. Решение вынес Тверской суд Москвы и оно вступило в силу немедленно.

* Соцсети Instagram* и Facebook* (принадлежат Meta**) запрещены в Российской Федерации. 21 марта 2022 г. компания Meta** признана в России экстремистской организацией и деятельность холдинга на территории РФ запрещена. Решение вынес Тверской суд Москвы и оно вступило в силу немедленно.

отобраны видеоролики, размещённые на русском и английском каналах CGTN в Facebook* (социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации) во время визита председателя КНР Си Цзиньпина в Россию с 20 по 22 марта 2023 г.

Это исследование в основном сопоставляет следующие аспекты: отличие в позиционировании двух каналов, анализ аудитории и результатов опроса, сравнение программ телеканалов, новые медиа.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Известно, что чёткое позиционирование способствует успеху новых медиагрупп. Об этом свидетельствует успех как RT, так и Al Jazeera. RT широко и эффективно выражает взгляды России на международные события и рассматривает изменение национального имиджа России и распространение новостей о России как чёткую стратегическую позицию. Мусульманская и арабская культуры – непреодолимая пропасть для британских и американских СМИ. Между людьми арабского мира, Европы и США нет средств связи. Al Jazeera ухватила за эту возможность и заполнила образовавшуюся пустоту.

Al Jazeera не следует за британскими и американскими СМИ, а уделяет внимание тому, чтобы найти уникальную точку зрения, сообщая новости, которые были проигнорированы западными СМИ с арабской точки зрения, и высказывая мнение, отличное от голоса западных СМИ.

Китай продолжает расширять своё влияние на мировую экономику, при этом формируя информационные потоки, которые направлены на изменение медиаландшафта. Это происходит благодаря ускоренному развитию международных СМИ, направленному на увеличение ресурсов «мягкой силы». Такие учреждения, как Центральное телевиде-

ние Китая (CCTV), Международное радио Китая (CRI), информационное агентство (ИА) «Синьхуа» и газета «Жэньминь жибао», формируют новостную повестку дня, альтернативную той, которую задают западные СМИ. Быстрое развитие китайских СМИ, направленных на зарубежную аудиторию, позволяет стране представлять собственное видение главных международных проблем и событий [9]. Телеканал CGTN для международной аудитории был основан 31 декабря 2016 г.

CGTN-English создан китайской глобальной телевизионной сетью с её превосходными ресурсами. Канал обозначен как комплексный, который в основном транслирует новостные программы на английском языке 24 часа в сутки. Его миссия – “see the difference”, и он будет работать 24 часа в сутки для основной зарубежной аудитории. Для достижения цели создания телеканала англоязычный канал CGTN имеет как китайскую, так и глобальную перспективу. Телестанции уделяют больше внимания глобализации, локализации и интеграции телестанций и сетей. CGTN выбрала дифференцированную связь в качестве направления своего будущего развития.

Программы CGTN производятся и транслируются по всему миру: 8 часов в Пекине, 8 часов в Северной Америке, 5 часов в Европе и 3 часа в Африке. Помимо производства и вещания по всему миру, CGTN-English считает себя голосом медиа развивающихся стран, представляемых Китаем, который стремится построить надёжный информационный канал и разрушить старый мировой порядок информации и коммуникации.

CGTN на русском имеет сильную региональную идентичность. Аудитория CGTN на русском сосредоточена в странах СНГ. Есть пять стран Центральной Азии, которые в основном исповедуют ислам, а также Россия, Беларусь и Украина, которые исповедуют православие, и Кавказский регион с множеством этнических групп. CGTN на русском должен удовлетворять потребности аудитории в русскоязычных странах, быть в курсе всевозможных новостей и информации, происходящих в русскоязычных регионах событиях, и, наконец, транслировать их в собст-

* Соцсети Instagram* и Facebook* (принадлежат Meta**) запрещены в Российской Федерации. 21 марта 2022 г. компания Meta** признана в России экстремистской организацией и деятельность холдинга на территории РФ запрещена. Решение вынес Тверской суд Москвы и оно вступило в силу немедленно.

венных программах каналов. Таким образом, CGTN на русском может синхронизироваться с эстетикой, мышлением и интересами зрителей в русскоязычных регионах. Поэтому первая цель, поставленная российским каналом, – «локализация». Политика развития «локализации» и стратегия реализации, сформулированные с учётом особенностей просмотра и привычек аудитории в русскоязычных регионах. «Локализация» CGTN выражается в сотрудничестве с русскоязычными регионами в плане планирования, съёмок, трансляции и маркетинга.

На уровне международных телеконтактов CGTN на русском предварительно сформировала различные формы сотрудничества, исходя из намерений разных регионов и разных партнёров и потребностей зрителей. Например, форма сотрудничества с российскими СМИ в основном основана на обмене программами, кроме Москвы, где контакты представляют собой сочетание в том числе обмена съёмочными группами и совместное производство программ. Форма сотрудничества с Кыргызстаном и другими странами в основном основана на совместном производстве программ. Форма сотрудничества с такими частями Европы, как Беларусь, Украина, представляет собой сочетание обмена съёмочными группами, обмена программами и совместного производства программ [10].

Главная цель CGTN – формирование позитивного образа КНР в глобальном медиапространстве, с одной стороны, и единого информационного пространства, позитивного для КНР, в рамках инициативы BRI² – с другой [11].

13 февраля 2023 г. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представил результаты опроса, посвящённого доверию россиян СМИ. Как показал январский опрос, уровень доверия россиян к различным видам СМИ серьёзно разнится, но приоритет по-прежнему сохраняется за традиционными медиа – телевидением³.

Можно отметить, что сегодня со стремительным развитием скорости методов распространения информации, телевизионные СМИ по-прежнему являются самым надёжным каналом получения информации аудиторией, полагающейся на его авторитет, профессионализм и сильную способность интеграции информации.

² В 2013 г. Китай предложил инициативу «Один пояс, один путь» (ОПОП) для улучшения связи и сотрудничества в трансконтинентальном масштабе.

³ ВЦИОМ: старейшая российская государственная исследовательская организация, регулярно проводящая социологические и маркетинговые исследования на основе опросов общественного мнения. URL: <https://wciom.ru/analyticalreviews/analiticheskii-obzor/doverie-smi-v-rossii>

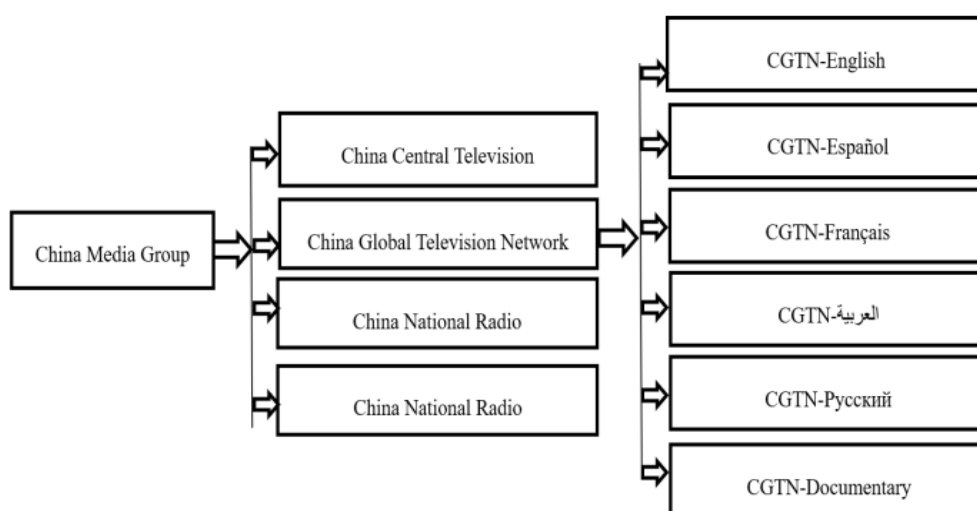


Рис. 2. Отношения между CGTN-English и CGTN на русском

Fig. 2. Relationship between CGTN-English and CGTN-Russian

Русскоязычная аудитория является важной группой в международной коммуникации Китая. Китай создал относительно полную международную систему СМИ, включающую различные формы, но нельзя отождествлять широкий охват и хороший эффект распространения. Международная коммуникация может быть принята и понята только путём предоставления контента, интересующего иностранную аудиторию.

Чтобы понять, что россияне знают о канале CGTN-русский, для сбора информации был проведён анкетный опрос. Всего в исследовании участвовало 100 человек, все они граждане России.

Во-первых, респондентов женского пола было 49 человек, что составило 70 % от общего числа опрошенных. Число респондентов-мужчин – 21 человек, что составляет 30 % от общего числа респондентов.

Во-вторых, с точки зрения возрастной группы, 27,14 % респондентов были в возрасте от 26 до 35 лет, затем 24,29 % респондентов в возрасте от 36 до 46 лет и такой же процент респондентов в возрасте от 46 до 55 лет.

В-третьих, с точки зрения образования, 30 % имели степень магистра или выше, 32,86 % имели степень бакалавра и 20 % – студенты или учащиеся вузов.

Только 12,8 % респондентов смотрели CGTN-русский. При выборе телепрограммы 80 % людей предпочитают новостные программы и около 30 % – сериалы и программы интервью. Почти 94,29 % из них уделяют больше внимания теме программы при просмотре телевизора. Они считают тему программы важным фактором, привлекающим их к просмотру. Что касается тем телепрограмм CGTN, то самой популярной темой для респондентов была культура и история – 65,71 %, затем путешествия и туризм – 58,57 %, повседневная жизнь и технологии заинтересовали 28,57 % зрителей.

Результаты этого анкетного опроса имеют большое значение для производства и программирования программ CGTN-русский. Документальные фильмы на исторические и культурные темы, показывающие изменение образа жизни через путешествия и еду, а

также новостные программы – всё это популярные направления для русскоязычной аудитории. На вопрос о том, что они хотели бы знать о новостях и информации в Китае, самой популярной оказалась государственная политика (61,43 %), за которой следует углублённое знание новостных событий (40 %). Объяснение политики китайского правительства является самой важной задачей новостных программ для официальных СМИ, поэтому глубокий подход к освещению новостей должен быть приоритетным для новостных программ CGTN-русский.

CGTN-English – это телевизионный канал, транслирующий в основном новости, комментарии и интервью. Более 95 % программ, транслируемых на канале, являются новостными. Они в основном производятся на основе глобальной ротации, опираясь на другие региональные подписки для усиления эффекта локализации программ. CGTN-English также создал брендинговые программы, такие как “The Point with Liu Xin”, “World Insight with Tian Wei” и “Closer to China with R.L. Kuhn”, которые названы в честь ведущих.

CGTN-русский делает упор на новостях, подкрепляя их культурными, сервисными и развлекательными программами. Поэтому CGTN-русский имеет широкий спектр программ в четырёх категориях: новости, тематические, развлекательные и обучающие. В начале работы канала программы выходили в эфир шестичасовыми блоками. Помимо новостных и информационных программ, которые обновляются своевременно, другие программы выходят в эфир один раз в день в первый раз и повторно транслируются три раза в день. В настоящее время новостными программами являются «Новость», «Диалог» и «Точка зрения». Тематические и документальные программы включают «Путь к успеху», «Документальные фильмы», «Калейдоскоп».

В последние годы, с расширением пространства и форм интеграции между телевидением и социальными медиа, учёные-исследователи больше не считают расширение телевидения основной функцией и единственным способом трансформации телевизионных медиа, а обращаются к изучению

особенностей совместного участия телевидения и новых медиа, в частности социальных медиа, для проведения исследований коммуникационных эффектов и социальных последствий многоэкранного взаимодействия и смены сцен [12].

В эпоху традиционных СМИ международная аудитория была связана с международным сообществом в основном через коммуникационные каналы, контролируемые СМИ, а информация, циркулирующая в этом канале, фильтровалась и обрабатывалась различными факторами, такими как политические намерения, пропагандистские указания и ценности [13]. Узость информационных каналов является важной причиной дисбаланса в потоке информации в международном общении. Появление социальных сетей расширило каналы распространения информации, поэтому официальные СМИ во всех странах придают большое значение социальным сетям.

CGTN – это глобальная новостная организация с телевизионными каналами в более чем 160 странах и регионах мира. Движимая волной конвергенции СМИ, CGTN также распространяет голос Китая через свою веб-страницу (CGTN.com), мобильные приложения, YouTube, Facebook* (социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации), Twitter (заблокирован в России 4 марта 2022 г.) и другие платформы социальных сетей и имеет более 150 миллионов поклонников в мире, несмотря на то что большая часть этих онлайн-социальных сетей запрещены к использованию на территории Китая.

По состоянию на апрель 2023 г. российский канал CGTN имеет в общей сложности 1,911 млн подписчиков на четырёх зарубежных платформах социальных сетей:

Facebook* (социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации), ВКонтakte, Twitter* (заблокирован в России 4 марта 2022 г.) и YouTube. YouTube, самый популярный в мире видеосайт, насчитывает более 2 млрд активных пользователей ежемесячно. По состоянию на 1 апреля 2023 г. за аккаунтом CGTN следят в общей сложности более 3 млн пользователей YouTube.

CGTN разработал стратегию развития “mobile-first”. В процессе производства новостей в первую очередь учитываются потребности мобильной платформы. В случае срочных новостей журналистам необходимо как можно быстрее отправить сжатую информацию на платформу с помощью мобильных устройств, чтобы воспользоваться самыми свежими новостями, а затем подготовить программы для телеканала и радио CGTN.

Разница в освещении новостей на Youtube между CGTN-English и CGTN-русский была проанализирована на примере визита председателя КНР Си Цзиньпина в Россию в марте 2023 г. На CGTN-English в период с 20 по 22 марта было размещено 24 видеоролика и создана рубрика, посвящённая этому визиту. Видеоролики варьировались от документального фильма о визите до глубокого анализа российско-китайских отношений с приглашёнными комментаторами. Также были размещены видеозаписи интервью с обычными россиянами и китайцами об их восприятии друг друга. Видеоролики в среднем набирают около 10 000 просмотров. CGTN-русский, с другой стороны, не имеет рубрики и опубликовал в общей сложности 30 видеороликов о визите. Однако в них не было глубокого обсуждения визита и интервью с простыми людьми. В среднем транслировалось около 1500 видеороликов.

* Соцсети Instagram* и Facebook* (принадлежат Meta**) запрещены в Российской Федерации. 21 марта 2022 г. компания Meta** признана в России экстремистской организацией и деятельность холдинга на территории РФ запрещена. Решение вынес Тверской суд Москвы и оно вступило в силу немедленно.

* Соцсети Instagram* и Facebook* (принадлежат Meta**) запрещены в Российской Федерации. 21 марта 2022 г. компания Meta** признана в России экстремистской организацией и деятельность холдинга на территории РФ запрещена. Решение вынес Тверской суд Москвы и оно вступило в силу немедленно.

ВЫВОДЫ

В институциональном плане телеканал CGTN получает финансовую поддержку от правительства Китая и является национальным телеканалом. В соответствии с основным принципом создания новостной станции все пять языковых каналов CGTN сосредоточены на новостных программах, при этом наиболее влиятельным является флагманский канал CGTN-English.

Все пять языковых каналов CGTN обладают сильной степенью независимости и автономии в сборе и редактировании новостей.

Они настаивают на самостоятельном сборе информации при освещении новостей и редко ретранслируют материалы других СМИ, представляя международной аудитории китайскую точку зрения и отличаясь по содержанию от британских и американских СМИ.

Стратегия внешней коммуникации CGTN-English основана на использовании социальных медиа и модели коммуникации «ТВ + Интернет». Международная коммуникация через социальные медиа преодолевает географические ограничения традиционных СМИ. Интерактивный и удобный характер социальных медиа также позволяет быстрее получать обратную связь от аудитории.

CGTN реализует конвергентную коммуникационную стратегию, которая с самого начала была разработана с учётом идеи конвергентных медиа, создавая новый, высоко интегрированный ландшафт международной коммуникации.

Медиацентр CGTN руководит производством и работой штаб-квартиры в Пекине, зарубежных филиалов и выпуском новостей и информации на пяти языках. Он предоставляет новости и информационные продукты, которые подходят для многоканального распространения на телевидении, в мобильной сети, мобильных клиентах и социальных сетях круглосуточно.

CGTN учитывает точку зрения аудитории и добивается точной коммуникации путём производства дифференцированного и отличительного коммуникационного контента. Это включает в себя привлечение местных сборщиков новостей и создание комплексной локализованной за рубежом модели работы и управления, которая отвечает привычкам местной аудитории. Использование местных журналистов при освещении международных новостей устраняет ощущение дистанции и оторванности от международной аудитории.

CGTN на русском уделяет особое внимание «локализации». CGTN-Russian сотрудничает с русскоязычными странами в области планирования программ, съёмок, постпродакшна и маркетинга, чтобы удовлетворить интересы русскоязычных зрителей. Помимо новостных программ, CGTN на русском создал серию телефильмов, документальных фильмов, интервью и эстрадных шоу, которые демонстрируют особенности Китая со всех сторон.

Эпоха конвергенции СМИ создала возможности для многих развивающихся стран и новых СМИ, включая CGTN, участвовать в международных коммуникациях. Как флагман международной коммуникации Китая, CGTN стал важным звеном в международной культурной коммуникации Китая через Facebook* (социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации), Twitter* (заблокирован в России 4 марта 2022 г.) и другие социальные сети, играя ведущую и коммуникативную роль.

* Соцсети Instagram* и Facebook* (принадлежат Meta**) запрещены в Российской Федерации. 21 марта 2022 г. компания Meta** признана в России экстремистской организацией и деятельность холдинга на территории РФ запрещена. Решение вынес Тверской суд Москвы и оно вступило в силу немедленно.

Список источников

1. Чжао Кэцзинь. Медиадипломатия и её операционный механизм // Мировая экономика и политика. 2004. № 4. С. 21-26. [赵可金: 媒体外交及其运作机制. 世界经济与政治, 2004年第4期, 第21-26页]

2. Ли Айке, Ву Минсу, Чжао Пэн. Эволюция мирового порядка информационных коммуникаций и вклад Китая // Современная коммуникация. 2018. № 6. С. 65-75. [李艾珂吴敏苏赵鹏: 世界信息传播秩序演变与中国的贡献. 现代传播, 2018年第6期, 第65-75页]
3. Вэй Сяо, Пань Пань. Стратегия внешней коммуникации национального имиджа Китая в эпоху социальных сетей – на основе анализа отчётов Китая о зарубежных социальных сетях CGTN в 2017 году // Медиа. 2018. № 10. С. 79-81. [韦笑, 潘攀: 社交媒体时代中国国家形象的对外传播策略—基于2017年CGTN海外社交媒体的中国报道分析. 传媒, 2018年10月第1期, 第79-81页]
4. У Минсу, Лю Цзыцзинь, Вэй Юхун. Внешняя интеграция и распространение текущих событий и политических новостей Китая – на основе исследования специального отчёта о национальных «двух сессиях» 2018 года на новом медиа-терминале CGTN // Исследование телевидения. 2018. № 6. С. 25-28. [吴敏苏, 刘子衿, 魏雨虹: 中国时政新闻的对外融合传播—基于CGTN新媒体端2018年全国“两会”专题报道的研究. 电视研究. 2018年第6期, 第25-28页]
5. Цзян Хэтин. Новостная коммуникация в эпоху конвергенции СМИ – на примере CGTN // Исследование телевидения. 2017. № 6. С. 23-25. [江和平. 融媒体时代的新闻传播—以CGTN为例. 电视研究. 2017年第6期, 第23-25页]
6. Ли Сюэцзюнь. Состояние развития CGTN-English и предложения по оптимизации // Глобальная коммуникация. 2019. № 3. С. 21-26. [李雪琼: CGTN英语频道发展现状和优化建议. 国际传播. 2019年第3期, 第21-26页]
7. Инь Жуюй. Формирование образа Китая на странице CGTN в социальной сети «Фейсбук»: результаты контент-анализа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. № 2. С. 51-66. <https://elibrary.ru/yjtvlf>
8. Ткачёва Н.В. Национальные медиа как инструменты продвижения мягкой силы Китая // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2019. № 6. С. 94-128. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.6.2019.94128>, <https://elibrary.ru/daxgku>
9. Подоляк Д.В. СМИ как инструмент «мягкой силы» во внешней политике КНР // Общество: политика, экономика, право. 2018. № 11 (64). С. 41-44. <https://doi.org/10.24158/pep.2018.11.8>, <https://elibrary.ru/younnr>
10. Цзя Фан. Анализ межкультурной коммуникации телевизионных СМИ на примере российского канала CGTN // Технологическая коммуникация. 2015. № 6. С. 51-67. [贾凡: 电视媒体的跨文化传播分析—以央视俄语频道为例. 科技传播. 2015年6月上, 第51-67页]
11. Ярных В.И. Использование инструментов бренд-журналистики при формировании модели медиавлияния в информационном пространстве // Вестник РГТУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2019. С. 70-76. <https://doi.org/10.28995/2686-7249-2019-9-70-76>, <https://elibrary.ru/slfcbb>
12. Ма Юань. Размышления об изучении трансформации интеграции телевизионных СМИ и социальных медиа – Обзор на основе исследований отечественных и зарубежных учёных // Журналистика и писательское дело. 2019. № 5. С. 48-51. [马原: 关于电视媒体与社交媒体融合转型研究的思考—基于国内外研究学者的研究综述. 新闻与写作. 2019年第5期, 第48-51页]
13. Лю Сяо, Дун Цзымин. Дисбаланс и сдержки и противовесы: теоретический взгляд на операционный ландшафт государственной коммуникации // Вестник Сычуаньского университета. 2017. № 3. С. 73-81. [刘肖, 董子铭: 失衡与制衡: 国际传播运行格局的理论透视. 四川大学学报(哲学社会科学版). 2017年第3期, 第73-81页]

References

1. Zhao Kejin. Media diplomacy and its operation mechanism. *World Economy and Politics*, 2004, no. 4, pp. 21-26. (In Chinese).
2. Li Aike, Wu Minsu, Zhao Peng. The evolution of the world information communication order and China's contribution. *Modern Communication*, 2018, no. 6, pp. 65-75. (In Chinese).
3. Wei Xiao, Pan Pan. External communication strategy of China's national image in the social media era – based on the analysis of China's reports on CGTN's overseas social media in 2017. *Media*, 2018, no. 10, pp. 79-81. (In Chinese).
4. Wu Minsu, Liu Zijin, Wei Yuhong. External integration and dissemination of China's current affairs news – a study based on the special report of the 2018 National “Two Sessions” on the CGTN new media terminal. *TV Research*, 2018, no. 6, pp. 25-28. (In Chinese).

5. Jiang Heping. News communication in the age of convergent media – taking CGTN as an example. *Television Research*, 2017, no. 6, pp. 23-25. (In Chinese).
6. Li Xueqiong. CGTN English channel development status and optimization suggestions. *International Communication*, 2019, no. 3, pp. 21-26. (In Chinese).
7. Yin Ruyu. Creating the image of China on the CGTN page on Facebook*: results of a content analysis. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistsika = Lomonosov Journalism Journal*, 2017, no. 2, pp. 51-66. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yjtvlf>
8. Tkacheva N.V. National media as a promotional tool of China's soft power. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistsika = Lomonosov Journalism Journal*, 2019, no. 6, pp. 94-128. (In Russ.) <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.6.2019.94128>, <https://elibrary.ru/daxgku>
9. Podolyak D.V. Media as a soft power tool in the PRC's foreign policy. *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo = Society: Politics, Economics, Law*, 2018, no. 11 (64), pp. 41-44. (In Russ.) <https://doi.org/10.24158/pep.2018.11.8>, <https://elibrary.ru/younnr>
10. Jia Fan. Analysis of intercultural communication of TV media – taking the Russian channel of CCTV as an example. *Science and Technology Communication*, 2015, no. 6, pp. 51-67. (In Chinese).
11. Yarnykh V.I. Brand journalism tools in the formation of the media influence model in information space. *Vestnik RGGU. Seriya: Literaturovedenie. Yazykoznanie. Kul'turologiya = RGGU Bulletin. Series: Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies*, 2019, pp. 70-76. <https://doi.org/10.28995/2686-7249-2019-9-70-76>, <https://elibrary.ru/slfcb>
12. Ma Yuan: Thoughts on research on the integration and transformation of TV media and social media – based on the research reviews of domestic and foreign scholars. *News and Writing*, 2019, no. 5, pp. 48-51. (In Chinese).
13. Liu Xiao, Dong Ziming. Imbalance and check and balance: a theoretical perspective on the operation pattern of international communication. *Journal of Sichuan University (Philosophy and Social Science Edition)*, 2017, no. 3, pp. 73-81. (In Chinese).

* Соцсети Instagram* и Facebook* (принадлежат Meta**) запрещены в Российской Федерации. 21 марта 2022 г. компания Meta** признана в России экстремистской организацией и деятельность холдинга на территории РФ запрещена. Решение вынес Тверской суд Москвы и оно вступило в силу немедленно.

Информация об авторе

Гегелова Наталья Сергеевна, доктор филологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы; профессор кафедры теории и практики журналистики, современных медиакоммуникаций, Московский университет им. А.С. Грибоедова, г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0003-1329-0169>, mikhail0001@mail.ru

Вклад в статью: общая концепция статьи, написание части текста, редактирование текста статьи.

Ду Юйвэй, аспирант, кафедра массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы, г. Москва, Российская Федерация, 1042228058@rudn.ru

Вклад в статью: идея, сбор и анализ материала, написание части текста.

Конфликт интересов отсутствует.

Поступила в редакцию 26.04.2023

Поступила после рецензирования 17.06.2023

Принята к публикации 22.06.2023

Information about the author

Natalia S. Gegelova, Dr. habil. (Philology), Professor of Mass Communications Department, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba; Professor of Theory and Practice of Journalism, Modern Media Communications Department, Moscow University named after A.S. Griboyedov, Moscow, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0003-1329-0169>, mikhail0001@mail.ru

Contribution: main study conception, part manuscript text drafting, manuscript text editing.

Du Yuwei, Post-Graduate Student, Mass Communications Department, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russian Federation, 1042228058@rudn.ru

Contribution: idea, material acquisition and analysis, part manuscript text drafting.

There is no conflict of interests.

Received April 26, 2023

Revised June 17, 2023

Accepted June 22, 2023

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 81-26

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-618-629>

Шифр научной специальности 5.9.9

Технологии распространения фейковых новостей в массмедиа и способы их верификации: лингвистический аспект

Светлана Владимировна ГУСЬКОВА¹  , Алла Михайловна ШЕСТЕРИНА² 

¹ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33

²ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»

119991, Российская Федерация, Москва, Ленинские горы, 1

 guskova_s_v@mail.ru

Аннотация. Доступность средств и каналов коммуникации в 2020-е гг. для широких слоёв населения значительно повлияла на процессы производства и передачи информации. Каждое событие, имеющее актуальность, пусть и для ограниченного круга людей, становится известно сиюминутно и может транслироваться на неограниченные территории. Такие возможности каналов коммуникации актуализировали проблему распространения недостоверной, фейковой, информации, поскольку её создатели понимают действенность на аудиторию, в первую очередь, текстовой информации. Необходимость противостоять засилью фейковой информации осознаётся на государственном уровне. В последние годы было ужесточено действующее законодательство; цель нововведений – пресечение попыток распространения фейков и наказание в случае выявления фактов их обнародования в массмедиа, в частности, тех случаев, когда распространяется заведомо ложная информация, содержащая данные об использовании Вооружённых сил Российской Федерации в целях защиты интересов государства и его граждан, поддержания международного мира и безопасности. Активизировался интерес к фактам распространения недостоверной информации со стороны научного сообщества; так, обнаруживается немало научных и научно-популярных работ, посвящённых данной проблематике, проводятся тематические конференции на эту тему. Не остаются в стороне средства массовой информации, которые сообщают о фактах, транслируемых по другим каналам фейковых новостей. В результате этого публикуется немало материалов о раскрытии фактов обнародования фейков. Однако актуализации проблемы на разных уровнях оказывается недостаточно, важна консолидация усилий общества в противостоянии засилью фейков в массмедиа. Более того, требуется сообщение наработанных методов по проведению фактчекинга наиболее незащищённой – детской и молодёжной аудитории, выработка у неё навыков распознавания достоверной и ложной информации.

Ключевые слова: медиаконтент, фейк, фейковая новость, массмедиа, средства массовой информации, верификация фейков, фактчекинг, полемика в массмедиа, агрессии в СМИ, фокус-групповое исследование

Для цитирования: Гуськова С.В., Шестерина А.М. Технологии распространения фейковых новостей в массмедиа и способы их верификации: лингвистический аспект // Нефилология. 2023. Т. 9. № 3. С. 618-629. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-618-629>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Fake news dissemination technologies in mass media and ways of their verification: linguistic aspect

Svetlana V. GUSKOVA¹  , Alla M. SHESTERINA² 

¹Derzhavin Tambov State University

33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation

²Lomonosov Moscow State University

1 Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russian Federation

 guskova_s_v@mail.ru

Abstract. Availability of means and channels of communication in the 2020s for the general population has significantly influenced the processes of production and transmission of information. Each event that is relevant, albeit for a limited circle of people, becomes known momentarily and can be broadcast to unlimited territories. Such possibilities of communication channels have actualized the problem of spreading unreliable, fake information, since its creators understand the effectiveness of textual information on the audience, first of all. The need to resist the dominance of fake information is recognized at the state level. In recent years, the current legislation has been tightened; the purpose of the innovations is to suppress attempts to spread fakes and punish if facts of their publication in the media are revealed, in particular, in cases where deliberately false information is disseminated containing data on the use of the Armed Forces of the Russian Federation in order to protect the interests of the state and its citizens, maintain international peace and security. Interest in the facts of the dissemination of false information by the scientific community is intensified; thus, a lot of scientific and popular science works devoted to this issue are found, thematic conferences are held on this topic. Do not stand aside the media, which report on the facts broadcast on other channels of fake news. As a result, a lot of materials are published about the disclosure of the facts of the publication of fakes. However, updating the problem at different levels is not enough, it is important to consolidate the efforts of society in countering the dominance of fakes in the media. Moreover, it is required to communicate the proven methods for conducting fact-checking to the most vulnerable – children and youth audiences, to develop their skills in recognizing reliable and false information.

Keywords: media content, fake, fake news, mass media, media, fakes verification, fact-checking, polemic in mass media, aggression in the mass media, focus group research

For citation: Guskova, S.V., & Shesterina, A.M. Fake news dissemination technologies in mass media and ways of their verification: linguistic aspect. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023;9(3):618-629. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-618-629>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Средства массовой информации к настоящему времени выработали немало способов привлечения внимания аудитории к массмедиа в целом и к конкретным материалам в частности. Сообщения, характеризующиеся присутствием эпатажности, сенсаци-

онности, шокирующих новостей и т. п., часто возглавляют рейтинги популярности у читателей, слушателей, зрителей, то есть потребителей медиаконтента.

В период пандемии COVID-19 и усугубления внешнеполитических отношений Российской Федерации со многими государствами, с началом специальной военной опера-

ции на Украине актуализировалось обращение создателей медиаконтента к фейковой информации. Причина обращения к данному феномену не единична. Это не только погоня за рейтингами: авторы такого контента ставят более прагматичные цели.

В этой связи цель – борьба с засильем фейковой информации на различных информационных площадках – была поставлена на правительственном уровне. Так, 7 марта 2019 г. Государственная Дума Российской Федерации на пленарном заседании в третьем, окончательном чтении приняла поправки в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и изменения в Кодекс об административных правонарушениях. Изменения направлены на противодействие фейковым новостям, под которыми понимается «недостоверная общественно значимая информация, распространяемая под видом достоверных сообщений и создающая угрозу для безопасности»¹. Федеральный закон установил уголовную ответственность за публичное распространение под видом достоверных сообщений заведомо ложной информации, содержащей данные об использовании Вооружённых Сил Российской Федерации в целях защиты интересов государства и его граждан, поддержания международного мира и безопасности².

Всё это актуализировало проблему засилья недостоверной информации в различных каналах коммуникации, а также направило усилия государства на борьбу за достоверную информацию.

Согласно исследованию фактчекинговой «Лапша медиа», количество фейков в Сети в 2022 г. выросло в шесть раз, а «средняя продолжительность жизни» фейка составила 4,7 дня. При этом пользовательский интерес к фейковой информации по сравнению с

2021 г. увеличился на 68 %. Наибольшее количество фейков, согласно тому же исследованию, распространяется через социальные сети «ВКонтакте» (24 %), «Одноклассники» (21 %) и «Telegram» (20 %). И только 12 % распространяются через СМИ³.

ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью исследования стало всестороннее изучение предположения о том, что фейковая информация создаётся с определённым умыслом, для чего используются определённые технологии. Однако существуют и способы верификации (проверки) фейковых новостей, присутствие которых обнаруживается в массмедиа.

В числе частных задач исследования следующие:

- уточнение гипотезы о том, что в современных российских массмедиа наблюдается значительное количество фейковых материалов;
- выработка способов верификации фейковых новостей и их апробация;
- исследование в кругу молодежной аудитории, направленное на изучение воздействия фейковых новостей на неподготовленную аудиторию.

Применялись следующие методы исследования: метод сравнительного анализа, методы дедукции и индукции, текстологический, метод сплошной выборки, метод опроса.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В переводе с английского *fake* – *подделка*. В первичном значении под фейком можно понимать что-либо ложное, недостоверное, сфальсифицированное, выдаваемое за действительное, реальное, достоверное с целью ввести в заблуждение⁴.

³ Количество фейков в сети выросло в шесть раз // Информационное агентство ТАСС. URL: <https://tass.ru/obschestvo/16642301> (дата обращения: 10.03.2023).

⁴ Фейк (значения) // Википедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Фейк_\(значения\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Фейк_(значения)) (дата обращения: 09.03.2023).

¹ Что такое фейковые новости и как за них будут наказывать? // Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации. URL: <http://duma.gov.ru/news/29982/> (дата обращения: 12.03.2023).

² Установлена уголовная ответственность за публичное распространение под видом достоверных сообщений заведомо ложной информации, содержащей данные об использовании Вооружённых сил России // Kremlin.ru. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/67908> (дата обращения: 12.03.2023).

Столичные исследователи К.Л. Зуйкина и Д.В. Соколова понимают под фейковой новостью «новостные сообщения, основанные на намеренном искажении фактов, созданные для привлечения определённой выгоды (например, увеличение трафика или цитируемости)» [1, с. 5].

Представители Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина О.Ф. Воронова и А.С. Трушин определяют фейк-ньюс как «фантомное, суррогатное, паразитическое явление в мире медиа эпохи постмодерна, связанное со снижением статуса истинных ценностей (в данном случае – ценности правдивой и точной информации), торжеством не системного, а «клипового мышления», заменой духовных устремлений личности потребительскими инстинктами толпы»⁵.

Член Российской ассоциации политических наук, доцент кафедры религиоведения Казанского федерального университета Зоя Силаева определяет фейки следующим образом: «Фейки – это резонансная информация провокационного характера, передаваемая через механизм психологического заражения от человека к человеку через доверительные каналы, благодаря чему они быстро распространяются и обрастают дополнительными деталями, которые не соответствуют действительности. Все из нас хоть раз играли в игру «Глухой телефон» и на практике знакомы с механизмами искажения информации»⁶.

Близко к этому приведённое выше определение фейковых новостей, сформулированное на сайте Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации, согласно которому под фейковой информацией понимается «недостоверная общественно значимая информация, распространяемая под видом достоверных сообще-

ний и создающая угрозу для безопасности»⁷. Данное определение представляется нам более функциональным, информативным и раскрывающим основную суть данного феномена, поэтому в рамках данной работы берём его в качестве основного.

Безусловно, не остаётся в стороне от изучения и борьбы с данным феноменом научное сообщество. Всестороннему изучению фактчекинга – проверки текста на достоверность сообщаемой в нём информации – была посвящена Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Фактчекинг как инструмент развития медиа и современного медиаобразования», проходившая в 2020 г. в Новосибирском государственном педагогическом университете⁸, учебное пособие И.А. Стернина и А.М. Шестеринной [2], коллективная монография «Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность» [3].

Встречаются и частные исследования по данной проблематике. Так, Е.П. Луценко в своей работе раскрывает уголовно-правовые характеристики специальных составов клеветы, введённых законодателем в 2000-х гг. [4]. К законодательству в отношении фейков обращается П.В. Пошелов [5]. Феномену фейка и способам борьбы с фейками посвящены работы М.А. Игошиной [6], О.Н. Иванищевой [7], С.М. Малькова [8], А.Р. Сабирьяновой [9], А.А. Малькевич [10], С.С. Свечникова [11] и других исследователей.

Фейковые новости в массмедиа – феномен, который появился и актуализировался не в обозримом прошлом. К примеру, ранее было достаточно распространено такое понятие, как информационные, или газетные «утки». В общем смысле под ними понималась непроверенная информация. Их деструктивное влияние на умы, настроение и поведение людей было установлено задолго до наших дней. Так, одни «безобидно» вводили людей в заблуждение, из-за других начинались кро-

⁵ Воронова О.Ф., Трушин А.С. Функции фейков в современных информационных войнах // История.РФ. URL: <https://histrf.ru/magazine/article/funkcii-feikov-v-sovremennyh-informacionnyh-voynah> (дата обращения: 12.03.2023).

⁶ Эксперты: «Истинная цель фейков – вызвать страх, посеять панику, играя на эмоциях людей» // Татар-информ. URL: <https://www.tatar-inform.ru/news/eksperty-istinnaya-cel-feikov-vyzvat-strax-poseyat-paniku-igraya-na-emociyax-lyudei-5857350> (дата обращения: 14.03.2023).

⁷ Что такое фейковые новости и как за них будут наказывать? // Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации. URL: <http://duma.gov.ru/news/29982/> (дата обращения: 12.03.2023).

⁸ Фактчекинг как инструмент развития медиа и современного медиаобразования: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2021. 165 с.

вопролитные межэтнические конфликты, из-за третьих совершались государственные перевороты. Основной причиной стремления именно журналистов к такому «раздуванию» новостей являлась «коммерциализация меди-апространства. СМИ на потребу усреднённого читателю в погоне за просмотрами, цитируемостью, тиражами, долями, а в конечном счете, за рекламой идут на всё, погружая своих читателей в параллельный существующему в реальности мир»⁹.

В одной из публикаций редакция газеты «Аргументы и факты» разбиралась, почему недостоверные сообщения в массмедиа называют «утками»¹⁰, однако наиболее состоятельной считается следующая версия. Согласно ей, понятие «информационная утка» связано с деятельностью брюссельского журналиста XIX века Роберта Корнелиссена, который решил провести эксперимент: в своей публикации, в которой он писал о невероятной прожорливости уток, сообщил, что одна утка съела двенадцать подобных ей особей. Публикацию, точнее, описанную в ней историю активно обсуждала общественность, однако позже автор признался, что сообщаемые им факты были розыгрышем.

В настоящее время понятия «фейковая информация» и «информационная утка» часто употребляют как синонимы, однако второе встречается всё реже.

Какие цели преследуют создатели фейковых новостей?

1. *Рост популярности массмедиа* (тиражи, просмотры, цитируемость). Аудитория однозначно обращается в большей степени к сенсационной, шокирующей, скандальной информации.

2. *Развлекательная, рекреационная функция фейков*. С помощью фейков можно, к примеру, разыграть аудиторию. И если в пе-

риод предновогодних праздников «добрые и безобидные» фейки могут быть иногда уместны (разумеется, при условии, если автор тоже сам же себя и разоблачит), то в большинстве своём фейки способны нанести урон.

3. *Пропаганда дестабилизации в обществе*. Принимая фейковую информацию за правдивую, аудитория способна совершать деструктивные действия.

4. *Провокация опрометчивых поступков, угрожающих здоровью людей*. Нельзя отрицать того, что одни фейки являются условно безвредными, но большая их часть представляют угрозу для здоровья индивидов и целых слоёв населения (например, информация о способах лечения опасного заболевания).

5. *Вызывают страх и панику, запугивают аудиторию*. В первую очередь фейки апеллируют к эмоциям аудитории; совершенно нормально, что получатели сообщений, принимая ложь за истину, впадают в панику, чувствуя себя незащищёнными.

6. *Вызывают беспорядки в обществе*. Это, пожалуй, самое разрушительное воздействие фейковой информации.

7. *Фейки являются мощным инструментом манипулирования сознанием*. Под воздействием фейков люди способны совершать действия, которые им сообщает создатель подобных сообщений.

Говоря про фейки, нельзя отрицать их поликодовой структуры. По определению М.А. Арчаковой, понятие «фейк» (от англ. «подделка») включает в себя ряд разнообразных явлений информационной сферы: не только недостоверные тексты, но и нужным образом смонтированные видео, отредактированные в нужном ракурсе фотографии [12, с. 62].

Как отличить фейковую информацию и проверить её? К настоящему времени выработан ряд простых по своей сути рекомендаций (технология фактчекинга), позволяющих отличить фейк от правды. Однако их применение на практике часто затруднено. Аккумулируем способы верификации (проверки) фейков.

1. *Всегда необходимо обращать внимание на источник информации*. Ресурс, веб-адрес страницы не должны вызывать сомнения. В противном случае нужно перейти в

⁹ Абдуллина Л. Правда или вымысел: информационные «утки» и «фейки» СМИ // Татар-информ. URL: <https://www.tatar-inform.ru/news/neskolko-nedel-ostalos-do-priezda-v-kazan-kanadskoy-rok-gruppy-three-days-grace-487990> (дата обращения: 12.03.2023).

¹⁰ Слободян Е. Почему недостоверные сообщения в СМИ называют уткой? // Аргументы и факты. URL: https://aif.ru/dontknows/file/pochemu_nedostovernoe_soobshchenie_v_smi_nazyvayut_utkoy (дата обращения: 10.03.2023).

раздел «О компании» и проверить сомнительную информацию.

2. *Важно найти первоисточник информации.* Доверять материалу без отсылки на источник информации не стоит.

3. *Стоит оценить личность автора материала.* Стоит найти дополнительную информацию об отправителе сомнительного сообщения, задаться вопросом: в чём может быть его мотивация, выгода от публикации?

4. *Необходимо проверить, опубликована ли подобная информация или информация о данном информационном поводе в других источниках.* Если информация единична и никак не отражена в других источниках, это должно насторожить.

5. *Целесообразно проверять дату публикации материала.* При проверке достоверности информации без указания даты часто обнаруживается, что она была опубликована ранее. Следовательно, аудитория, не задумываясь о дате публикации, принимает информацию на веру.

6. *Можно подсчитывать количество источников публикации.* При подозрении фальшивости информации можно скопировать фразу из сообщения и ввести в поисковике: вполне возможно, что материал будет скопирован точь-в-точь рядом ресурсов с сомнительной репутацией.

7. *Проверка фактов, пожалуй, самое главное действие, которое должен предпринять потребитель медиаконтента.* Важно провести всестороннюю проверку сомнительной информации (посмотреть наличие подобной информации на сайтах ведомств, если на них есть ссылка в материале; проверить наличие личности, от которой даётся комментарий, вообще; обратиться к законодательству, если оно упоминается в материале, и т. п.). Если нет возможности проверить все изложенные факты, бывает достаточно проверки отдельных из них, чтобы убедиться в ложности информации.

8. *Подвергать сомнению однотипность описаний.* Если у материала множество репостов, но нет обсуждений читателей, стоит задуматься, не является ли информация фейком. Возможно, это как раз массовый вброс нужной кому-то информации.

9. *Стоит проверять информацию, в которой отсутствует упоминание реальных лиц, содержится так называемый «аргумент от городского»* («известный учёный сказал...», «лечащий врач подтвердил...», «прохожие заметили...» и т. п.).

10. *Субъективность и предвзятость суждений, из которых становится понятно, что автор проводит в жизнь чью-то позицию, теорию, сразу же должны насторожить и побудить к проверке информации.*

11. *Наряду с этим и упоминание конкретных лиц, их комментарии («аргумент от авторитета») могут быть сфабрикованными, создаваться ботами с целью введения аудитории в заблуждение.* Проверить, принадлежит ли данное высказывание конкретному лицу, конечно, сложно, не возможно.

12. *Использование лексики в превосходной степени может служить сигналом того, что аудитории пытаются что-то навязать, в чём-то убедить* («самый лучший», «самый важный», «честнейший», «истинный» и т. п.).

13. *Эмоционально окрашенная лексика также способна не только сделать фейк жизнеспособным, но и «отключить» рациональное мышление у аудитории.*

14. *Кликбейтные заголовки (заголовки-сенсации, шок-заголовки, вводящие аудиторию в заблуждение) часто служат сигналом фальшивого сообщения.* Исследование 100 млн постов, проведённое «BuzzSumo», показало, что в Интернете читатели чаще кликают кликбейтных на заголовках, а фразы типа «Х причин...», «Это помогло...» и т. п. являются самыми кликовыми¹¹.

15. *Фейки активно используют в своём контенте сатирические издания, которые присутствуют на просторах Интернета.* Для проверки подлинности сообщаемой информации можно перейти на ресурс и проверить, не является ли для него типичным публиковать подобного рода информацию.

16. *Сомнительно звучит информация, в которой нагнетается обстановка за счёт использования эмоциональной лексики и стили-*

¹¹ Miralinks 9 кликбейт-заголовков, которые действительно работают // Дзен. URL: <https://dzen.ru/a/XqlaiZGzzBRr83r7> (дата обращения: 16.03.2023).

стики, агрессивных по своей коннотации слов и сочетаний («громит», «разбивает», «крушит», «не уцелели», «устроил резню» и т. п.).

17. *Терминологию в тексте, особенно если наблюдается её перенасыщение, стоит проверить.* Часто подобным образом подобранная лексика используется для того, чтобы ввести читателя в заблуждение.

18. *Стоит проверять подлинность изображений и видеофайлов, которые сопровождают публикацию.* Часто фабрикуются фотоизображения и видеоматериалы.

19. *Критическое мышление в современном мире должно присутствовать всегда.* Стоит здраво оценивать предоставляемую массмедиа информацию, даже если в целом её достоверность не вызывает сомнения.

20. *Для проверки фейков можно использовать сайты для проверки фактов.* Самые известные из них: Snopes, PolitiFact, Fact Check, BBC Reality Check, «Проверено». Для проверки наличия или отсутствия изменений на фотографическом изображении можно использовать такие ресурсы, как TinEye или поиск по изображениям в Google.

В основном распознать фейки, пользуясь данными рекомендациями, вполне реально. Однако «В редком случае, если фейк создаётся профессионалами, отличить его сложнее, – рассказал он [кандидат юридических наук, эксперт общественного движения «Информация для всех» Станислав Петровский] «Известиям». – Нужно дополнительно искать противоречия в деталях, получать информацию от независимых источников – журналистов, очевидцев, выезжать на место события, проводить специальные экспертизы, так как обычно фальсифицируются факты на поверхности, а одна неточная деталь позволяет профессионалу раскрутить паутину лжи»¹².

Примеров фейковой информации в отечественных массмедиа множество, многие из них стали «классикой» фейк-ньюс. Так, одним из главных «событий» в начале 2016 г. было сообщение о краже сумочки Dior у

уборщицы «Газпрома». В полиции потерпевшая сообщила, что она стоит 300 тыс. руб., а похищение произошло из внедорожника «Mitsubishi Outlander», принадлежащего ей же. Пользователи соцсетей сообщению поверили, хотя разобраться в её фейковости было несложно. Эту историю активно репостили и комментировали. Пика популярности эта история достигла после того, как кутюрье оценили сумочку в 2,6 млн руб. Позже в полиции Троицкого и Новомосковского административного округа столицы, куда обращалась потерпевшая, опровергли информацию о дорогостоящей сумочке: она оказалась дешёвой подделкой. Сотрудники полиции пожимают плечами, недоумевая, откуда СМИ взяли такую информацию, ведь потерпевшая не беспокоилась о пропаже, её интересовала лишь потеря документов и 15 тысяч рублей, которые были в кошельке. И подобных низкопробных историй немало.

В период пандемии COVID-19 и СВО на Украине количество фейков заметно возросло. По словам Н. Корсакова, «С первой волной фейков Россия, как и весь мир, столкнулась в 2020 г. Ключевым поводом, конечно же, стал коронавирус. Так, за девять месяцев 2020 г. Национальный центр помощи детям и Лига безопасного интернета выявили в Сети 17607 фейковых сообщений о COVID-19»¹³.

После выхода в свет фейки чаще всего разоблачают, но в период публикации они вызывают общественный резонанс. И если приведённая история с кражей сумочки отчасти несёт развлекательный подтекст, то многие описываемые ситуации явно деструктивного характера.

Так, в материале «Вести.NET: правда ли, что отменяют ЕГЭ?» сообщается, что Рособрадзор опровергает информацию об обсуждении вопроса об отмене ЕГЭ и ОГЭ. Публикация вышла вслед за сообщениями, в которых говорилось о том, что «якобы в Госдуме решили постепенно отменить выше-названные экзамены. В сообщениях утвер-

¹² Гурьянов С. Верный знак: как вычислить фейк в Сети // Известия. URL: <https://iz.ru/1407023/sergei-gurianov/vernyi-znak-kak-vychislit-feik-v-seti> (дата обращения: 14.03.2023).

¹³ Корсаков Н. От тысячи до миллионов: хроника фейков в России // Газета.Ru. URL: <https://www.gazeta.ru/auto/news/2023/04/19/20244691.shtml> (дата обращения: 10.03.2023).

ждалось, что таким образом власти делают «ещё один шаг к возврату советской системы образования вместе с возвратом единой школьной формы». В свою очередь руководитель Рособнадзора Анзор Музаев заявил, что вопрос с отменой ЕГЭ и ОГЭ не обсуждается. Он заявил, что такого запроса нет ни от учителей, ни от министерств¹⁴. Стоит отметить, что данный фейк об отмене ЕГЭ повторяется ежегодно. И если вышеприведённый комментарий датируется 2023 г., то разоблачающий материал «В ежегодный фейк об отмене ЕГЭ вновь поверили миллионы людей» в издании «Сенсаций.Нет»¹⁵ датируется 2021 г. Одним из фейковых материалов наряду с подобными в 2021 г. стал опубликованный в интернет-издании «Pravda.Ru» – «В России могут отменить «несостоятельный» ЕГЭ»¹⁶.

Можно заключить, что создатели фейков действуют по шаблону, даже не изобретая новые информационные поводы. Однако нельзя отрицать того, что информация, предшествующая комментариям от компетентных лиц, способна ввести в заблуждение значительную часть аудитории и несёт деструктивный характер.

В сентябре 2022 г. тамбовчане получили вброс фейковых сообщений о якобы взрывающихся предметах. Об этом рассказывается в материале, опубликованном на портале РИА «ТОП68». Как сообщается в публикации, жителям региона рассылали фейковые сообщения с предупреждением о «готовящихся терактах со стороны Службы безопасности Украины». Отправителем являлась некая Единая дежурная диспетчерская служба ЦОДС. «Диверсанты выкладывают на дорогах, лавках, в кустах телефоны, планшеты, кошельки, блокноты и прочие привлекающие

предметы. «Все эти вещи заминированы», – говорится в письме. Приводится пример, якобы накануне житель Воронежа поднял на улице паспорт, и ему оторвало руку. «Служба» призывает распространить эту информацию среди близких, родных, соседей. Аналогичные фейковые сообщения были зафиксированы в других российских регионах: Ростовской, Белгородской, Волгоградской областях»¹⁷. Цель подобных фейковых сообщений – напугать аудиторию, посеять панику, более того – провокация враждебности к противоборствующей стороне. Данные тексты рассылались по различным доступным злоумышленникам каналам, но их объединяли общие приметы: все они провоцировали обозначенные выше эмоции; отправитель сообщений – никому неизвестная служба; наличие одинаковых и множественных орфографических ошибок.

Близки по своей эмоциональной составляющей сообщения, в которых также невидимым врагом становится противоборствующая сторона. Так, по всей России в феврале 2023 г. были разосланы сообщения в печатном и голосовом формате со словами: «По городу ходят две девушки украинки, раздают пробники духов с ядом». Вслед за массовой рассылкой появились разоблачительные материалы в СМИ. Заголовки ряда подобных публикаций: «Понюхал и умер через час»: массовая рассылка предупреждений о ядовитых духах пугает новосибирцев – что говорят в МВД»¹⁸, «Продают дешёвые духи с ядом: сообщения о диверсиях Украины распространяют в Волгограде»¹⁹, ««Не ню-

¹⁴ Басиров А. Вести.NET: правда ли, что отменяют ЕГЭ? // GTRK.TV. URL: <https://gtrk.tv/proekty/vestinet/303557-vestinet-pravda-li-otmenyat-egje> (дата обращения: 16.03.2023).

¹⁵ Фролов А. В ежегодный фейк про отмену ЕГЭ вновь поверили миллионы людей // Сенсаций.Нет. URL: <https://sensaciy.net/fake-pro-otmenu-goskzamenov/> (дата обращения: 16.03.2023).

¹⁶ Шторм А. В России могут отменить «несостоятельный» ЕГЭ // Pravda.Ru. URL: <https://www.pravda.ru/society/1582072-egje/> (дата обращения: 16.03.2023).

¹⁷ Перов И. Тамбовчане получают фейковые сообщения о «взрывающихся» предметах // РИА «ТОП68». URL: <https://top68.ru/news/safety/2022-09-16/tambovchane-poluchayut-fejkovye-soobscheniya-o-vzryvayuschih-sya-predmetah-139924> (дата обращения: 14.03.2023).

¹⁸ Скок А. «Понюхал и умер через час»: массовая рассылка предупреждений о ядовитых духах пугает новосибирцев – что говорят в МВД // NGS.RU. URL: <https://ngs.ru/text/gorod/2023/02/28/72094340/> (дата обращения: 14.03.2023).

¹⁹ Самойлова С. Продадут дешёвые духи с ядом: сообщения о диверсиях Украины распространяют в Волгограде // Блокнот Волгоград. URL: <https://bloknot-volgograd.ru/news/khimicheskaya-diversiya-strashilku-obopasnykh-dukhn-1573075> (дата обращения: 14.03.2023).

хай – умрёшь»: в Роспотребнадзоре опровергли сообщения о якобы ядовитых пробниках духов»²⁰ и т. п. Можно наблюдать, что аудитория была напугана, поддалась панике, отправители сообщений посеяли страх: люди массово пересылали «предостерегающее» сообщение. Однако при вдумчивом его разборе несложно было обнаружить фейк: актуальная информации никак не подтверждались компетентными лицами; источник информации – личные знакомые; в авторитетных изданиях такая информация отсутствовала; эмоционально окрашенная лексика, волевой нажим; настойчивый призыв к распространению информации; кликбейтные заголовки.

Об общественном резонансе, ответной реакции на сообщения со стороны аудитории можно было наблюдать в комментариях к публикациям, в которых разоблачались фейки. К примеру, к материалу *«Понюхал и умер через час»: массовая рассылка предупреждений о ядовитых духах пугает новосибирцев – что говорят в МВД»*²¹ опубликованы с февраля по апрель 2023 г. свыше 130 комментариев. Все они преимущественно содержат эмоционально окрашенную лексику, в большей степени – саркастичные и ироничные по своему содержанию: *«Кронвейер виртуального дебилизатора в редиме 24/7. Без разницы, что выдавать с лопаты – хоть смертельные духи, хоть химтрейлы, хоть чипизацию, хоть волшебный шмурдяк. Пипл желает хавать»*, *«А ещё на людей нападают гигантские крысы, размером с собаку. И зубы у них пропитаны цЫанистым калием, а глаза светяццо. Ууууу...»*, *«Жаль, что у нас столько дураков в стране»*, *«У друга похожая ситуация была. Домой пришёл, от него духами пахнет. Жена начала спрашивать, говорит, на улице понюхал у какой-то*

женщины. Тоже загнулся, правда, не через полчаса, а сразу, после удара сковородкой», *«Мне брат рассказывал, что у подруги его тёщи есть двоюродный брат, у которого дочь прочитала SMS и ослепла!!!»*, *«Пропанде заняться нечем – то боевых гусей придумает, потом боевых комаров, теперь вот боевых скунсов или клопов»* и т. п.

Не стоит отрицать значительного эмоционального воздействия на аудиторию как самих материалов, разоблачающих фейки, так и комментарийной части к ним. И в этом случае полемика вокруг информационного повода стороны общественности однозначно играет положительную роль: с одной стороны, подчёркивает для аудитории фейковую составляющую материала-первоисточника, с другой стороны, отвлекает аудиторию от в целом обычно агрессивного содержания материала (в определённой степени реализуется рекреационная функция).

В рамках исследования было проведено фокус-групповое исследование в среде молодёжной аудитории (студенты филологических специальностей Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина, 50 человек, возраст 18–19 лет). Аудитории испытуемых были предложены три публикации из современных массмедиа, одна из которых заведомо была фейковой новостью. Задача аудитории – найти фейковую информацию (количество фейковых публикаций для аудитории не уточнялось) и отметить, что на это указывает. В ходе исследования были получены следующие результаты: 28 человек безошибочно определили фейковую информацию, 18 человек назвали фейковой информацией достоверную, 4 человека выбрали по две публикации в качестве фейковых – достоверную и фейковую. Среди маркеров, указывающих на недостоверность содержания материалов, назывались: кликбейтный заголовок, эмоционально окрашенная лексика, волевой нажим на аудиторию, отсутствие указания достоверных источников информации. Получается, аудитория имеет чёткое представление, на что конкретно нужно обращать внимание при разоблачении фейков, однако, на практике далеко не всегда пользуется этими правилами.

²⁰ «Не нюхай – умрёшь»: в Роспотребнадзоре опровергли сообщения о якобы ядовитых пробниках духов // Интернет-портал «Российской газеты». URL: <https://rg.ru/amp/2023/02/28/reg-sibfo/ne-niuhaj-umresh-v-rospotrebнадzore-oprovergli-soobshcheniia-o-iakoby-iadovi-tyh-probnikah-duhov.html> (дата обращения: 14.03.2023).

²¹ Скок А. «Понюхал и умер через час»: массовая рассылка предупреждений о ядовитых духах пугает новосибирцев – что говорят в МВД.

ВЫВОДЫ

На основании проведённого исследования сделаем следующие выводы о функционировании феномена фейка в медиапространстве.

1. Фейковая информация в массмедиа – не новое для медийного пространства явление, однако в 2020-х гг. наметилась его актуализация, что во многом связано с доступностью средств коммуникации для широкой аудитории, когда распространение фейков стало протекать продуктивно и оперативно.

2. Фейковая информация деструктивна по своему воздействию на аудиторию. Это воздействие негативного характера достигается путём умелого использования средств речи, информации фотографического характера, видеoinформации, часто данные возможности каналов коммуникации и СМИ используются в совокупности.

3. В Российской Федерации к настоящему времени создана законодательная база, позволяющая преследовать распространителей фейковой информации. Однако, как показывает анализ прецедентов, случаев уголовного преследования злоумышленников не так много в сравнении с числом зафиксированных (а значит верифицированных) фейков.

4. В исследовании аккумулированы способы верификации фейковых новостей, и на конкретных примерах продемонстрировано, каким образом разоблачаются фейк-ньюс.

5. Наряду с этим стоит признать, что значительная часть аудитории, тем не менее, остаётся незащищённой перед действительностью фейковой информации и по-прежнему поддаётся всевозможным провокациям. В число уязвимых с легкостью попадают как обыватели вне зависимости от возраста, так и, что особенно опасно, детская и молодёжная аудитория.

6. Проведённое исследование позволило обнаружить, что молодёжная аудитория имеет достаточно чёткое представление о том, на что нужно обращать внимание при верификации фейков, однако, на практике с трудом применяет негласные правила.

7. В качестве меры повышения медиаграмотности можно предложить обучающие семинары от специалистов в сфере медийного образования, ориентированные на школьную и студенческую аудиторию, которые позволили бы на практике отработать возможные способы верификации фейк-ньюс.

Следует признать, что даже при консолидации усилий и возможностей общества, направленных на разоблачение фейковой информации, меньше по количеству таких сообщений не станет. Однако такой подход позволит в определённой степени обезопасить аудиторию от возможного негативного влияния разрушительной по своей сущности информации.

Список источников

1. Зуйкина К.Л., Соколова Д.В. Специфика контента российских фейковых новостей в Интернете и на телевидении // Вестник Московского университета. Серия 10: «Журналистика». 2019. № 4. С. 3-22. <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.4.2019.322>, <https://elibrary.ru/xccerj>
2. Стернин И.А., Шестерина А.М. Маркеры фейка в медиатекстах. Воронеж: ООО «Издательство РИТМ», 2021. 60 с. <https://elibrary.ru/koccfi>
3. Золян С.Т., Пробст Н.А., Сладкевич Ж.Р., Тульчинский Г.Л. Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность. СПб.: Алетейя, 2021. 288 с.
4. Луценко Е.П. Уголовная ответственность за фейки по действующему уголовному законодательству // Право и управление. 2022. № 10. С. 145-149. <https://doi.org/10.24412/2224-9125-2022-10-145-149>, <https://elibrary.ru/mwxbxk>
5. Пошелов П.В. Новеллы Уголовного кодекса Российской Федерации о фейках и дискредитация Вооружённых сил Российской Федерации // Военно-юридический журнал. 2022. № 4. С. 11-13. <https://doi.org/10.18572/2070-2108-2022-4-11-13>, <https://elibrary.ru/hfxlkn>
6. Игошина М.А. Фактчекинг как способ борьбы с фейками в сетевых медиа // Студенческая наука и XXI век. 2020. Т. 17. № 2-2 (20). С. 46-48. <https://elibrary.ru/ikyugo>
7. Иванничева О.Н. Фейки как разновидность социальной информации // Человек. Культура. Образование. 2020. № 1 (35). С. 63-73. <https://doi.org/10.34130/2233-1277-2020-1-63-73>, <https://elibrary.ru/nqflfz>

8. Мальков С.М. Фейки как деяние против военной службы и уголовно-правовое противодействие им // Военно-юридический журнал. 2023. № 1. С. 27-31. <https://doi.org/10.18572/2070-2108-2023-1-27-31>, <https://elibrary.ru/njutjh>
9. Сабирьянова А.Р. Природа появления фейков в современных СМИ // Студенческая наука и XXI век. 2020. Т. 17. № 2-2 (20). С. 91-93. <https://elibrary.ru/woggxc>
10. Малькевич А.А. Информационная война XXI века: фабрики фейков, центры силы и информационное сплочение // Российская школа связей с общественностью. 2022. № 25. С. 156-171. <https://elibrary.ru/senqtz>
11. Свечников С.С. Фейки как инструмент информационно-психологического воздействия в пропаганде (на примере конфликта России и Украины) // Студенческая наука и XXI век. 2022. Т. 19. № 1-2 (22). С. 265-266. <https://elibrary.ru/hpfnet>
12. Арчакова М.А. «Фейки» и мемы Ковид-19: неуместная смехотерапия или целительный оптимизм? // Коммуникология: электронный научный журнал. 2020. Т. 5. № 4. С. 61-68. <https://elibrary.ru/hepruw>

References

1. Zuikina K.L., Sokolova D.V. Content specifics of Russian fake news on the internet and on television. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: «Zhurnalistika» = Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism*, 2019, no. 4, pp. 3-22. (In Russ.) <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.4.2019.322>, <https://elibrary.ru/xccerj>
2. Sternin I.A., Shesterina A.M. *Markery feika v mediatekstakh* [Fake Markers in Media Texts]. Voronezh, LLC "RITM Publ.", 2021, 60 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/koccfi>
3. Zolyan S.T., Probst N.A., Sladkevich Zh.R., Tul'chinskii G.L. *Feiki: kommunikatsiya, smysly, otvetstvennost'* [Fake: Communication, Meanings, Responsibility]. St. Petersburg, Aleteiya Publ., 2021, 288 p. (In Russ.)
4. Lutsenko E.P. Criminal liability for fakes under the current criminal legislation. *Pravo i upravlenie = Law and Administration*, 2022, no. 10, pp. 145-149. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/2224-9125-2022-10-145-149>, <https://elibrary.ru/mwxbxk>
5. Poshelov P.V. Novelties of the criminal code of the Russian Federation on fakes and defamation of the armed forces of the Russian Federation. *Voenno-yuridicheskii zhurnal = Military-Law Journal*, 2022, no. 4, pp. 11-13. (In Russ.) <https://doi.org/10.18572/2070-2108-2022-4-11-13>, <https://elibrary.ru/hfxlkn>
6. Igoshina M.A. Faktcheking kak sposob bor'by s feikami v setevykh media [Fact-checking as a way to combat fakes in online media]. *Studencheskaya nauka i XXI vek* [Student Science and the 21st Century], 2020, vol. 17, no. 2-2 (20), pp. 46-48. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ikyogo>
7. Ivanishcheva O.N. Fakes as a kind of social information. *Chelovek. Kul'tura. Obrazovanie = Human. Culture. Education*, 2020, no. 1 (35), pp. 63-73. (In Russ.) <https://doi.org/10.34130/2233-1277-2020-1-63-73>, <https://elibrary.ru/nqflfz>
8. Mal'kov S.M. Fakes as an act against the military service and criminal law combating thereof. *Voenno-yuridicheskii zhurnal = Military-Law Journal*, 2023, no. 1, pp. 27-31. (In Russ.) <https://doi.org/10.18572/2070-2108-2023-1-27-31>, <https://elibrary.ru/njutjh>
9. Sabir'yanova A.R. Priroda poyavleniya feikov v sovremennykh SMI [The nature of the appearance of fakes in modern media]. *Studencheskaya nauka i XXI vek* [Student Science and the 21st Century], 2020, vol. 17, no. 2-2 (20), pp. 91-93. (In Russ.) <https://elibrary.ru/woggxc>
10. Mal'kevich A.A. Information war of the 21st century: faking factories, centers of power and information militia. *Rossiiskaya shkola svyazei s obshchestvennost'yu = Russian School of Public Relations*, 2022, no. 25, pp. 156-171. (In Russ.) <https://elibrary.ru/senqtz>
11. Svechnikov S.S. Feiki kak instrument informatsionno-psikhologicheskogo vozdeistviya v propagande (na primere konflikta Rossii i Ukrainy) [Fake news as a tool of information and psychological influence in propaganda (on the example of the conflict between Russia and Ukraine)]. *Studencheskaya nauka i XXI vek* [Student Science and the 21st Century], 2022, vol. 19, no. 1-2 (22), pp. 265-266. (In Russ.) <https://elibrary.ru/hpfnet>
12. Archakova M.A. "Fakes" and memes of COVID-19: inappropriate laughter therapy or healing optimism? *Kommunikologiya: elektronnyi nauchnyi zhurnal = Communicology: Online Scientific Journal*, 2020, vol. 5, no. 4, pp. 61-68. (In Russ.) <https://elibrary.ru/hepruw>

Информация об авторах

Гуськова Светлана Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.П. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0001-6163-403X>, guskova_s_v@mail.ru

Вклад в статью: тема и идея исследования, поиск и анализ научной литературы, анализ материалов в массмедиа, обобщение результатов, написание и оформление текста статьи.

Шестерина Алла Михайловна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики Высшей школы (факультета) телевидения, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0001-7270-2376>, shesterina8@gmail.ru

Вклад в статью: разработка методики исследования, обобщение результатов, написание и оформление текста статьи.

Конфликт интересов отсутствует.

Поступила в редакцию 04.05.2023
Одобрена после рецензирования 20.06.2023
Принята к публикации 22.06.2023

Information about the authors

Svetlana V. Guskova, PhD (Philology), Associate Professor of Journalism, Advertising and Public Relations Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0001-6163-403X>, guskova_s_v@mail.ru

Contribution: research topic and idea, scientific literature search and analysis, materials in mass media analysis, results generalization, manuscript text drafting and design.

Alla M. Shesterina, Dr. habil. (Philology), Professor, Professor of Journalism of the Higher School (Faculty) of Television Department, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0001-7270-2376>, shesterina8@gmail.ru

Contribution: research methodology development, results generalization, manuscript text drafting and design.

There is no conflict of interests.

Received May 04, 2023
Revised, June 20, 2023
Accepted June 22, 2023

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 070

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-630-640>

Шифр научной специальности 5.9.9

Социальные сети в профессиональной деятельности журналиста: практический аспект

Марина Владимировна СИМКАЧЁВА 

ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

420008, Российская Федерация, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Кремлёвская, 18

✉ msimkach@yandex.ru

Аннотация. Исследование посвящено изучению деятельности журналистов, связанной с использованием каналов социальной коммуникации в медиапрактике. Об использовании социальных сетей и мессенджеров в качестве источника инфоповодов, трансляции контента и площадки для взаимодействия с аудиторией рассказали медиаспециалисты региональных СМИ. Использованы материалы исследования, проведённого методом неформализованного интервью с журналистами в рамках качественной стратегии в 2021–2023 гг. Изучены этапы работы журналиста с информацией из социальных сетей: мониторинг, поиск первоисточника, взаимодействие с авторами, фактчекинг, подтверждение информации. Выявлены особенности работы журналиста с сайтами социальных сетей в качестве мониторинга и поиска новых актуальных тем и мнений, а также определён алгоритм работы медиаспециалиста с таким уникальным источником информации, как социальные сети. Исследовательский материал систематизирован и разделён на тематические блоки, что отражает логику проведённого интервьюирования и структуру исследования. В заключении сформулированы основные принципы работы журналиста в социальных сетях и с социальными сетями, являющиеся базовыми профессионально-этическими ориентирами деятельности.

Ключевые слова: аудитория, источники информации, журналистика, медиаконтент, медиаспециалист, мониторинг, социальные сети, фактчекинг, паблик, пост

Для цитирования: Симкачёва М.В. Социальные сети в профессиональной деятельности журналиста: практический аспект // Неофилология. 2023. Т. 9. № 3. С. 630-640. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-630-640>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Social networks in the professional activity of a journalist: a practical aspect

Marina V. SIMKACHEVA 

Kazan (Volga region) Federal University
18 Kremlin St., Kazan, 420008, Republic of Tatarstan, Russian Federation
✉ msimkach@yandex.ru

Abstract. The study is devoted to the study of the activities of journalists associated with the use of social communication channels in media practice. Media specialists from regional media spoke about the use of social networks and instant messengers as a source of newsbreaks, broadcasting content and a platform for interacting with the audience. Materials of a study conducted by the method of informal interviews with journalists as part of a qualitative strategy in 2021–2023 were used. The stages of a journalist's work with information from social networks are studied: monitoring, searching for the primary source, interaction with authors, fact-checking, confirmation of information. The features of the work of a journalist with social networking sites as a monitoring and search for new topical topics and opinions are revealed, as well as an algorithm for the work of a media specialist with such a unique source of information as social networks. The research material is systematized and divided into thematic blocks, which reflects the logic of the interviews and the structure of the study. In conclusion, the main principles of the work of a journalist in social networks and with social networks are formulated, which are the basic professional and ethical guidelines for activity.

Keywords: audience, sources of information, journalism, media content, media specialist, monitoring, social networks, fact-checking, public, post

For citation: Simkacheva, M.V. Social networks in the professional activity of a journalist: a practical aspect. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023;9(3):630-640. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-630-640>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

В современном мире сложно не использовать социальные сети в качестве источника информации, так как зачастую новости о каком-либо событии в соцсетях появляются намного раньше, чем в привычных для нас СМИ, практически моментально.

С появлением соцсетей в деятельности журналиста, связанной с социальным ориентированием аудитории и управлением информационными потоками, произошли существенные изменения. Сейчас функцию социального ориентирования и направление информационного потока, а также информационную повестку дня во многом определяют

социальные сети, мессенджеры – контент, зачастую опережающий СМИ и журналистов. Задача журналистов – как можно быстрее увидеть информацию в сетях и компетентно её дополнить, подтвердить или опровергнуть.

Деятельность журналистов в части использования информации из социальных сетей с профессионально-этической точки зрения если и регламентируется в редакциях СМИ, то зачастую в устной форме, в виде общих внутриредакционных требований. В то же время удобная информационно-коммуникационная площадка таит в себе много опасностей и подвохов и требует от журналиста осторожного подхода к этому источ-

нику: выбора информационного повода для новости, тщательного отбора фактов, умения определить фейк, подтверждения или опровержения информации, оригинальной подачи. Проверка информации из Сети, верификация источника отнимают у журналиста больше времени, чем непосредственная подготовка материала.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Нами предпринята попытка определить структуру работы российского медиаспециалиста с информацией из социальных сетей и выявить особенности социальной коммуникации с аудиторией (подписчиками), героями будущих публикаций, людьми, являющимися первоисточниками контента в Сети. Эти аспекты входят в проблемное поле исследований, связанных с изучением деятельности медиаспециалиста, трансформирующейся под влиянием процессов сетевой социальной коммуникации.

Ранее нами исследованы теоретические подходы к изучению взаимодействия журналистики и социальных сетей, проведены обзор и анализ отечественной научной литературы на предмет рассматриваемой темы [1].

Для теоретической проработки вопроса, касающегося осмысления алгоритма работы медиаспециалиста с социальными сетями, в частности с контентом соцсетей, мы обратились к научным трудам последнего десятилетия, потому что в этот период журналисты стали активно использовать соцсети в работе.

Один из трудов – это коллективное исследование, авторы которого выявили общую структуру рабочего процесса российского журналиста. В нём определена структура рабочего дня корреспондента, где на первом месте по объёму затраченного времени – подготовка медиатекста; вторым и третьим по временным затратам процессом является просмотр сайтов и чтение СМИ, то есть получение и обработка вторичной информации. Суммарное время, потраченное на получение вторичной информации (чтение СМИ, просмотр новостных лент, сайтов), занимает, по оценке респондентов, около 40 % рабочего времени, что сопоставимо с време-

нем, потраченным на написание собственно текстов. При этом, как отмечается в результатах исследования [2], на чтение СМИ журналисты тратят больше времени, чем на работу на мероприятиях, а личное общение с источниками проигрывает «офисному» общению в соцсетях.

Значение сервисов социальных сетей для медиа исследовано Л.А. Браславец. Исследователь указывает, что «гражданские журналисты» имеют возможность предоставлять аудитории более широкую и детализированную картину произошедшего события, чем традиционные СМИ, за счёт массовости его освещения: профессиональный журналист не имеет физической возможности наблюдать одно и то же событие одновременно с нескольких точек, в отличие от пользователей социальных сетей. Также они могут выигрывать у традиционных СМИ в скорости, публикуя сообщения о событии практически сразу после или даже до его завершения. Кроме того, «гражданские журналисты» могут с успехом влиять на общественное мнение за счёт эффекта личного обращения автора к аудитории, а также на принятие представителями власти некоторых решений» [3, с. 3].

Выявлению особенностей использования сайтов социальных сетей в качестве источника фактических данных и инструмента поиска героев, новостей и новых тем для материалов посвящена научная публикация Д.Ю. Кульчицкой «Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опроса». Исследователь провела детальный анализ использования соцсетей в качестве источника информации и инструмента поиска данных, доказала на базе эмпирического материала популярность этой медийной платформы. По данным авторского исследования, в 2017 г. журналисты уже активно использовали информацию из соцсетей в работе (64 %). При этом, отметила Д.Ю. Кульчицкая, журналисты понимают, что социальные сети представляют собой ценный источник информации, от проработки которого не стоит отказываться, однако, они осознают и тот факт, что этот источник требует специфического подхода, более осторожной проверки [4, с. 125].

Особое внимание отечественные и зарубежные исследователи обращают на алгоритм проверки информации из Интернета и обнаружение фейковых новостей с целью предотвращения их распространения. Этой проблеме посвящена статья «Верификация информации в Интернете: аспекты и проблемы», авторы которой указывают, что «сейчас многие предпочитают социальные сети, которые выступают в роли «сарафанного радио». Социальные сети передают, распространяют и комментируют не всегда истинную информацию, в этой среде зачастую вольно или невольно создаются настоящие «фейки». Так как только что-то необычное, сенсационное может привлечь внимание людей, появляются фальшивые новости, которые выгодны определённым лицам, ведь они сразу же привлекают внимание. Эти новости способны быстро привлечь внимание пользователя Сети, распространяются с невероятной скоростью, обрастая всё новыми подробностями. Такая информация может подолгу копироваться, «репоститься» [5].

Проблему фейков, распространяемых через социальные сети, и влиятельную их силу поднимают и зарубежные учёные. Авторы статьи “A comprehensive Benchmark for fake news detection” показали современные методы обнаружения фейковых новостей, которые могут быть применены в работе медиаспециалистов с новостями из интернет-источников. Обсуждаются также наиболее широко используемые методы машинного/глубокого обучения для обнаружения фальшивых новостей [6].

Особенности работы медиаспециалистов в обнаружении фейковых новостей в социальных сетях, включая выявление таких характеристик фейков, как достоверность, влияние, социальность, срок действия, изучены учёными A. Jarrahi и L. Safari. Они предлагают алгоритм, а именно CreditRank, для оценки авторитета издателей в социальных сетях, а также высокоточный мультимодальный фреймворк, а именно FR-Detect, для обнаружения поддельных новостей с использованием функций, связанных с пользователем и контентом [7].

Большая часть данного исследования также посвящена алгоритму проверки ин-

формации медиаспециалистами. Тщательность проверки информации из соцсетей, верификация – важная составляющая профессионализма журналиста, вызов времени и необходимый этап в структуре журналистской деятельности.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Социальные сети и мессенджеры стали сегодня востребованы и популярны не только с точки зрения социальной коммуникации, но и с других сторон: образования и обучения, развития коммерции и бизнеса в Интернете, работы удалённо, агрегирования данных, самовыражения. Соцсети активно используются в разных профессиональных областях для общения и решения конкретных задач: рекламы, привлечения клиентов, поиска сотрудников и т. д. Через соцсети решаются многие задачи СМИ: поиск информации (текстового и визуального контента), историй, героев материалов, экспертов, мнений, изучение общественного поведения и настроения, выявление интереса к той или иной теме, проведение опросов, оперативное донесение актуальной информации до аудитории. Кроме этого, соцсети нужны для поиска первоисточника и связи с источником информации, общения с коллегами и заказчиками рекламы, продвижения контента, размещения рекламы, получения обратной связи, отклика на медиатекст, организации различных акций и конкурсов для подписчиков. С помощью соцсетей можно вести статистику, получать предложения по темам и рекомендации от алгоритмов. Это говорит об актуальности использования социальных сетей в работе медиаспециалиста не только как источника данных, но и как средства решения многих прикладных задач.

Цель данного исследования: выявить особенности работы медиаспециалиста с данными из социальных сетей и мессенджеров.

Задача: на основе данных интервью с журналистами систематизировать их профессиональные принципы и сформировать структуру работы с соцсетями.

Основным методом исследования является интервьюирование медиаспециалистов

из разных медиаорганизаций. Интервью проводилось традиционным методом беседы, через личные сообщения в соцсетях, с использованием платформы для проведения онлайн-видеоконференций Zoom. Возврат составил около 99 %, потому что это было адресное обращение. При проведении исследования были охвачены преимущественно региональные российские издания и изучен опыт регионов. В выборку вошли медиаорганизации разных видов: городские газеты, информационные агентства, сетевые издания, ТВ и пресс-службы. В исследовании приняли участие 68 медиаспециалистов в возрасте от 21 до 52 лет. Были заданы вопросы, касающиеся ежедневной работы журналиста, связанные с поиском информации, методики работы с информацией из социальных сетей, приёмов работы с источниками, взаимодействия с аудиторией, алгоритма проверки и обработки информации, подготовки медиатекста с использованием информации из социальных сетей. На основе ответов респондентов определена структура работы медиаспециалиста с информацией из социальных сетей.

Респонденты: создатели медиаконтента (тележурналисты, корреспонденты печатных и интернет-изданий, новостные и выпускающие редакторы, медиаменеджеры), SMM-специалисты, пресс-секретари организаций, министерств и администраций городов.

Период исследования: март 2021 г., март 2022 г., январь 2023 г., март 2023 г.

Охват территорий Российской Федерации: Республика Татарстан (РТ), Республика Башкортостан (РБ), Республика Марий Эл, г. Нижний Новгород, г. Санкт-Петербург, г. Тольятти, г. Магнитогорск, г. Южно-Сахалинск, г. Ессентуки.

Список медиаорганизаций, специалисты которых были проинтервьюированы:

Информационные агентства (ИА): ИА «Татар-информ» (РТ), «В городе N» (г. Нижний Новгород), Санкт-Петербургский региональный информационный центр ТАСС (г. Санкт-Петербург).

Сетевые издания: Бугульминский еженедельник «Информ-курьер», информационно-новостной портал KazanFirst, деловая электронная газета «БИЗНЕС Online», «Инде»,

Enter, Inkazan.ru (РТ), «Доктор Питер» (г. Санкт-Петербург), «Тольятти онлайн» (г. Тольятти), медиагруппа «Знак» (г. Магнитогорск).

Газеты: «Ессентукская панорама» (г. Ессентуки), СМИ АО «Татмедиа («Бавлы-информ», «Мамадыш-информ», «Высокогорские Вести», «Авангард»), «Челнинские известия» (РТ), «Марийская правда», «Волжская правда» (Марий Эл).

ТВ: ГТРК «Татарстан», ТК «Эфир», ТК «Луч-Альметьевск» (РТ), ГТРК «Башкортостан» (РБ), ТК «Солнце ТВ» (г. Южно-Сахалинск).

PR: медиацентр Министерства молодёжи РТ, пресс-служба администрации г. Нижнекамска (РТ), пресс-служба Общероссийской общественной организации «Федерация бокса России».

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Система источников и порядок работы с социальными сетями. Работа журналиста – это поиск информации, интересных новостей и инфоповодов. В поиске инфоповодов медиаспециалистам помогают социальные сети. В соцсетях – актуальные новости, мнения людей, фото- и видеоматериалы. Каждый день в редакциях просматривается, анализируется и сравнивается огромное количество постов. Поиск информации в соцсетях осуществляется по-разному и зависит от темы, цели будущего текста, типа контента (текст, мультимедиа).

Журналисты сформировали свою систему источников и порядок работы с социальными сетями:

- Базы Telegram-каналов, групп во «ВКонтакте», блогов на YouTube.

- Подписка на федеральные паблики, партнёрский обмен с новостными пабликами (информационное партнёрство).

- Подписка на республиканские, районные, городские паблики, содержащие информацию о разных событиях локального характера. В общегородских чатах раньше, чем в других, появляется информация о происшествиях и общественном недовольстве людей.

– Группы с наибольшей и активной аудиторией, страницы активных жителей, чтобы найти информационный повод и темы, волнующие местных жителей. Предполагается, что сотрудники редакции на них подписаны.

– Мониторинг соцсетей других медиа разного уровня.

– Мониторинг комментариев очевидцев.

– Скrolлинг (прокрутка) лент.

– Отслеживание сообщений в Telegram-каналах (тематические, для медийщиков, руководителей разного уровня и др.). Например, тренеры спортсменов в Telegram размещают информацию о соревнованиях, достижениях, призовых местах, фото/видео спортсменов. Этот контент в последующем можно использовать в СМИ со ссылкой на источник. По результатам анализа ответов журналисты называют Telegram самым оперативным мессенджером.

– Поиск по ключевым запросам (словам) для нахождения нужных новостей.

– Наблюдение за блогерами, которые могут выкладывать какую-то инсайдерскую информацию. Журналисты берут её во внимание, чтобы что-то проанализировать и написать материал. Какая-то очень небольшая история в блоге может стать поводом для написания новости или же поста в социальные сети.

– Переписка с первоисточником (для уточнения подробностей и/или фотографий).

– Взаимодействие с подписчиками через сообщения. Читатели издания сами «подкидывают» темы, например, пишут в сообщения официальной группы «ВКонтакте».

Проверка информации. Перед тем как осветить событие, нужно убедиться в достоверности полученной из соцсетей информации. Журналисты используют следующие методы проверки информации:

– поиск первоисточника: на официальных сайтах; обращение напрямую к автору, опубликовавшему сообщение на своей странице; посещение места события и выяснение, соответствует ли написанное действительности;

– сравнение информации в разных публикациях. Есть вероятность, что пост все просто скопировали, но где-то может быть другая дополнительная информация;

– запрос информации в ведомство (пресс-службу государственных учреждений), компетентное в конкретной теме (информация либо подтверждается, и появляется комментарий от соответствующего ведомства, либо не подтверждается – в таком случае сообщение из соцсети будет отклонено);

– проверка информации на официальных порталах правительственных и коммерческих учреждений;

– проверка аккаунта пользователя по следующим пунктам:

1. Когда создан аккаунт?

2. В ленте только репосты или есть авторский контент?

3. Есть ли связь между новостным постом, профилем и страницами, на которые подписан источник?

4. Какой контент в ленте пользователя? Фотографии пользователя уникальны?

5. Есть ли человек в других соцсетях? Он проявляет там активность?

6. Друзья пользователя. В «друзьях» есть сомнительные аккаунты?

– сотрудники пресс-служб проверяют всю информацию через электронный архив своей организации.

Если информация не подтверждается, оказывается фейком, новость отклоняется на этапе проверки, а не после публикации по мотивам записи в соцсетях.

В случае, когда журналист «зацепился» за информацию из поста пользователя, стоит обратиться к комментариям под ним. Убедившись в актуальности вопроса, можно вступить в диалог с автором поста, чтобы разузнать более значимые подробности по теме. После интервью с автором журналист находит контакты ответственного лица или организации, в чьей компетенции затронутая тема. Далее – получение комментария; в целом, для информационной заметки на сайт этого может быть достаточно.

Указание источника информации, полученной из соцсетей, в материалах СМИ. Указание ссылки на первоисточник или на авторитетный источник (тот, который подтвердил информацию) – это вопрос ответственности.

В зависимости от вида СМИ указывается ссылка на первоисточник или аккаунт, откуда была взята информация. Это могут быть титры, упоминания, название канала/блогера, ссылка на ресурс, с которого взята информация: «В СМИ появились новости о...», «Об этом пишет такое-то СМИ», «Соответствующая публикация появилась в городском Telegram-канале».

Сославшись на информацию из социальных сетей, журналист подтверждает её у официальных источников, что выводится в виде комментария в материале. Исключением, когда не обязателен комментарий, могут стать видео, например, ДТП.

События, освещаемые телекомпанией, транслируются после того, как съёмочная группа прибыла на место, отсняла видеоматериал, корреспондент опросил очевидцев того или иного события. Если источником информации являются сотрудники спецслужб, то в сюжет вставляют их видеокomentarий с указанием ФИО и должности.

При монтаже сюжета на используемые из соцсети фото- и видеоматериалы внизу экрана накладывается титр, на котором указывается источник, например, «Взято из Telegram-канала...».

Медиаспециалисты используют также такой вариант ссылки на источник: в квадратных скобках указывают, что информация получена из электронного ресурса: «...по материалам паблика [такого-то]», «...сообщается в паблике [таком-то]» и вставляют кликабельную гиперссылку на соответствующую запись.

Отдельно маркируются публикации, основанные на сообщениях из соцсетей, в верности которых редакция не уверена: в таком случае источник публикации указывается в заголовке, например, «Жители дома № 3 по улице Степная в Лениногорске пожаловались на вытекающее в подвал содержимое канализации. Соответствующая публикация появилась в городском Telegram-канале»¹. В этом

случае в новостной ленте заголовок дан в виде активной ссылки на полный текст. В конце текста указывается хештег #Соцсети.

Аналогичное оформление и указание источника в случае, когда информация взята из канала официального лица: «Глава Татарстана Рустам Минниханов встретился с Гекденизом Караденизом сегодня, 11 марта, в Доме правительства РТ. Об этом он написал в своём Telegram-канале»². В «тело» текста добавляются активные ссылки на дополнительные материалы по теме, опубликованные в данном медиа ранее.

Все сообщения из соцсетей ведомств и чиновников даются как их официальные комментарии, сообщения рядовых пользователей проверяются, практически по всем сообщениям, полученным из соцсетей, отправляются дополнительные запросы.

Наличие правил для сотрудников редакций по использованию соцсетей как источника информации и инструмента поиска данных. Соцсети – самостоятельный источник, исключительный инструмент в работе журналиста. Есть ли в редакциях руководство для сотрудников по использованию соцсетей как источника информации и инструмента поиска данных? Такой вопрос был задан респондентам, на который было получено четыре варианта ответов.

Мы выяснили, что в большинстве редакций отсутствует прописанный свод правил по работе с информацией из соцсетей, то есть нет оформленного руководства по работе с соцсетями (это 85 % из числа опрошенных). Как такового практического руководства по поиску информации и по использованию социальных сетей нет, всё это носит лишь рекомендательный характер. Что-то журналистам советуют руководители на планёрках, что-то в простой рабочей обстановке

[10/podval-doma-v-tatarstane-topit-fekaliyami-2815146](https://inkazan.ru/news/2023-03-11/minnihanov-obsudil-s-eks-kapitanom-rubina-razvitie-futbola-2815546) (дата обращения: 15.03.2023).

² Шорина М. Глава Татарстана Рустам Минниханов встретился с Гекденизом Караденизом сегодня, 11 марта, в Доме правительства РТ. Об этом он написал в своём Telegram-канале // Inkazan.ru. 2023. 11 марта. URL: <https://inkazan.ru/news/2023-03-11/minnihanov-obsudil-s-eks-kapitanom-rubina-razvitie-futbola-2815546> (дата обращения: 15.03.2023).

¹ Шорина М. Жители дома № 3 по улице Степная в Лениногорске пожаловались на вытекающее в подвал содержимое канализации. Соответствующая публикация появилась в городском Telegram-канале // Inkazan.ru. 2023. 10 марта. URL: [https://inkazan.ru/news/2023-03-](https://inkazan.ru/news/2023-03-10/podval-doma-v-tatarstane-topit-fekaliyami-2815146)

(то есть, например: «вот так делать не стоит, лучше сделать вот так»).

Около 5 % интервьюируемых сообщили, что есть свод правил, где собраны последние требования Роскомнадзора по маркировке информации. Также есть гайдлайн для журналистов, редполитика.

5 % конкретизировали, что есть определённые устные рекомендации по работе с информацией из соцсетей, правила, касающиеся языка, стиля, тематики, подготовки текста, а также проверки всех найденных фактов, указания ссылки на первоисточник, дополнения информации по мере поступления новых подробностей.

Оставшиеся 5 % респондентов отметили наличие правил, регламентирующих работу журналиста с соцсетями, но не конкретизировали, какие это правила, прописаны они или нет.

Почти все, без исключения, медиаспециалисты, участвующие в интервьюировании, дали понять, что уже на интуитивном уровне понимают, как работать с соцсетями, потому что профессионалы знают, как отбирать информацию, не важно, социальные сети это или нет. Журналисты проверяют информацию, руководствуясь собственным профессиональным опытом.

Главным правилом остается: **«не укради»**. Это значит, что журналист должен получить разрешение на использование авторского материала и всегда указывать источник.

ВЫВОДЫ

Социальные сети – популярный, оперативный, содержательный и уникальный в своём роде источник информации, но зачастую не самый достоверный, и информация требует тщательной проверки.

При «скроллинге» ленты социальной сети следует обращать внимание на первоисточник и проверять информацию, чтобы быть уверенными в потреблении качественного и достоверного контента. Это касается как журналистов, так и медиапотребителей.

Более 90 % медиаспециалистов, участвующих в опросе, полученную из соцсетей информацию проверяют и уточняют двумя

способами: посредством общения с автором поста или запросом в пресс-службу официального ведомства, в чью сферу ответственности входит описанная в сообщении ситуация.

В пресс-службах поиск информации через соцсети осуществляют реже, так как работают, прежде всего, с информацией из внутреннего поискового сервиса. Поиск через соцсети осуществляют только с одобрения непосредственного руководителя.

80 % медиаспециалистов мониторят социальные сети как источник информации каждый день, получая большинство новостей или обновлений именно оттуда. Это такой же важный источник информации, как живые люди, другие СМИ и пресс-службы. Компании и организации чаще и больше выкладывают материалы на этой медиаплатформе, нежели на своём официальном сайте.

Для 15 % опрошенных социальные сети становятся источником информации для СМИ примерно в трети случаев.

При необходимости, но никогда не используют соцсети как основной источник информации 5 % респондентов. Чаще всего таковыми являются сотрудники пресс-служб и отдельных СМИ, которые предпочитают получать информацию через официальные аккаунты интернет-изданий, государственных структур, личные каналы людей, которые причастны к теме материала, новостные паблики.

Самым востребованным, оперативным и удобным в использовании источником информации, по мнению журналистов, является мессенджер Telegram, в развитии которого журналисты видят хорошие перспективы.

На втором месте по использованию в качестве получения «гражданского» контента – соцсеть «ВКонтакте».

Примерно треть интервьюируемых указали, что заглядывают в Twitter*.

В числе упомянутых медиаплатформ также был YouTube, но, судя по анализу данных из интервью, журналисты обращаются к видеохостингу в случае поиска подтверждающего видео или дополнительных сведений.

* Роскомнадзор ограничил доступ к сайту Twitter на территории России на основании решения Генпрокуратуры от 24 февраля 2022 г.

Социальная сеть «Одноклассники» оказалась невостребованной журналистами.

В связи с запретом двух социальных сетей в РФ снизился трафик аудитории, количество просмотров и других интеракций, стало меньше информационных поводов. Всё зависит от целевой аудитории СМИ и ключевых аспектов каждой соцсети: в Twitter* акцент делается больше на текстовый контент, на YouTube – на видео; во «ВКонтакте» можно публиковать более длинные тексты и сразу отслеживать реакцию подписчиков; в Telegram – разнообразный контент и множество каналов, но нет предложений и рекомендаций. Не зная названия канала, его не всегда возможно найти. У каждой соцсети сформировалась своя аудитория. Аудитория запрещённых сетей не перешла в том же объёме в другие социальные сети.

Принципы работы с соцсетями, выступающими в качестве источника информации, следующие. **Найти первоисточник** и проверить информацию. По возможности, если необходимо, взять комментарий у официального источника. Указание первоисточника и автора фото- и видеоконтента обязательно.

Фактчекинг всего, что журналист собирается опубликовать, чтобы не навредить репутации издания. Не стоит слепо верить всему, что там пишут. Всегда нужно проверять информацию самостоятельно. Не публиковать (не давать в эфир) новость, в которой нет уверенности на 100 %, – это ответственность перед читателями (зрителями). Если пользователь обращается к медиаконтенту, значит, он верит журналистам. Проверка сообщений через другие аналогичные посты в соцсетях, агрегация как можно большего массива информации по теме, запрос релевантных по новости официальных ведомств, лиц, частных компаний, формирование новости со ссылкой на ответ на запрос, а также на первоисточник в соцсетях; перепроверка информации в разных источниках, поиск видеоподтверждений информации из Сети, или **«доверяй, но проверяй»** – важный принцип работы с соцсетями.

* Роскомнадзор ограничил доступ к сайту Twitter на территории России на основании решения Генпрокуратуры от 24 февраля 2022 г.

Подтверждение информации в авторитетных источниках (пресс-службы, информационные представители официальных организаций).

Избирательный выбор источников информации в соцсетях, опасаясь фейков и сомнительных страниц.

Учёт интересов читателей (зрителей, слушателей): давать оперативную и проверенную информацию, которая интересует читателей в данной соцсети.

Работа с комментариями. В комментариях можно найти продолжение какой-либо истории; получить обратную связь с подписчиками, причём не «избитыми» и официальными фразами, а в дружеском общении.

Взаимодействие с аудиторией: привлечение новых читателей посредством предложения разнообразного контента, а также проведения специальных мероприятий для подписчиков: конкурсов, розыгрышей, викторин, опросов.

Непрерывный мониторинг медиа и социальных сетей в поисках тем и информационных поводов.

Главный принцип, как и во всём, – **«не навреди»**, чтобы подготовленная на основе информации из соцсетей новость соответствовала нормам журналистской этики, была полезной для читателей, несла жизнеутверждающий посыл и информативность, помогала людям находиться в комфортной качественной среде, способствовала положительному настроению и прививала любовь к своему городу, республике, стране.

Тема является **перспективной**, требует дальнейшей разработки и выявления:

- особенностей работы медиаспециалистов с разными социальными сетями;
- иных приёмов, форм работы и использования площадки социальных сетей в деятельности СМИ;
- как отразился запрет на использование определённых социальных сетей в работе медиаспециалистов;
- особенностей применения приложений и программ для аналитики данных и внедрения искусственного интеллекта в деятельность медиа.

Список источников

1. Симкачева М.В. Взаимодействие журналистики и социальных сетей: отечественный научный дискурс // Медиатолерантность – 2022: сб. ст. 4 регион. (Поволжской) науч.-практ. конф. / науч. ред. А.Н. Гильманова; отв. ред. Р.Л. Зайни. Казань: ООО ДДЦ «Ислам Нуры», 2023. С. 205-225. URL: <https://kazanriu.ru/wp-content/uploads/2023/03/sbornik-mediatolerantnost.pdf>
2. Вырковский А.В., Вартапов С.А., Галкина М.Ю., Колесниченко А.В., Образцова А.Ю. Структура рабочего процесса российского журналиста // Медиаскоп. 2016. № 2. 7 с. <https://elibrary.ru/wjkzgh>
3. Браславец Л.А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2010. 22 с. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01004614436>
4. Кульчицкая Д.Ю. Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опроса // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2017. № 4. С. 119-135. <https://elibrary.ru/zdbbyf>
5. Картава М.Н., Кондрашова Е.А., Емельяненко В.Д. Верификация информации в Интернете: аспекты и проблемы // Эффективное использование научно-технического потенциала в условиях цифровой цивилизации: сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. Белгород: ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ), 2021. С. 56-60. <https://elibrary.ru/pccohp>
6. Galli A., Muscari E., Moscato V., Spiral G. A comprehensive Benchmark for fake news detecting // Journal of Intelligent Information Systems. 2022. Issue 59. P. 237-261. <https://doi.org/10.1007/s10844-021-00646-9>
7. Jarrah J., Safari L. Evaluating the effectiveness of publishers' features in fake news detection on social media // Multimedia Tools and Applications. 2022. Issue 82. P. 2913-2939. <https://doi.org/10.1007/s11042-022-12668-8>

References

1. Simkacheva M.V. Vzaimodeistvie zhurnalistiki i sotsial'nykh setei: otechestvennyi nauchnyi diskurs [Interaction between journalism and social networks: domestic scientific discourse]. In: Gil'manova A.N. (academ. ed.), Zaini R.L. (executive ed.). *Sbornik statei 4 Regional'noi (Povolzhskoi) nauchno-prakticheskoi konferentsii: Mediatolerantnost' 2022* [Proceedings of the 4th Regional (Volga Region) Scientific and Practical Conference: Media Tolerance 2022]. Kazan, LLC SBC "Islam Nury" Publ., 2023, pp. 205-225. (In Russ.) Available at: <https://kazanriu.ru/wp-content/uploads/2023/03/sbornik-mediatolerantnost.pdf>
2. Vyrkovskii A.V., Vartanov S.A., Galkina M.Yu., Kolesnichenko A.V., Obratsova A.Yu. Russian journalist' work structure. *Mediascope = Mediascope*, 2016, no. 2, 7 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/wjkzgh>
3. Braslavets L.A. *Internet-servisy sotsial'nykh setei v sovremennoi sisteme sredstv massovoi informatsii: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Internet Services of Social Networks in the Modern Mass Media System: PhD (Philology) diss. abstr.]. Voronezh, 2010, 22 p. (In Russ.) Available at: <https://search.rsl.ru/ru/record/01004614436>
4. Kul'chitskaya D.Yu. Social networks as a tool in the work of Russian journalists: results of a survey. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism*, 2017, no. 4, pp. 119-135. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zdbbyf>
5. Kartavaya M.N., Kondrashova E.A., Emel'yanenko V.D. Verifikatsiya informatsii v internete: aspekty i problemy [Verification of information on the Internet: aspects and problems]. *Sbornik nauchnykh trudov po materialam Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Effektivnoe ispol'zovanie nauchno-tekhnicheskogo potentsiala v usloviyakh tsifrovoi tsivilizatsii»* [Proceedings Based on the Materials of the International Scientific and Practical Conference "Effective Use of Scientific and Technical Potential in a Digital Civilization"]. Belgorod, LLC Agency for Advanced Scientific Research (AASR) Publ., 2021, pp. 56-60. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pccohp>
6. Galli A., Muscari E., Moscato V., Spiral G. A comprehensive Benchmark for fake news detecting. *Journal of Intelligent Information Systems*, 2022, issue 59, pp. 237-261. <https://doi.org/10.1007/s10844-021-00646-9>
7. Jarrah J., Safari L. Evaluating the effectiveness of publishers' features in fake news detection on social media. *Multimedia Tools and Applications*, 2022, issue 82, pp. 2913-2939. <https://doi.org/10.1007/s11042-022-12668-8>

Информация об авторе

Симкачёва Марина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Республика Татарстан, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-9020-9267>, msimkach@yandex.ru

Вклад в статью: идея статьи, анализ литературы, сбор данных (интервью), написание текста статьи, редактирование.

Поступила в редакцию 23.03.2023

Одобрена после рецензирования 02.05.2023

Принята к публикации 05.05.2023

Information about the author

Marina V. Simkacheva, PhD (Philology), Associate Professor of National and Global Media Department, Kazan (Volga region) Federal University, Kazan, Republic of Tatarstan, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-9020-9267>, msimkach@yandex.ru

Contribution: study idea, literature analysis, data acquisition (interview), manuscript text drafting, editing.

Received March 23, 2023

Revised May 02, 2023

Accepted May 05, 2023

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 070

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-641-656>

Шифр научной специальности 5.9.9

Структурно-композиционные приёмы инфотейнмента в медиатекстах региональных печатных СМИ

Ирина Ивановна КАРПЕНКО 

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»

308015, Российская Федерация, г. Белгород, ул. Победы, 85

✉ KarpenkoIrina@bsu.edu.ru

Аннотация. Новизна исследования обусловлена необходимостью систематизации приёмов инфотейнмента, применяемых в работе печатных средств массовой информации. Эмпирическим исследовательским материалом для работы послужил корпус журналистских материалов белгородского регионального молодёжного журнала «ОнОнас» за период с 2013 по 2021 г. Актуальность исследования состоит в необходимости теоретизации ценного эмпирического материала и классификации невербальных приёмов инфотейнмента применительно к практике печатных СМИ. Актуальность и новизна исследования обусловлены также недостаточной изученностью феномена инфотейнмента применительно к практике региональных печатных средств массовой информации, так как у современных исследователей всё ещё сохраняется устойчивая ассоциация инфотейнмента с телевизионными практиками в ущерб другим видам СМИ. К методам, использованным в ходе исследования, относятся системный анализ с акцентом на конструктивном и структурно-функциональном подходе, применяется также метод типологизации. Сформулированы выводы о том, что использование невербальных структурно-композиционных приёмов инфотейнмента позволяет повысить визуальную привлекательность журналистского материала, включить элементы развлекательности с целью информационной разгрузки текста, визуализировать статистическую информацию или смысловую часть текста, увлечь аудиторию новыми формами визуализации и репрезентации журналистской информации.

Ключевые слова: метод, инфотейнмент, невербальные приёмы, журналистика, печатные СМИ

Для цитирования: Карпенко И.И. Структурно-композиционные приёмы инфотейнмента в медиатекстах региональных печатных СМИ // Неофилология. 2023. Т. 9. № 3. 641-656. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-641-656>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Structural and compositional techniques of infotainment in media texts of regional print media

Irina I. KARPENKO 

Belgorod State National Research University
85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russian Federation
✉ KarpenkoIrina@bsu.edu.ru

Abstract. The novelty of the study is due to the need to systematize the techniques of infotainment used in the work of print media. The empirical research material for the work was the corpus of journalistic materials of the Belgorod regional youth magazine “OnOnas” for the period from 2013 to 2021. The relevance of the study lies in the need to theorize valuable empirical material and classify non-verbal methods of infotainment in relation to the practice of print media. The relevance and novelty of the study are also due to the insufficient study of the phenomenon of infotainment in relation to the practice of regional print media, since modern researchers still maintain a stable association of infotainment with television practices to the detriment of other types of media. The methods used in the course of the study include a system analysis with an emphasis on a constructive and structural-functional approach, and the typology method is also used. The conclusions are drawn that the use of non-verbal structural and compositional techniques of infotainment makes it possible to increase the visual appeal of journalistic material, include elements of entertainment for the purpose of informational unloading of the text, visualize statistical information or the semantic part of the text, captivate the audience with new forms of visualization and representation of journalistic information.

Keywords: method, infotainment, non-verbal techniques, journalism, print media

For citation: Karpenko, I.I. Structural and compositional techniques of infotainment in media texts of regional print media. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2023;9(3):641-656. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-641-656>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Постоянный поиск новых форм репрезентации контента с целью привлечения и удержания внимания аудитории – одна из актуальных проблем в развитии современных средств массовой информации. Это обусловлено интенсивно расширяющимися из года в год информационными потоками, так как «вызванный бурным развитием техники и потребностью в новом знании информационный взрыв открыл для информации новые возможности влиять на современную цивилизацию» [1]. Однако плотность информационных потоков в современном мире, обусловленная развитием информационно-

коммуникационных технологий, во много раз превышает объём возможного потребления информации человеком и имеет свойства к постоянному расширению. Так, за период с 1998 по 2003 г. было создано больше информации, чем за всю историю человечества, и если в 2013 г. эксперты говорили об удвоении информации в мире каждые 2 года¹, то теперь речь идёт об объёмах, многократно превышающих заявленные, – с 2010 по 2020 г. объёмы информации в мире увеличились в

¹ Эксперт: Объём информации в мире будет удваиваться каждые два года // Российская газета. 2013. 14 мая. URL: <https://rg.ru/2013/05/14/inf-site.html> (дата обращения: 21.01.2023).

50 раз и составили 33 зеттабайта², а к 2025 г. это число достигнет по прогнозам исследователей 175 зеттабайтов, что будет означать увеличение объёмов ещё более чем в 5 раз.

Такие экспансивные изменения становятся причиной трансформации во многих сферах, однако журналистика как среда, наиболее объективно приближенная к работе с информацией, – в авангарде перестройки принципов своей работы. Прежде всего изменения касаются поиска средствами массовой информации новых форм представления журналистского контента. Немаловажной в этом поиске является необходимость облегчения информационной загруженности без потери транслируемых смыслов.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Инфотейнмент как один из методов представления информации, нацеленный на привнесение развлекательных элементов в информационное содержание [2–5 и др.], является наиболее адекватным способом акцентирования внимания аудитории на своём контенте.

В числе приёмов инфотейнмента – две группы: вербальные и невербальные. К вербальным приёмам относят лексические средства языка, куда входят различные языковые игры – графические, словообразовательные, фонетические, морфологические, лексические, синтаксические и др.

Вторая группа приёмов – невербальные, то есть не связанные с речью. В эту группу входят приёмы, которые предполагают коммуникацию с применением неречевых систем – паралингвистических, кинетических, визуальных, куда входят жесты, мимика, пантомимика, язык положения тела, интонация, вокализация, поведение, экстерьер и интерьер помещений и др. В контексте разговора о привлечении внимания к изданию именно группа невербальных приёмов инфотейнмента, то есть приёмов повышения визуальной аттрактивности, берёт на себя главную роль в борьбе за аудиторию. Ещё в конце 1990-х –

начале 2000-х гг. Якоб Нильсен эмпирически доказал, что даже элементарное «добавление к тексту иллюстраций или фотографий может <...> усилить интерес <...> и сохранить внимание аудитории» [6, с. 243–244].

Исследовательский интерес к проблеме инфотейнмента в нашей стране стал проявляться в начале 2000-х гг., когда сам метод уже активно использовался в СМИ. Однако, несмотря на достаточно широкое его применение в современных медиа и регулярное обращение исследователей к разным аспектам этого феномена, сфера исследования инфотейнмента до сих пор остаётся моновидовой – телевизионное вещание [7–15 и др.]. Реже в поле зрения исследователей попадает инфотейнмент в интернет-СМИ [16–18 и др.] и практически полностью отсутствуют работы об использовании инфотейнмента в работе печатных средств массовой информации [19; 20]. Также стоит акцентировать внимание на том, что во всех упомянутых работах отмечается обращение к деятельности федеральных медиа. Практика региональных печатных средств массовой информации в контексте применения инфотейнмента как метода подачи журналистского материала остаётся на периферии научного подхода к изучению этого феномена, что обуславливает новизну данной работы.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Актуальность проведённого исследования обусловлена необходимостью систематизации невербальных приёмов инфотейнмента в контексте работы печатных периодических изданий, так как данная проблема является недостаточно изученной современной наукой. Целью данной работы является изучение и систематизация невербальных приёмов на примере белгородского молодёжного областного журнала «ОнОнас». Эмпирической базой исследования послужил корпус журналистских материалов издания, вышедших в печать в период с 2013 по 2021 г. Основными методами, использованными в работе, являются системный анализ с акцентом на конструктивном и структурно-функциональном подходе и контент-анализ.

² Зеттабайт (англ. zettabyte) – единица измерения количества информации, равная 1021 (секстиллион) байт или одному триллиону гигабайт.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Сегодня инфотейнмент как метод подачи журналистской информации стал неотъемлемым элементом в работе федеральных средств массовой информации. Инфотейнмент связывают с практикой интернет-СМИ и телевизионного вещания, в первую очередь коммерческого, однако сегодня приёмы инфотейнмента активно внедряются и в работу печатных средств массовой информации. Наиболее известным примером журнала, сделавшего инфотейнмент и эдьютейнмент³ своими основными методами представления информации, является «Кот Шрёдингера» – всероссийский научно-популярный журнал [21]. По нашему наблюдению, приём инфотейнмента чаще других используют в своей практике средства массовой информации, ориентированные на популяризацию предмета отображения, подачу сложного материала простым языком. Эти издания обычно входят в типологическую группу научно-популярных СМИ. Часто используют инфотейнмент также и информационные издания молодёжной направленности. Это оправдано рядом факторов, в первую очередь тем, что «сегодня молодёжь всё более тяготеет к медиатекстам в электронном формате – телевизионном, компьютерном, мобильном. Произошла смена модели традиционного чтения» [22, с. 187]. Структурно-композиционные приёмы инфотейнмента демонстрируют тенденцию актуализации в современной медиапрактике наглядного способа представления информации над вербальным. Это отражает общецивилизационные тенденции появления «поколения визуалов», выросшего на телевизионном и компьютерном контенте [23].

Арсенал приёмов метода инфотейнмента не универсален для всех видов и типов СМИ. Так, у телевидения есть свои специфические приёмы – «использование ведущего как интервьюирующего «вживую»; показ неотредактированного, «сырого» интервью; перекрёстный диалог между ведущим и находящимися

в студии или вне студии репортёрами, а также редакторами и операторами за кадром» [13, с. 102]. Есть такие специфические приёмы и в печатных СМИ, к примеру, конвергенция традиционных журналистских жанров и несвойственных журналистике форм внешнего воплощения материала [21]. Инфотейнмент уже активно используется федеральными СМИ, однако и в регионах есть примеры подобных изданий. Одним из таких СМИ является белгородский областной молодёжный журнал «ОнОнас». Рассмотрим на примере публикаций названного издания наиболее часто используемые невербальные приёмы инфотейнмента.

Выделим две группы невербальных приёмов: структурно-композиционные и содержательные. В рамках данной работы мы остановимся на группе структурно-композиционных приёмов как наиболее обширной и часто используемой.

Структурно-композиционные приёмы – это визуально-графические приёмы, которые дают возможность представить журналистский текст интересным и креативным, меняя его внешнюю форму, стилизуя и используя игровые технологии. К структурно-композиционным приёмам в контексте работы печатных средств массовой информации мы относим:

- конвергенцию традиционных журналистских жанров и несвойственных журналистике форм внешнего воплощения материала;
- стилизацию печатного журналистского текста под журналистский продукт других сред, как правило, Интернета;
- связь печатной текстовой формы с цифровыми технологиями посредством гипертекстовых связей, к примеру, использование QR-кодов;
- использование в печатных текстах игровых техник;
- оригинальную, нешаблонную вёрстку журналистского текста.

1. **Конвергенция традиционных журналистских жанров и нежурналистских форм «упаковки» контента (статья-инфографика, комикс и пр.).** Под жанром понимаются традиционные «устойчивые типы

³ Метод подачи информации, «который основывается на развлечении и формировании первичного интереса к предмету с получением удовольствия от процесса обучения и интересом к процессу обучения» [24, с. 76].

публикаций, объединённых схожими содержательно-формальными признаками», иначе говоря, жанрообразующими критериями⁴. Под формой же в данном контексте имеется в виду «упаковка» содержания медиатекста, «исключительно визуальное воплощение материала, то есть его внешний вид (от лат. forma – «внешний вид»). Причём важным аспектом выступает то, что эта внешняя форма по большей части не является собственно журналистским методом отображения» [21, с. 111].

Этот приём стал одной из визитных карточек рассматриваемого издания. Первым опытом подобной конвергенции журналистского жанра и нестандартной для медиатекста формой воплощения являлся материал «Откуда пошла Белгородская земля. История региона в виде ленты соцсетей» (№ 10/34, декабрь 2016) Вадима Кумейко, на тот момент главного редактора журнала «ОнОнас»⁵. Позднее, 3 января 2017 г., эта публикация была размещена также на сайте холдинга под заголовком «Царский лайк. История Белгородской области в виде ленты «Фейсбука»⁶. На сегодняшний день эта публикация имеет 11182 просмотра⁷, однако, по мнению авторов и редакции, именно в журнальном формате она была наиболее привлекательна. Это обусловлено адекватностью использования инструментов визуализации: приём имитации ленты социальной сети ново и интересно смотрится в нецифровой среде. Размещение стилизации под цифровой контент в интернет-пространстве на странице сайта – объективная избыточность.

Комиксы – сегодня являются одним из самых популярных приёмов в объединении журналистской идеи и нежурналистской

формы её «упаковки». Журналистские комиксы создаются по всем правилам структурирования подобных медийных продуктов («с использованием разных планов, логичным структурированием панелей⁸, позволяющих безошибочно и последовательно читать текст, точным использованием «канавок»⁹ и диалоговых шаров¹⁰)» [21, с. 112]. Единственным отличием от привычных читателю комиксов как элементов массовой художественной культуры является то, что предметом отображения в журналистских комиксах выступает социально значимое событие, реальная история, жизненная ситуация, общественная проблема и пр. В комиксе «Счастье быть дельфином» (№ 02/56, февраль 2019) в центре повествования проблема дельфинариев, приучение животных к неволе, гибель млекопитающих ради развлечения людей. В комиксе мы находим реальные факты («Дельфины содержатся в водопроводной воде с солью, делают неестественные трюки, не могут достаточно двигаться и питаться живой рыбой»), статистические данные («В природе дельфины живут до 50 лет, в неволе больше половины не могут адаптироваться и умирают, а остальные проживают в среднем 9 лет»), обращения к разуму и чувствам читателя («...у нас есть миллион способов классно провести время. Было бы здорово отказаться от развлечения, где страдают и гибнут другие живые существа»). Другие примеры подобных комиксов: «Мать генерала» (№ 07/71, сентябрь 2020), посвящённый истории жизни семьи Ватутиных и, в первую очередь, матери легендарного генерала Вере Ефимовне Ватутиной; «Твой голос решает» (№ 05/69, июнь 2020), посвящённый проблеме голосования по поправкам к Конституции РФ; «Зинаида Себрякова» (№ 10/64, декабрь 2019) об истории жизни и творчества известной художницы; «Фосфаты» (№ 05/59, май 2019), предметом отображения в котором стали токсич-

⁴ Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 12.

⁵ За всю историю журнала «ОнОнас» на посту редактора сменилось три человека: Вадим Кумейко (с сентября 2013 по декабрь 2016 г.), Алексей Севриков (с января 2017 по январь 2020 г.) и Алина Михайлова (с февраля 2020 по декабрь 2021).

⁶ Царский лайк. История Белгородской области в виде ленты «Фейсбука» // БелПресса. URL: <https://www.belpressa.ru/society/drugoe/16132.html#> (дата обращения: 21.01.2023).

⁷ Статистика приведена на 9 марта 2023 г.

⁸ Рамка, в которую автор помещает какой-то момент комикса.

⁹ Пространство между панелями.

¹⁰ По-другому речевой шар / речевой пузырь / словесный шар – графическая форма с текстом прямой речи или мыслей героев комикса.

ные химические вещества фосфаты и их вред для окружающего мира; «Великий жор» (№ 03/57, март 2019), комикс о расточительном использовании человеком природных ресурсов и др.

Статья-инфографика – ещё один новаторский подход в практике конвергенции журналистских жанров и нетрадиционных форм визуализации журналистской идеи. Под статьёй в узком понимании журналистского жанра имеют в виду «публикации, анализирующие некие ситуации, процессы, явления, лежащие в их основе закономерные связи с целью определения их политической, экономической или иной значимости и выяснения того, какие позиции следует занять, как себя вести, чтобы поддержать или устранить такую ситуацию, такой процесс, такое явление <...> статья объясняет читателям как общественную, так и личную значимость актуальных процессов, ситуаций, явлений, их причинно-следственные связи и таким образом инициирует их размышления, действия, связанные с предметом отображения в публикации»¹¹. Приведём несколько примеров статьи-инфографики в журнале «ОнОнас». Материал «Поле битвы: земля. Что выгоднее: покупать картошку в магазине или выращивать её самому?» (№ 05/49, май 2018) затрагивает тему вечного «противостояния». Разворотный материал включает в себя заголовочный комплекс: заголовок и лид, в котором мы находим постановку проблемы: «Картофель, картошечка, картофанчик... Если холодок пробежал по спине от одного её имени, значит, ты тоже в касте, где выращивание картофельной плантации – константа, незыблемая величина, точка отсчёта вселенной. Пройдут годы <...>, но ничто не будет достаточным поводом перестать сажать картошку...». Остальная составляющая материала инфографическая: цифры, статистика, расчёты, мемы, коллажи, репродукции с отсылками к культуре и искусству и т. д. В первой части статьи логично и с опорой на доказательную базу автор делает расчёт потребления картофеля на семью

из пяти человек, во второй рассчитывает рентабельность самостоятельного выращивания корнеплода самостоятельно, беря в расчёт покупку семенного картофеля, приобретение химикатов для обработки посадок от вредителей, расходы на бензин для проезда к земельному участку и другие факторы, включая налог на землю, вспашку земли, личные трудозатраты и пр. Получившийся результат более чем в два раза превышает стоимость годового запаса картофеля на пятерых членов семьи при условии его покупки. Тема в статье, на первый взгляд, юмористическая, однако для русского человека, для которого необходимость выращивания картофеля объективна априори, близкая и «болезненная». Всю абсурдность ситуации и полное отрицание старшим поколением каких-либо доводов молодёжи в пользу покупки корнеплода автор облекает во фразу «Мы взяли среднюю семью и просчитали экономическую сторону вопроса. Результат нам понравился, но какой в этом смысл, что за демагогия, сынок, бери лопату и копай, копай, копай...».

Приведём пример другой статьи-инфографики, которая построена иным способом: «Это личное. Пойду туда, не скажу куда» (№ 11/35, январь 2017). Двухполосный материал также разделён на две части: первая – занимает примерно одну треть от общего объёма статьи – текстовая составляющая, которая включает заголовочный комплекс и содержательную часть с постановкой проблемы и объяснением ситуации, когда и как наши персональные данные могут попасть к злоумышленникам; вторая часть – оставшиеся две трети – объёмный инфографический материал, объясняющий, где хранятся наши персональные данные, каким образом они могут быть украдены и что необходимо делать, чтобы не пострадать от действий преступников. В этом примере мы видим не полное слияние традиционных журналистских жанров и новых форм репрезентации контента, а частичное, так как включённая в материал инфографика может быть использована отдельно, как самостоятельный журналистский материал. Однако текстовая часть в данной статье без инфографического со-

¹¹ Тертышный А.А. Аналитическая журналистика. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 263.

провождения не будет законченной журналистской мыслью, так как в инфографике содержатся концептуальные мысли, раскрывающие смысл публикации.

На страницах «ОнОнаса» мы встречаем и другие примеры конвергенции устоявшихся журналистских жанров и нежурналистских форм представления контента, к примеру, опрос-инфографика «Картина карантинна. «ОнОнас» спросил (дистанционно, конечно же) молодых ребят о том, чем они занимаются на самоизоляции, и составил топы предпочтений в разных категориях» (№ 04/68, май 2020). Жанрообразующие критерии материала налицо: один вопрос, множество респондентов. Материал не нацелен на глубокое исследование предмета, его цель – «краткое извещение аудитории о существовании каких-либо мнений, суждений»¹², в данном случае – информирование о предпочтениях выбора аудитории во время изоляции: сериал, фильм, книга, игра, музыка и т. д. Структура опроса простая: 7 списков, сопровождающихся графическими пиктограммами.

Отдельно стоит сказать о включении инфографики в качестве иллюстративного объекта к текстовым материалам. В данном случае мы можем говорить об интеграции инфографики в журналистские тексты, так как инфографика, как и собственно текстовый материал, являются самостоятельными единицами и могут тиражироваться как в связке с журналистским текстом, так и отдельно от него. Подобных примеров, к сожалению, в журнале мало (к примеру, «Твой размер. Какой должна и какой может быть стипендия» (№ 09/53, ноябрь 2018), в котором инфографика в виде денежной банкноты номиналом 1633 рубля иллюстрирует размер стипендии в одном из белгородских вузов) и др. Отмеченная тенденция работы с инфографикой в журнале связана с тем, что в издательском доме «Мир Белогорья» данный тип графического материала – отдельный медиапродукт, который размещается как полноценный медиаматериал в специальном разделе на сайте холдинга. Также, как было

уже отмечено ранее, в журнале выработан отдельный жанр – статья-инфографика, и включение дополнительных инфографических объектов в другие тексты журнала создало бы, на наш взгляд, визуальную избыточность. Однако это не означает, что в «ОнОнасе» нет других примеров инфографических объектов. В издании существует специальная рубрика «Рабочее место», в которой публикуются материалы разъяснительного характера об устройстве мастерских и рабочих мест узких специалистов. Однако мы относим их, скорее, к реализации приёма стилизации, поэтому остановимся на них подробнее в следующем пункте.

2. Стилизация под отдельные сервисы интернет-коммуникации (социальные сети, веб-депозитарии, сайты, ленты комментариев и пр.). Отметим сразу, в чём состоит разница между конвергенцией жанров и форм и стилизацией. В конвергентных материалах сохраняется и отчётливо определяется основной жанр воплощения журналистского текста – хроника, житейская история, портретный или путевой очерк и т. д. В ситуации стилизации внутреннего жанрового воплощения текста мы не отмечаем. Подобные стилизации в практике журнала «ОнОнас» за время выпуска журнала публиковались неоднократно. Перед нами – сайт, лента комментариев или иной медийный объект в своём прямом предназначении, как бы он был воплощён в «привычной» ему среде, сети Интернет, с единственной разницей – его публикацией на страницах печатной прессы, то есть в несвойственной для подобного типа материала среде. Подобные стилизации можно найти на страницах журнала «ОнОнас», к примеру, четырёхполосный материал «Общакинг.com. Где студенту жить хорошо» (№ 07/41, сентябрь 2017), полностью стилизованный под интернет-сайт. Это структурная, графическая, функциональная стилизация под полноценный сайт бронирования жилья. Тут есть все соответствующие этому типу сайтов признаки: меню (проживание, столовые, проездные), навигационная це-

¹² Тертычный А.А. Жанры периодической печати. С. 81.

почка «Breadcrumbs» («хлебные крошки»)¹³ (Главная – Россия – Белгородская область – Общежития-Белгород – Предложения в Общежитие № 1 БГТУ им. В.Г. Шухова. Белгород (Россия) или Главная – Россия – Белгородская область – Общежития-Белгород – Предложения в Общежитие № 2 БелГУ. Белгород (Россия) и т. д.), форма заполнения заявки на бронирование, стоимость проживания, рейтинг привлекательности, отзывы гостей, карта месторасположения, фотогалерея, инструкция как добраться, ближайшие достопримечательности, инфраструктура, вместимость мест проживания и пр.

Другим примером стилизации выступает материал «Оскол этот воздух по белгородски фантастический. И другие интернет-запросы о Белгороде»¹⁴ (№ 02/56, февраль 2019). В материале представлены наиболее часто задаваемые поисковые запросы о Белгороде. При вёрстке материала была полностью сохранена архитектура текста при поиске в Google и Яндекс. Приём стилизации соблюден авторами даже в заголовке, где авторы учли гипотетические ошибки, которые делают пользователи при небрежном наборе поиска в сети Интернет.

Ещё один пример стилизованных журналистских произведений в журнале – рубрика «Рабочее место». Практически в каждом номере, начиная с 2017 г., присутствует эта рубрика. Материал на развороте рассказывает о рабочем месте человека какой-либо профессиональной сферы. В разное время предметом отображения в рубрике становились радиостудия, карета скорой помощи, таксидермическая мастерская, студия скульптора, пожарная машина, мастерская по ремонту обуви и т. д. Графически материал напоминает интерактивную графику – известный интернет-сервис по созданию интерактивных мультимедийных объектов, где бэкграундом выступают, в первую очередь, ста-

тичные фотоиллюстрации. В качестве бэкграунда выступает фотоиллюстрация рабочего места. На ней графически (выделяются контрастным контуром или ввёрстываются «поверх») обозначаются основные предметы, которые являются неотъемлемой частью работы конкретного профессионала. Приведём в качестве примера материал «Стоматолог» (№ 10/44, декабрь 2017). Бэкграунд – фотоснимок рабочего процесса в стоматологическом кабинете. На иллюстрации выделены основные объекты, которые попадают в кадр, с сопроводительным объясняющим их назначение текстом: «Клам. Надевается на зуб при использовании коффердама (а это, в свою очередь, плёнка из латекса для изоляции нужного зуба от полости рта во время лечения); Бормашина. В современных бормашинах есть подсветка, подача воды для охлаждения зуба во время сверления. Скорость вращения бора – около 300 тысяч оборотов в минуту; Бестеневая лампа. Стоит из нескольких разнонаправленных светильников, свет которых не создаёт тени» и т. д.

Другим примером стилизации журналистского материала в «ОнОнасе» под сетевой объект интерактивной графики является нанесение на фотоиллюстрации числовых меток: «Далеко глядит. Разбираем самый большой в мире памятник крестителю Руси» (№ 05/79, май 2021), «Без пяти минут праздник. Рассказываем о самой новогодней картине Белгородского художественного музея» (№ 10/74, декабрь 2020), «Из пены. О цветах, богах и девушке, в которую влюбились все мужчины Флоренции» (№ 09/73, ноябрь 2020) и т. д. Остановимся подробнее на одной подобной стилизации – «Свеча в поле. Детально рассматриваем прохоровскую Звонницу» (№ 08/72, октябрь 2020). Отметим, что материалов, которые бы целиком были стилизованы таким образом, мы не встречали, везде стилизация под интерактивную графику используется как визуальный элемент, включённый в основной текст. Априори бэкграунд в интерактивной графике может быть двух типов: во-первых, репортажная фотоиллюстрация, на которую наносятся метки для пояснения события, которое запе-

¹³ Цепочка навигации, которая отображает соподчинение страниц сайта по разделам от главной до текущей. Название этого приёма выстраивает аналогию со сказкой Братьев Гримм «Гензель и Гретель», в которой главный герой оставляет хлебные крошки по пути в лес, чтобы по этому пути потом вернуться домой.

¹⁴ Орфография сохранена.

чатлено на фото, во-вторых, фотоиллюстрация, объекты на которой требуют отдельного пояснения. В случае со стилизацией подобного интернет-сервиса в печатной прессе речь идёт именно о втором варианте нанесения меток. Фотобэграундом в рассматриваемой стилизованной интерактивной графике выступают снимки прохоровской Звонницы с четырёх сторон (восток, север, запад, юг), на них, в свою очередь, нанесены числовые метки, смысл которых объясняется в тексте: Дева Мария и Держава, Колокол, Пилоны, Четверик, Лавровый венок, Святые и т. д. Такая визуализация даёт возможность журналисту наглядно представить предмет отображения.

3. Связь текстовой формы с цифровыми технологиями – проблема, которая уже давно стоит перед практиками журналистики. Эта футурологическая идея за последние пару десятилетий находила свою реализацию в разных формах: начиная от создания электронных копий газет, в дальнейшем – приложений для смартфонов и даже выпуска 3D версий печатных изданий¹⁵. Сегодня в печатных медиа – книгах, журналах, газетах – всё чаще используют технологии дополненной реальности, расширяя таким образом среду репрезентации информации и создавая «эффект иммерсии (погружения), то есть человек вовлекается в происходящее вокруг него действие или событие» [25, с. 106]. Эта тенденция демонстрирует два аспекта деятельности медиа. Во-первых, привлечение внимания к изданию: новые технологии соединения традиционных методов представления контента в печатных СМИ и новейших форм связи с визуальной 3D-средой или с интернет-пространством обращают на себя внимание аудитории и создают впечатление прогрессивного развития СМИ. Во-вторых, включение в печатные тексты инструментов интеграции¹⁶ с интернет-пространством даёт

возможность значительно расширить границы печатного журналистского текста, который сильно ограничен рамками дорогостоящего издания. Ссылки в Интернет посредством включения в текст AR-кодов¹⁷ или QR-кодов с переадресацией на сайт СМИ или сторонние интернет-ресурсы сильно расширяют возможности журналиста для реализации информационной, образовательной и других функций медиа. В практике журнала «ОнОнас» мы находим несколько типичных ситуаций использования QR-кодов: ссылки на аккаунты героев в социальных сетях – «30 кило отягчающих» (№ 07/81, сентябрь 2021), «Они покорили мир» (№ 03/67, март 2020), ссылки на примеры, иллюстрирующие журналистский текст в материале – «На расстоянии клика. Как посмотреть мир не выходя из дома» (№ 04/68, май 2020), ссылки на сторонние ресурсы, к примеру, на сайт международной социальной сети коучсёрфинга в материале, посвящённом этому инструменту заведения знакомств во всём мире «Отлично вписался. Кто и зачем останавливается у незнакомцев» (№ 02/66, февраль 2020), ссылка на ресурс для просмотра танцевального выступления белгородки, попавшей на шоу «Танцы» на ТНТ, – «Вы в танцах. Как студентка из Белгорода танцевала на ТНТ» (№ 09/73, ноябрь 2020), ссылки на полезные приложения для студентов в Google Play и App Store – «Одним нажатием. Подборка полезных приложений для студенческих смартфонов» (№ 07/61, сентябрь 2019) и др. Отдельно стоит сказать о размещении QR-кодов в целях рекламы и саморекламы на полосах, посвящённых подписке на издания холдинга, в разделе служебной информации – ссылки на социальные сети издания и пр. Подобные примеры можно найти в каждом номере журнала.

AR-технологии также начинают активно внедряться в работу СМИ ИД «Мир Белогорья», но пока реализуются только в детском журнале «Большая переменка».

4. Следующим приёмом в рамках метода инфотеймента выступает использование

¹⁵ 28 августа 2010 г. немецкая газета «Bild» вышла в формате 3D в комплекте со стереочками.

¹⁶ В данном случае речь идёт именно об интеграции, то есть неполном слиянии сред – печатной и электронной. Каждый из интегрируемых объектов может существовать автономно, и в случае технической проблемы целостность и самодостаточность журналистского печатного текста не нарушится.

¹⁷ Графические ссылки для просмотра объектов дополненной реальности.

игровых элементов, к которым относятся тесты и игры. Разумеется, в офлайн-медиа игровые технологии менее зрелищны и менее привлекательны, чем в онлайн-СМИ, так как лишены основного отличительного признака интернет-среды – интерактивности, возможности взаимодействовать с медийным контентом, однако и в печатных-СМИ, находящихся сегодня под сильным влиянием интернет-коммуникации, данные приёмы активно используются. Игры в «ОнОнасе» выполняют исключительно развлекательную и аттрактивную функцию, привлекают внимание читателя к изданию и продлевают время прочтения журнала, заинтересовывают креативными и юмористическими подходами к реализации идеи игры. Большая часть представленных в издании игр – игры на соотношение разных частей в целое. В играх чётко прослеживается региональный аспект: в материалах всегда можно найти те стереотипы, точки зрения, мнения, слухи и факты, с которыми ассоциируется в сознании жителей и гостей города Белгород. Так, в игровом материале «Создай свой фестиваль» (№ 05/59, май 2019) ключевой идеей выступает предложение придумать название новому фестивалю. Идея строится на том факте, что в Белгородской области и её административном центре проводится большое количество разного рода фестивалей: этнических, народных, музыкальных, кино- и театральных, танцевальных, спортивных, детских и пр. Иронически подходя к этой теме, автор игры предлагает составить название своего фестиваля из предложенных двух колонок слов: «Его название ты составишь из слов, соответствующих первым буквам твоего имени и фамилии». Слова, которые предлагаются в списках, также несут понятный и безошибочно «читаемый» региональный смысл. Первый список: ипотечный, завезельский, волейбольный, прохоровский, засечный, корочанский, клещевой, плиточный, тетюхинский, блинный, чернозёмный, емельянинский и т. д. Во втором списке тоже много слов с региональным оттенком: пазик, вареник, забег, купол, салют и пр. В итоге получаются смешные, порой комичные и парадоксальные сочетания, к примеру «филармонический

баян» – название, которое сложилось из инициалов имени и фамилии автора этой статьи. Другими примерами игр выступают следующие материалы: «Собери свою белгородскую шутку» (№ 09/73, ноябрь 2020), «Вот так совпадение!» (№ 01/75, январь 2021) и др.

Сегодня тесты стали уже привычным методом при создании медиатекстов. Информационными поводами для включения теста в журналистский материал может стать практически любой инфоповод: от событий и памятных дат до чьих-то высказываний в СМИ, ситуаций или процессов, происходящих в обществе. Этот самый удобный, доступный и не требующий больших вложений игровой медиаформат, является востребованным не только у крупных средств массовой информации, но и у небольших низкобюджетных редакций. Тесты выполняют три основные функции – информируют аудиторию, дают ей знания и развлекают. В журнале «ОнОнас» тесты в основном одинаковой структуры: вопрос и четыре варианта ответов, в итоге какой из вариантов – «а», «б», «в» или «г» – превагирует, тот и является результатом теста. Приведём примеры тестов, публикуемых в журнале: «Какой ты градоначальник?» (№ 04/58, апрель 2019) был создан после нашумевшей инаугурации Юрия Галдуна на пост мэра г. Белгорода в марте 2019 г. В дизайн разворота ввёрстаны изображения героев и другие узнаваемые атрибуты известной космической саги «Звёздные войны». Отсылки к произведению массовой культуры присутствуют также в вопросах, которые структурированы как речь известного персонажа фильма мастера Йоды, и в вариантах ответов теста: «В должность вступив, что сделаешь в первую очередь ты? А. Проведу антиалкогольную кампанию. Б. Отмечу как следует. В. Поменяю новые автобусы на жвачки с вкладышами. Г. Причёску, как у принцессы Леи. Со штатом чиновничьим что сделаешь ты? А. Увеличу. Б. Сокращу. В. Обучу навыкам электрика, сантехника и столяра. Г. Заменю на дроидов». Другие примеры тестов: «Какое у тебя чувство юмора?» (№ 03/57, март 2019), «Я – котик, ты – котик» (№ 07/81, сентябрь 2021), «Какой ты роман-

тик?» (№ 02/56, февраль 2019), «Какая ты вредная привычка?» (№ 06/50, июнь 2018), «Какой ты старикашка? Узнай, каким ты будешь через -дцать лет» (№ 05/49, май 2018) и др.

5. Оригинальная, нестандартная вёрстка. Сама по себе печатная вёрстка ставит особые ограничения на публикацию материалов в целом на всю среду: в печати недоступны анимация, интерактивность в прямом смысле слова, многослойность и пр. В дополнение к чисто техническим ограничениям накладываются ещё и стиль СМИ – определённые шрифтовые комбинации, формат издания, специфика вёрстки и пр. Однако творческие коллективы изданий – редакторы, журналисты, верстальщики и другие – находятся в постоянном поиске оригинальных решений.

Сегодня благодаря внедрению цифровой допечатной подготовки материалов наряду с прямой вёрсткой всё чаще используется ломаная, когда на полосе преобладают материалы ступенчатой формы, разные по высоте колонки, текстовые блоки с изменением угла наклона, фигурные межколоночные расстояния, фигурные границы текста, текст, вписанный в различные фигуры, очертания букв, цифр и пр. Этот вид вёрстки сложный и требующий высокого профессионализма верстальщика, однако таким образом достигается динамика публикаций и повышается attractiveness всего СМИ.

Ломанная, фантазийная вёрстка журналистских материалов встречается не во всех типах печатных СМИ. Чаще других она присутствует там, где активно используется метод инфотеймента и эдьютенмента в репрезентации информации: в женской прессе, молодёжных изданиях, изданиях, несущих популяризаторскую функцию. В журнале «ОнОнас» как молодёжном СМИ такая вёрстка используется регулярно в каждом номере.

Среди приёмов вёрстки в издании, к примеру, тайм-линии, инструкции и пр. В данном случае мы не говорим о стилизации журналистских материалов в печатном СМИ под материалы, предназначенные для электронных сред распространения информации, так как имеет место заимствование не формы

репрезентации контента, а только идеи. Текст материала верстается блоками с нумерацией для представления алгоритма прочтения, к примеру, «Мы будем делать бизнес» (№ 07/81, сентябрь 2021).

ВЫВОДЫ

Структурно-композиционные невербальные приёмы инфотеймента как метода отображения информации в средствах массовой информации выступают неотъемлемой частью в работе современных медиа. Результативность подобного метода не вызывает сомнения, однако стоит отметить, что достигается она уравновешенным использованием приёмов инфотеймента. В противном случае, при чрезмерном использовании развлекательных методик СМИ может столкнуться с обратным эффектом, когда за яркими, игровыми, экспериментальными и неординарными приёмами репрезентации информации будет потеряно смысловое содержимое журналистского текста. И напротив, при сдержанном, гармоничном включении в текст рассмотренных приёмов медиаматериал может становиться привлекательным и привлекать аудиторию.

У инфотеймента, как и у любого нового и не до конца изученного явления, сегодня есть критики, которые обвиняют его в девальвации информации и переориентации аудитории с анализа медиаконтента на развлечение [26–28 и др.]. Несомненно, подобные страхи будут обоснованы только в случае масштабного и повсеместного применения развлекательных технологий в СМИ и нарушении баланса между развлечением и информированием при создании медиапродукта. Сегодня подобные тенденции мы можем наблюдать только в телевизионном дискурсе, в практике же печатных средств массовой информации они менее выражены. Возможно, что это обуславливается рядом факторов: во-первых, меньший охват аудитории и, следовательно, меньше целесообразности в использовании порой дорогостоящих приёмов (к примеру, создание профессиональной инфографики, использование технологий дополненной реальности и пр.),

во-вторых, использование подобного арсенала приёмов, требует от журналиста высокого уровня профессионализма и сопровождается времязатратностью, что в условиях небольших и низкобюджетных региональных редакций не всегда приветствуется руководством, в-третьих, из-за высокой трудоёмкости подобных материалов использование метода инфотейнмента в полной мере возможно только в изданиях редкой периодичности –

ежемесячники, ежеквартальники и др. И тем не менее вопрос нахождения баланса между двумя составляющими метода инфотейнмента – информационной и развлекательной – является одной из перспективных задач изучения данного феномена. Также требуют отдельного обстоятельного изучения содержательные приёмы инфотейнмента, расширяющие группу невербальных приёмов этого метода презентации журналистского материала.

Список источников

1. *Игнатъев В.И., Пальцева Е.А.* Человек в виртуальных сетях. Жизнь после «информационного взрыва» // Информационный резонанс в социальных структурах: Избранные труды. Новосибирск: Новосибир. гос. техн. ун-т, 2018. С. 548-561. <https://elibrary.ru/xugybn>
2. Медийный текст: социальные практики, технологии, теории / А.В. Белоедова, М.Ю. Казак, И.И. Карпенко [и др.]. Белгород: Изд. дом «Белгород», 2018. 296 с. <https://elibrary.ru/yyaqxr>
3. *Безгина А.А.* Возникновение и развитие понятия «инфотейнмент» в зарубежных и отечественных исследованиях массмедиа // Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы: материалы Всерос. науч.-практ. конф. / отв. ред. Н.И. Степыкин. Курск: Юго-Западный гос. ун-т, 2020. С. 12-19. <https://elibrary.ru/mmwjvq>
4. *Драгун Е.М.* Инфотейнмент как явление современной медиакультуры: дис. ... канд. культур. наук. М., 2015. 175 с. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01007932333>
5. *Евдокимов В.А.* Инфотейнмент в масс-медиа: панацея от скуки и эрзац дискуссии // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2010. № 5. С. 214-219. <https://elibrary.ru/mtzsev>
6. *Нильсен Якоб, Лоранжер Хоа.* Web-дизайн: удобство использования Web-сайтов. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009. 368 с. https://books.4nmv.ru/books/web-dizain_udobstvo_ispolzovaniya_web-saitov_3643726.pdf
7. *Картозия Н.* Программа «Намедни»: русский инфотейнмент // Меди@льманах. 2003. № 3 (3). С. 3. <https://elibrary.ru/lhmzkj>
8. *Ширяева Д.* Новости в стиле «инфотейнмент»: проект «Страна и мир» телеканала НТВ // Меди@льманах. 2004. № 2-3 (6). С. 9. <https://elibrary.ru/lhnakn>
9. *Кофман А.А.* Инфотейнмент на телевидении: проблемы и перспективы развития формата // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы 6 Всерос. науч.-практ. конф. М.: Рос. ун-т дружбы народов, 2015. С. 102-106. <https://elibrary.ru/vyqdob>
10. *Богданова Е.М.* Феномен инфотейнмента на телевидении // Наука телевидения. 2012. Т. 9. С. 219-223. <https://elibrary.ru/yitelx>
11. *Кочутин Д.С.* Приёмы инфотейнмента и характер их проявлений в информационно-аналитических программах // Медиасреда. 2011. № 6. С. 77-86. <https://elibrary.ru/zftnur>
12. *Лебедев А.А.* Инфотейнмент как приём организации аналитических телевизионных программ (на примере телеканала «Звезда») // Журналист. Социальные коммуникации. 2017. № 4 (28). С. 46-54. <https://elibrary.ru/yttpgf>
13. *Карпенко И.И., Лобановская Е.Ю., Ельникова О.Е., Горборукова Л.С.* Использование метода инфотейнмента в практике современного российского телевидения // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2017. № 28 (277). С. 97-105. <https://elibrary.ru/ylspxc>
14. *Белякаева П.Д.* Инфотейнмент на современном телевидении как один из основных методов удержания внимания зрителя // Неделя науки и творчества – 2020: материалы Междунар. науч.-практ. форума студентов, аспирантов и молодых учёных. СПб.: С.-Петербург. гос. ин-т кино и телевидения, 2020. С. 76-79. <https://elibrary.ru/ecsduy>
15. *Щербаль С.С.* Инфотейнмент как метод создания телевизионного контента // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2021. Т. 1. № 4 (36). С. 247-261. https://doi.org/10.51965/2076-7919_2021_1_4_247, <https://elibrary.ru/vrvwdx>

16. Долгова Н.В. Просвещение и инфотейнмент в популяризации науки (на примере российских общественно-политических интернет-СМИ) // Общество и государство в зеркале социологических измерений (8 Рязанские социологические чтения): материалы Нац. науч.-практ. конф. с междунар. уч. / отв. ред. Р.Е. Маркин, А.В. Проноза. Рязань: ООО «Изд-во Ипполитова», 2018. С. 307-312. <https://elibrary.ru/ywsmkt>
17. Водяникова О.И. Форматы инфотейнмента в интернет-издании «Медуза»*: на примере Арктической повести // Русский Север и Арктика: фундаментальные проблемы истории и современности: сб. науч. ст. / сост. О.В. Зарецкая. Выпуск III. Архангельск: Северный (Арктический) федер. ун-т им. М.В. Ломоносова, 2019. С. 97-101. <https://elibrary.ru/ndjuwk>
18. Кузьмина М.А. Интерпретация термина «инфотейнмент» в российских исследованиях масс-медиа (на примере интернет-порталов «Look At Me» и «Лайфхакер») // Мультимедийная журналистика Евразии – 2016: национальные медиасистемы в условиях новой медиареальности Востока и Запада: материалы 10 Междунар. науч.-практ. конф. Казань: Казан. (Приволж.) федер. ун-т, 2016. С. 413-419. <https://elibrary.ru/msnxvl>
19. Тирицкая А.Ю. Глянцевый дискурс о культуре как инфотейнмент // Культура. Наука. Интеграция. 2012. № 2 (18). С. 74-78. <https://elibrary.ru/ozcblb>
20. Маслова А.А. Концепция инфотейнмента в научно-популярном журнале «Кот Шрёдингера» // Культура. Литература. Язык: материалы конф. «Чтения Ушинского». Ярославль: Ярослав. гос. пед. ун-т им. К.Д. Ушинского, 2016. С. 167-171. <https://elibrary.ru/xwdcoz>
21. Карпенко И.И. Конвергенция жанров и форм в современной журналистике // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2021. № 3. С. 110-114. <https://elibrary.ru/qwsspb>
22. Жарашуева А.Э. Информационное наполнение современных молодежных СМИ // Инновационный потенциал молодежи: глобализация, политика, интеграция: сб. ст. участников Междунар. молодежной науч.-исслед. конф. Екатеринбург: Уральский федер. ун-т им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2016. С. 182-189. <https://elibrary.ru/yjsbnt>
23. Стойков Л. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу // Электронный научно-культурологический журнал Relga. 2007. № 4. URL: <http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?textid=1729&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 21.01.2023).
24. Карпенко И.И., Сабельникова О.А. Эдьютейнмент как метод подачи информации в практике телевизионного вещания: невербальные приемы (часть 1) // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2016. № 14 (235). С. 75-87. <https://elibrary.ru/whjvjj>
25. Красавина А.В., Ржендинская И.А. Особенности применения технологий дополненной реальности (AR) в журналистике: ограничения формата и перспективы развития // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2022. Т. 22. № 4. С. 106-116. <https://doi.org/10.14529/ssh220413>, <https://elibrary.ru/xqmtix>
26. Короченский А.П. Гибридизация медиатекстов как тенденция трансформации современной журналистики // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 22-26. <https://elibrary.ru/miyoix>
27. Евдокимов В.А. Инфотейнмент в масс-медиа: панацея от скуки и эрзац дискуссии // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2010. № 5. С. 214-219. <https://elibrary.ru/mtzsev>
28. Федотова Н.А. Рекреативный контент СМИ как инструмент политического влияния // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. Т. 1. № 9. С. 68-72. <https://elibrary.ru/pjzmlw>

References

1. Ignat'ev V.I., Pal'tseva E.A. Chelovek v virtual'nykh setyakh. Zhizn' posle «informatsionnogo vzryva» [Man in virtual networks. Life after the “information explosion”]. *Izbrannye trudy «Informatsionnyi rezonans v sotsial'nykh strukturakh»* [Selected Works “Information Resonance in Social Structures”]. Novosibirsk, Novosibirsk State Technical University Publ., 2018, pp. 548-561. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xugybn>
2. Beloedova A.V., Kazak M. Yu., Karpenko I. I. (et al.) *Media Text: Social Practices, Technologies and Theories*. Belgorod, Publishing House “Belgorod”, 2018, 296 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yayqxr>
3. Bezgina A.A. Vozniknovenie i razvitie ponyatiya «infoteinment» v zarubezhnykh i otechestvennykh issledovaniyakh massmedia [The Emergence and Development of the Concept of “Infotainment” in Foreign and Domestic Media Studies]. In: Stepykin N.I. (executive ed.). *Materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi*

- konferentsii «Strategiya razvitiya regional'nykh SMI: problemy i perspektivy» [Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference “Regional Media Development Strategy: Problems and Prospects”]. Kursk, Southwest State University Publ., 2020, pp. 12-19. (In Russ.) <https://elibrary.ru/mmwjvq>
4. Dragun E.M. *Infoteinment kak yavlenie sovremennoi mediakul'tury: dis. ... kand. kul'tur. nauk* [Infotainment as a Phenomenon of Modern Media Culture: PhD (Culturology) diss.]. Moscow, 2015, 175 p. (In Russ.) Available at: <https://search.rsl.ru/ru/record/01007932333>
 5. Evdokimov V.A. Infoteinment v mass-media: panatseya ot skuki i erzats diskussii [Infotainment in mass media: a panacea for boredom and an ersatz for discussion]. *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya = The Science of Person: Humanitarian Researches*, 2010, no. 5, pp. 214-219. (In Russ.) <https://elibrary.ru/mtzsev>
 6. Nil'sen Yakob, Loranzher Khoa. *Web-dizain: udobstvo ispol'zovaniya Web-saitov* [Web Design: Website Usability]. Moscow, LLC “I.D. Vil'yams”, 2009, 368 p. URL: https://books.4nmv.ru/books/web-dizain_udobstvo_ispolzovaniya_web-saitov_3643726.pdf
 7. Kartoziya N. Programma «Namedni»: russkii infoteinment [The program “Namedni”: Russian infotainment]. *Medi@l'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2003, no. 3 (3), pp. 3. (In Russ.) <https://elibrary.ru/lhmzkj>
 8. Shiryayeva D. Novosti v stile «infoteinment»: proekt «Strana i mir» telekanala NTV [News in the style of “infotainment”: the project “Country and World” of the NTV channel]. *Medi@l'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2004, no. 2-3 (6), p. 9. (In Russ.) <https://elibrary.ru/lhnakn>
 9. Kofman A.A. Infoteinment na televidenii: problemy i perspektivy razvitiya formata [Infotainment on television: problems and prospects for the development of the format]. *Materialy 6 Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Sredstva massovoi kommunikatsii v mnogopolyarnom mire: problemy i perspektivy»* [Proceedings of the 6th All-Russian Scientific and Practical Conference “Mass Media in a Multipolar World: Problems and Prospects”]. Moscow, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba Publ., 2015, pp. 102-106. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vyqdob>
 10. Bogdanova E.M. Fenomen infoteinmenta na televidenii [The infotainment phenomenon on television]. *Nauka televideniya = The Art and Science of Television*, 2012, vol. 9, pp. 219-223. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yitelx>
 11. Kochutina D.S. Priemy infoteinmenta i kharakter ikh proyavlenii v informatsionno-analiticheskikh programmakh [Infotainment techniques and the nature of their manifestation in information and analytical programs]. *Mediasreda*, 2011, no. 6, pp. 77-86. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zftnur>
 12. Lebedev A.A. Infoteinment kak priem organizatsii analiticheskikh televizionnykh programm (na primere telekanala «Zvezda») [Infotainment as a technique for organizing analytical television programs (on the example of the Zvezda TV channel)]. *Zhurnalist. Sotsial'nye kommunikatsii = Journalist. Social Communications*, 2017, no. 4 (28), pp. 46-54. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yttpgf>
 13. Karpenko I.I., Lobanovskaya E.Yu., El'nikova O.E., Gorborkova L.S. Ispol'zovanie metoda infoteinmenta v praktike sovremennogo rossiiskogo televideniya [The use of the infotainment method in the practice of modern Russian television]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Scientific Statements of the Belgorod State University. Series: Humanities*, 2017, no. 28 (277), pp. 97-105. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ylspxc>
 14. Belyakova P.D. Infotainment on modern television as one of the main methods of keeping the viewer's attention. *Materialy Mezhdunarodnogo nauchno-prakticheskogo foruma studentov, aspirantov i molodykh uchenykh «Nedelya nauki i tvorchestva – 2020»* [Proceedings of the International Scientific and Practical Forum of Students, Postgraduates and Young Scientists “Week of Science and Creativity – 2020”]. St. Petersburg, Saint Petersburg State University of Film and Television Publ., 2020, pp. 76-79. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ecsdud>
 15. Shcherbal' S.S. Infotainment as a method of creating television content. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva = Vestnik of Volzhsky University named after V.N. Tatishchev*, 2021, vol. 1, no. 4 (36), pp. 247-261. (In Russ.) https://doi.org/10.51965/2076-7919_2021_1_4_247, <https://elibrary.ru/vrvwdx>
 16. Dolgova N.V. Prosveshchenie i infoteinment v populyarizatsii nauki (na primere rossiiskikh obshchestvenno-politicheskikh internet-SMI) [Enlightenment and infotainment in the popularization of science (on the example of Russian socio-political internet media)]. In: Markin R.E., Pronoza A.V. (executive ed.). *Materialy Natsional'noi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem «Obshchestvo i gosudarstvo v zerkale sotsiologicheskikh izmerenii (VIII Ryazanskie sotsiologicheskie chteniya)»* [Proceedings of the National Scientific and Practical Conference with International Participation “Society and the State in

- the Mirror of Sociological Measurements (8th Ryazan Sociological Readings)"]. Ryazan, LLC "Publishing House Ippolitova", 2018, pp. 307-312. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ywsmkt>
17. Vodyannikova O.I. Formaty infoteinmenta v internet-izdanii «Meduza»*: na primere Arkticheskoi povestki [Infotainment formats in "Meduza" online publications: on the example of the Arctic agenda]. In: Zaretskaya O.V. (compiler) *Sbornik nauchnykh statei «Russkii Sever i Arktika: fundamental'nye problemy istorii i sovremennosti»*. Vyp. 3 [Proceedings "The Russian North and the Arctic: Fundamental Problems of History and Modernity", issue 3]. Arkhangelsk, Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov Publ., 2019, pp. 97-101. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ndjuwk>
18. Kuz'mina M.A. Interpretatsiya termina «infoteinment» v rossiiskikh issledovaniyakh mass-media (na primere internet-portalov «Look At Me» i «Laifkhaker») [Interpretation of the term "infotainment" in Russian mass media studies (on the example of the Internet portals "Look at Me" and "Lifehacker")]. *Materialy 10 Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Mul'timediinaya zhurnalistika Evrazii – 2016: national'nye mediasistemy v usloviyakh novoi mediareal'nosti Vostoka i Zapada»* [Proceedings of the 10th International Scientific and Practical Conference "Multimedia Journalism of Eurasia – 2016: National Media Systems in the New Media Reality of East and West"]. Kazan, Kazan Federal University Publ., 2016, pp. 413-419. (In Russ.) <https://elibrary.ru/msnxvl>
19. Tiratsuyan A.Yu. Glyantsevyi diskurs o kul'ture kak infoteinment [Glossy discourse about culture as infotainment]. *Kul'tura. Nauka. Integratsiya = Culture. Science. Integration*, 2012, no. 2 (18), pp. 74-78. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ozcblb>
20. Maslova A.A. Kontseptsiya infoteinmenta v nauchno-populyarnom zhurnale «Kot Shredingera» [The concept of infotainment in the popular science magazine "Schrödinger's Cat"]. *Materialy konferentsii «Chleniya Ushinskogo» «Kul'tura. Literatura. Yazyk»* [Proceedings of "Readings of Ushinsky" "Culture. Literature. Language"]. Yaroslavl, Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky Publ., 2016, pp. 167-171. (In Russ.) <https://elibrary.ru/xwdcoz>
21. Karpenko I.I. Convergence of genres and forms in modern journalism. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika = Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 2021, no. 3, pp. 110-114. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qwsspb>
22. Zharashueva A.E. The content of modern youth mass media. *Sbornik statei uchastnikov Mezhdunarodnoi molodezhnoi nauchno-issledovatel'skoi konferentsii «Innovatsionnyi potentsial molodezhi: globalizatsiya, politika, integratsiya»* [Proceedings by Participants of the International Youth Scientific Research Conference "Innovative Potential of Youth: Globalization, Politics, Integration"]. Ekaterinburg, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin Publ., 2016, pp. 182-189. (In Russ.) <https://elibrary.ru/yjsbnt>
23. Stoikov L. Gedonisticheskaya funktsiya medii: infoteinment i realiti-shou [The hedonistic function of the media: infotainment and reality shows]. *Elektronnyi nauchno-kul'turologicheskii zhurnal Relga* [Electronic Scientific and Cultural Journal Relga], 2007, no. 4. (In Russ.) Available at: <http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?textid=1729&level1=main&level2=articles> (accessed: 21.01.2023).
24. Karpenko I.I., Sabylinskaya O.A. Eduteinment as a method of submission information in practice TV broadcasting: nonverbal reception (part 1). *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Scientific Statements of the Belgorod State University. Series: Humanities*, 2016, no. 14 (235), pp. 75-87. (In Russ.) <https://elibrary.ru/whjvvj>
25. Krasavina A.V., Rzhendinskaya I.A. Features of the use of augment reality technologies (AR) in journalism: format limitations and development. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Sotsial'no-gumanitarnye nauki = Bulletin of the South Ural State University. Series: Social Sciences and the Humanities*, 2022, vol. 22, no. 4, pp. 106-116. (In Russ.) <https://doi.org/10.14529/ssh220413>, <https://elibrary.ru/xqmtix>
26. Korochenskii A.P. The hybridization of media texts as a trend of the transformation of modern journalism. *Zhurnal Belorusskogo gos. un-ta. Zhurnalistika. Pedagogika = Journal of the Belarusian State University. Journalism. Pedagogy*, 2017, no. 1, pp. 22-26. (In Russ.) <https://elibrary.ru/miyoix>
27. Evdokimov V.A. Infoteinment v mass-media: panatseya ot skuki i erzats diskussii [Infotainment in the mass media: a panacea for boredom and ersatz discussions]. *Nauka o cheloveke: humanitarnye issledovaniya = The Science of Person: Humanitarian Researches*, 2010, no. 5, pp. 214-219. (In Russ.) <https://elibrary.ru/mtzsev>

28. Fedotova N.A. Rekreativnyi kontent SMI kak instrument politicheskogo vliyaniya [Recreative media content as a tool of political influence]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: Problematic Field in Mediaeducation*, 2012, vol. 1, no. 9, pp. 68-72. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pjzmlw>

* Издание включено Минюстом в реестр организаций, выполняющих функции иностранного агента.

Информация об авторе

Карпенко Ирина Ивановна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0003-0964-6679>, KarpenkoIrina@bsu.edu.ru

Вклад в статью: идея и дизайн исследования, поиск и анализ научной литературы, работа с источниками, анализ медиатекстов, обобщение опыта исследователей, обработка и редактирование материала, написание и оформление текста статьи.

Поступила в редакцию 23.03.2023

Поступила после рецензирования 06.06.2023

Принята к публикации 22.06.2023

Information about the author

Irina I. Karpenko, PhD (Philology), Associate Professor of Journalism Department, Belgorod State National Research University, Belgorod, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0003-0964-6679>, KarpenkoIrina@bsu.edu.ru

Contribution: study design and idea, scientific literature search and analysis, work with sources, media texts analysis, synthesis of researches experience, material processing and editing, manuscript drafting and processing.

Received March 23, 2023

Revised June 06, 2023

Accepted June 22, 2023

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 070.4

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-657-667>

Шифр научной специальности 5.9.9

Факторы стресса в работе журналиста региональных СМИ (на материале Пензенской и Ростовской областей)

Галина Сергеевна ЗУЕВА¹ , Михаил Анатольевич ДУБОВЕР² ¹ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»

440026, Российская Федерация, г. Пенза, ул. Красная, 40

²ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»

344006, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 105

 gz90@yandex.ru

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения особенностей профессионального стресса работников СМИ в 2022 г. в связи с работой в условиях напряжённой геополитической обстановки. Цель – в выявлении ключевых факторов стресса для журналистов региональных СМИ (на материале Пензенской и Ростовской областей). Ведущим методом являлся анонимный опрос «Стресс в профессии журналиста». Выяснилось, что журналисты в среднем оценивают уровень стрессовости своей профессии на 6,75 балла из 10, загруженность рабочими задачами 91 % опрошенных журналистов вне зависимости от возраста оценивают как высокую или очень высокую. Темы, которые вызывают у журналистов наибольший стресс, – это специальная военная операция на Украине, политика, криминал и происшествия, социальные аспекты – трагедии: разговоры с семьями погибших и пострадавших (особенно – детей), переселенцами, а также ЖКХ, здоровье. Процесс работы в СМИ также представляется стрессовым из-за многозадачности и жёстких сроков сдачи материалов, эмоционально тяжёлого общения с героями сложных тем. Организация работы в редакции в некоторых случаях также становится для журналистов фактором стресса: 15 % респондентов отмечали, что отношения в коллективе в 2022 г. стали более напряжёнными и называли менеджмент в своей редакции неэффективным. Сложившаяся на сегодняшний день ситуация диктует необходимость проведения комплексного исследования, посвящённого проблеме журналистского стресса, в том числе и в региональном аспекте, поэтому в дальнейшем можно изучить рекомендации психологов, которые регулярно даются в профессиональных медиа (журнале «Журналист» и на портале «Сделано.Медиа»). Результаты исследования используются на занятиях по психологии массовых коммуникаций (медиапсихологии) для студентов-журналистов (бакалавриат).

Ключевые слова: медиапсихология, стресс, региональная журналистика, работа журналиста, новости, интервью, источники информации

Для цитирования: Зуева Г.С., Дубовер М.А. Факторы стресса в работе журналиста региональных СМИ (на материале Пензенской и Ростовской областей) // Неофилология. 2023. Т. 9. № 3. С. 657-667. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-657-667>

Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная

Stress factors in the work of regional mass media journalist (on the material of the Penza and Rostov regions)

Galina S. ZUEVA¹  , Mikhail A. DUBOVER² 

¹Penza State University

40 Krasnaya St., Penza, 440026, Russian Federation

²Southern Federal University

105 Bolshaya Sadovaya St., Rostov-on-Don, 344006, Russian Federation

 gz90@yandex.ru

Abstract. The relevance of research is due to the need to study the characteristics of professional stress of mass media workers in 2022 in connection with work in a tense geopolitical situation. The purpose is to identify the key stress factors for the regional mass media journalists (on the basis of the Penza and Rostov regions). The leading method is the anonymous survey “Stress in the profession of a journalist”. It turned out that journalists, on average, assess the level of stress in their profession at 6.75 points out of 10, the journalists (91 % of surveyed), regardless of age, rate the workload as high or very high. The topics that cause the most stress for journalists are the special military operation in Ukraine, politics, crime and accidents, social aspects – tragedies: conversations with the families of the dead and injured (especially children), IDPs, as well as housing and communal services, health. The process of working in the mass media also seems stressful due to multitasking and tight deadlines for submission of materials, emotionally difficult communication with the heroes of complex topics. The organization of work in the editorial office in some cases also becomes a stress factor for journalists: 15 % of respondents noted that relations in the team in 2022 became more tense and called management in their editorial office ineffective. The current situation dictates the need for a comprehensive study on the problem of journalistic stress, including in the regional aspect, so in the future you can study the recommendations of psychologists, which are regularly given in professional media (“Journalist” magazine and on the portal “Sdelano.Media”). The results of research are used in the classes on the psychology of mass communications (media psychology) for students-journalists (bachelor’s degree).

Keywords: media psychology, stress, regional journalism, journalist’s work, news, interviews, information sources

For citation: Zueva, G.S., & Dubover, M.A. Stress factors in the work of regional mass media journalist (on the material of the Penza and Rostov regions). *Neofilologiya = Neophilology*, 2023;9(3):657-667. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-657-667>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Журналистика всегда была и остаётся профессией с высоким риском психологических проблем, начиная с угроз физической безопасности при работе в «горячих точках» и заканчивая личностными проблемами творческих людей [1, с. 89]. Поэтому представители СМИ часто сталкиваются с тем,

что «требования среды к человеку чрезмерны, а тот не способен отреагировать достаточностью ресурсов, поэтому необходимо либо увеличивать объём собственных ресурсов, либо что-то менять в самой ситуации»¹. Именно так проявляется стресс, определение

¹ Битюцкая Е. Копинг и психологическая защита // ПостНаука. URL: <https://postnauka.ru/video/155345> (дата обращения: 22.02.2023).

которого связывают с состоянием психического напряжения, обусловленного выполнением деятельности в особенно сложных условиях и возникающих в ответ на разнообразные экстремальные воздействия – стрессоры².

Ситуация в России и мире в 2022 г. ставила перед журналистами задачу донести до массовой аудитории жизненно важные общественно-политические решения, которые касались продолжающейся борьбы с COVID-19, проведения специальной военной операции России на Украине, санкций, частичной мобилизации. Поэтому возникает необходимость проанализировать психологическое состояние журналистского сообщества – изучить факторы журналистского стресса и его причины, выявить способы борьбы с негативными эффектами профессии. Об этом говорит в том числе особое внимание к теме стресса и выгорания в материалах профессионального журнала «Журналист»³.

Тема стресса занимает особое место в учебниках и учебных пособиях по психологии журналистики, ей посвящены отдельные научные и научно-популярные статьи. Одной из первых фундаментальных работ по медиапсихологии в России стал сборник научных статей «Проблемы медиапсихологии» под редакцией профессора МГУ им. М.В. Ломоносова Е.Е. Прониной. В статье психолога Л.В. Трубицыной сказано, что результатом переживания психической травмы у журналистов «помимо острых аффективных реакций на стресс непосредственно после события могут быть различные психические нарушения, сохраняющиеся в течение длительного времени, иногда годами и десятилетиями. Это такие нарушения, как астено-невротические и тревожно-депрессивные состояния, различные фобии, посттравматические стрессовые расстройства, психосоматические нарушения»⁴.

Позже медиапсихолог А.М. Шестерина в учебном пособии «Психология журналистики» характеризует эффекты медиареальности, которые прямо или косвенно способствуют появлению психотравмирующего опыта. Определяя медиареальность как особый мир, созданный журналистами, в котором живут и они сами, и их читатели, профессор отмечает: «Эта модель мира журналистики значительно изменяет, а иногда и искривляет картину мира человека, взаимодействуя с его мировидением. Пространство и время то сжимаются, то расширяются, а мы в них погружаемся на время потребления медиainформации. Многомерность и клиповость сообщений, их наслаивание друг на друга, виртуализация, резкие скачки в пространственно-временном мире, яркая выраженность архетипических образов, примитивизация сложных явлений, карнавальность, произвольный сдвиг фокуса зрения рождает то, что можно определить как «информационную фантомность» [2, с. 34-36]. Обладая такими мощными средствами воздействия, медиареальность оказывает влияние не только на аудиторию СМИ, но и на самого журналиста: он должен искать конфликт и драматизм в каждом событии для того, чтобы обеспечить интерес к нему: «На события, не содержащие элементов насилия, средства массовой информации могут вовсе не обратить внимания, а о важных проблемах, которые нельзя преподнести эффектно, где нет конфликтующих сторон и отсутствует яркая личность, будут упоминать лишь вскользь» [2, с. 39].

В 2014 г. исследователи МГУ им. М.В. Ломоносова проанализировали факторы, влияющие на мотивацию журналистов к работе, отношение журналистов к их обязанностям, основные типы конфликтов и причины стресса в работе. Выяснилось, что «более половины респондентов оценили свою загруженность как сильную, ещё 15 % – как очень сильную; более 50 % участников анкетирования отметили, что испытывают стресс каждую неделю, при этом из них 20 % испытывают стресс несколько раз в неделю. Количество стрессов напрямую связано с высокой нагрузкой при работе журналиста и усталостью от возникающего напряжения» [3].

² Головин С.Ю. Стресс // Словарь практического психолога. Минск: Харвест, 1998. С. 453.

³ Когда редакция в стрессе: сохраняем продуктивность // Журналист. 2022. 25 окт. URL: <https://journalist-virt.ru/2022/10/25/1004/> (дата обращения: 22.02.2023).

⁴ Трубицына Л.В. Средства массовой информации и психологическая травма // Проблемы медиапсихологии. М.: РИП-холдинг, 2002. URL: <http://evartist.narod.ru/text7/41.htm> (дата обращения: 22.02.2023).

Из-за хронического стресса журналисты часто оказываются подверженными синдрому эмоционального выгорания, которое в медицинской литературе определяется как состояние эмоционального, умственного истощения и физического утомления [4, с. 42]. В 2021 г. исследователи из Иркутского национального исследовательского технического университета обобщили результаты опросов работников СМИ на региональном уровне, где синдром эмоционального выгорания был рассмотрен как трёхмерный компонент, состоящий из эмоционального истощения, деперсонализации, редукции личных достижений. В статье отмечалось: «Психосоциальные опасности кроются и в самом процессе работы. Журналисты нередко освещают одну и ту же тему более одного раза. При этом каждый журналистский материал требует «вечного рабочего состояния», так как регулярное изучение новых фактов приводит к увеличению продолжительности рабочего дня. Чаще всего работодатели не предпринимают мер для устранения или минимизации проблемы: не модифицируют рабочую нагрузку сотрудников и не поддерживают приемлемые психосоциальные условия рабочей среды в редакции. В России нет организаций, специализирующихся на профессиональной психологической помощи журналистам» [5]. Авторы предложили конкретные рекомендации: обеспечить возможность дистанционной работы, создать комфортные условия в редакции, предоставить работникам необходимые контакты для решения психологических проблем, сократить количество командировок, равномерное распределение обязанностей. В особых группах риска выгорания находятся молодые журналисты 20–30 лет и сотрудники СМИ в возрасте от 50 лет.

Проблему выгорания поднимают и сами журналисты. Редакция портала «Сделано.Медиа» периодически обращается за рекомендациями к психологам, которые отмечают, что сама профессия заставляет журналистов решать проблемы, беды, неприятности других людей и пытаться что-то изменить: «Специфика журналистов <...> состоит в том, что ты не можешь стать циником, потому что тогда ты станешь плохо работать. <...> Журналисты,

что называется, – first responders, то есть те, кто реагирует первыми. Журналистика – профессия, которая противоречит биологическому инстинкту: когда что-то происходит, все бегут «от», а журналисты, медики, спасатели бегут «к», – к происшествию. При этом медики могут спасти жизнь прямо на месте, а у журналистов, особенно молодых и чувствительных, иногда возникает этическая проблема: люди в беде, а я тут снимаю»⁵.

Необходимо отметить, что термин «эмоциональное выгорание» в материалах профессиональных медиа для журналистов и в данном исследовании осмысливается не в его клиническом толковании, а в бытовом, принятом в общении людей, не являющихся специалистами в психологической сфере.

Вопросы, связанные с конфликтными аспектами психологической структуры личности журналиста, поднимаются и в статье учёных из МГУ им. М.В. Ломоносова, опубликованной в 2021 г. По результатам опроса журналистов региональных газет России выяснилось, что профессиональная мультизадачность журналистов конвергентных редакций (работа и в газете, и на сайте) способствует постоянной работе в нестандартных условиях и повышает стрессогенность профессии [6].

Анализ научной литературы показывает, что внимание к медиапсихологии в целом и к теме журналистского стресса в частности только увеличивается, а региональный аспект данной темы представляет особый интерес для российских учёных.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ

Цель данного исследования – выявить основные факторы стресса в профессии журналиста на региональном материале и привести эффективные способы борьбы с профессиональным выгоранием журналистов, названные ими самостоятельно. Для реализации этой цели применялась методика опроса, включающего и вопросы с вариантами

⁵ Как журналисты профессионально выгорают и что с этим делать // Сделано.Медиа. URL: <https://sdelano.media/professionalnovygorayut/> (дата обращения: 22.02.2023).

ответов, и открытые, позволяющие информантам самостоятельно формулировать суть тревожащей стрессовой ситуации. Был проведён анонимный социологический опрос журналистов СМИ Ростовской и Пензенской областей на тему «Стресс в профессии журналиста». Вопросы касались оценивания уровня стрессовости журналистики как профессии в целом, а также тематики, которая представляется наиболее стрессовой для работы, и эмоционального микроклимата в редакционном коллективе. Журналистам предлагалось отметить, что изменилось за год в их профессиональной жизни, с кем из героев интервью было сложнее всего работать, испытывают ли сотрудники СМИ дефицит креативности и какие способы борьбы с выгоранием они используют.

В опросе приняли участие 92 человека (по 46 представителей от каждого из исследуемых регионов) в возрасте 18–60 лет, занимающие разные должности в редакциях СМИ Пензенской и Ростовской областей: штатные и внештатные корреспонденты, ведущие программ, редакторы, главные редакторы. Также в опросе приняли участие сотрудники СМИ с различными типологическими характеристиками, в частности, респонденты работают в городских и районных газетах (в том числе с сайтом), есть представители региональных вкладок федеральных газет «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда», собкоры ТАСС и «Российской газеты», журналисты регионального телевидения, радио и интернет-СМИ.

Проводя опрос, мы условно разделили респондентов на возрастные группы, принимая во внимание теорию Н. Хоува и В. Штрауса, которую часто берут за основу медиаисследователи [7]: условно поколением X считаются люди, родившиеся в 1964–1983 гг., «миллениалами» (поколением Y) – родившиеся в 1984–2002 гг., «центениалами» (поколением Z) – родившиеся в 2003 г. и моложе. Также важно было учесть, что для каждой специализации в журналистике подходят люди разного возраста, что отмечает Л.Г. Свитич⁶:

⁶ Свитич Л.Г. Введение в специальность: Профессия: журналист: уч. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2011. 255 с.

«Репортерская специализация предпочитает молодых, аналитическая – опытных, а значит, «возрастных» журналистов. Другие специализации – в зависимости от тематики и аудитории». Средний возраст журналистов в России, по выводам исследователя, – около 35–40 лет, хотя также зависит от должности и варьируется от молодого до среднего и выше.

Согласно гипотезе исследования, выбор регионов вполне репрезентативен: в Ростовской области и Ростовской области из-за географической близости к городам Донбасса события специальной военной операции ощущаются и журналистами, и местными жителями довольно остро: через регион проходят мобилизованные военные и техника, кроме того, Ростовская область первой в России приняла беженцев после объявления об эвакуации мирного населения из ДНР и ЛНР⁷, а Пензенская область заняла первое место в Приволжском федеральном округе по приёму беженцев из Донбасса⁸.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Опрос показал, что региональные журналисты в среднем оценивают уровень стрессовости своей профессии на 6,75 балла из 10. Респонденты 18–35 лет отмечали, что испытывают стресс раз в неделю и более – так ответили 77 % молодых журналистов. С возрастом этот показатель снижается, но всё равно остаётся высоким: среди журналистов 36–60 лет таковых 73 %.

Свою загруженность рабочими задачами 91 % журналистов вне зависимости от возраста оценивают как высокую или очень высокую, мотивируя серьёзным отношением к работе, ответственностью и многозадачностью. Если человек совмещает учёбу с работой или несколько должностей, это можно квалифицировать как очень высокую загрузку.

⁷ Ионов Л. Ростовчане первыми приняли беженцев из Донбасса // Российская газета. 2022. 23 февр. URL: <https://rg.ru/2022/02/23/reg-ufo/rostovchane-pervymi-priniali-bezhencev-iz-donbassa.html> (дата обращения: 22.02.2023).

⁸ Ковалева М. Пензенская область заняла первое место в ПФО по приёму беженцев из Донбасса // Коммерсантъ. 2022. 22 апр. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5326240> (дата обращения: 22.02.2023).

женность, – так работают 33 % от общего числа опрошенных.

Изменения в профессиональной жизни сотрудников региональных СМИ в 2022 г. были связаны в основном с тем, что в их практике стало больше сложных тем для материалов, чем раньше, – это отмечают 31 % опрошенных, 27 % признались, что им стало морально тяжелее говорить о событиях из-за того, что журналист видит больше тяжёлых ситуаций, чем может рассказать. Всего 18 % сотрудников СМИ указали, что изменение ситуации в стране никак не повлияло на их профессиональную жизнь. 16 % журналистов пожаловались на снижение уровня дохода. О смене работы задумываются 27 % респондентов, а 23 % наоборот отметили, что осознали особенную важность профессии и высокую степень ответственности за свою работу.

Темы, которые вызывают у журналистов наибольший стресс, – это специальная военная операция на Украине (названа в анкетах 26 раз), политика (названа 22 раза), криминал и происшествия (16 ответов), социальные аспекты – трагедии (отмечены 9 раз): разговоры с семьями погибших и пострадавших (особенно – детей), беженцами, а также ЖКХ (жалобы и недовольство жителей – названы 8 раз), здоровье (неизлечимые болезни – 7 ответов) (рис. 1).

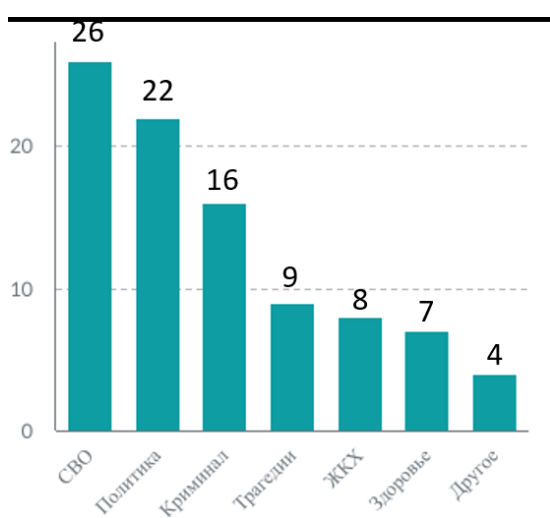


Рис. 1. Наиболее стрессовые темы по мнению региональных журналистов (2022 г.)

Fig. 1. The most stressful topics according to regional journalists (2022)

Однако сложность темы – понятие индивидуальное, поэтому были и другие ответы: наука и техника, театр, спорт. «Обычно это темы, в которых я не разбираюсь. Приходится внимательно изучать сферу, но всё равно есть страх исказить какие-то факты и ввести в заблуждение большую аудиторию», – отметила журналистка из числа респондентов 18–25 лет. Другой автор такого же возраста написал: «Для меня нет сложных тем, все могу и умею. Стресс в количестве – веду все темы в регионе».

Как правило, особенно серьёзно журналисты относятся к написанию текстов о стрессовых ситуациях для других людей и о политических решениях, влияющих на жизнь россиян. Основная проблема, по мнению респондентов нашего опроса, заключается в том, что информация всё равно остаётся частично закрытой, а рассказывать о событиях нужно. «Не всегда удаётся получить оперативный ответ», «уход от ответа», «стало больше закрытости в общении с прессой», цитата «я расскажу, но вы об этом пока не пишите», «мы из разной реальности смотрим на жизнь» – подобные ответы давали журналисты на вопрос о том, почему им было сложно писать на данные темы. «Мне стало сложнее продюсировать производство, поскольку герои материалов осторожнее в работе с прессой, аккуратнее в комментариях и предпочитают продолжать заниматься своей работой без желания отражать свой взгляд/дело в прессе», – отметил один из ростовских журналистов (36–45 лет).

С освещением событий в зоне СВО работа журналистов Ростова-на-Дону связана сильнее, чем в Пензе, поэтому респонденты 36–45 лет из Ростовской области давали по этой теме более развёрнутые комментарии: их стресс провоцируют командировки в зону боевых действий и общение с семьями, потерявшими детей, в том числе в ходе СВО.

Многие опрошенные отмечали, что на их эмоциональное состояние влияют не столько темы, сколько сам **процесс работы** в СМИ: 50 % журналистов отметили, что стресс активизирует в первую очередь многозадачность, в том же вопросе 44 % назвали причиной своего стресса жёсткие сроки сдачи ма-

териалов, 39 % указали на эмоциональные сложности: истории людей часто «пропускаешь через себя», а ещё 31 % респондентов (в основном это молодые люди 18–35 лет) пожаловались на непредсказуемость поведения людей, с которыми приходится общаться.

«Стресс в основном вызывают не темы, а количество задач и их ответственность. В условиях геополитической напряжённости бывает страшно отрабатывать ЧП федерального уровня, поскольку легко можно нарваться на фейки. Кроме того, влияет человеческий фактор, и можно допустить опечатку, которая приведёт к фатальным последствиям», – поделился молодой журналист (18–25 лет).

Особо отметим, что 43 % опрошенных назвали фактором профессионального стресса необходимость постоянно осваивать новые форматы контента, и это часто происходит в условиях срочности и ненормированного рабочего дня: присутствует «страх, что ты не разобрался в теме достаточно хорошо за короткое время, стресс от ответственности за возможные ошибки и непреднамеренное искажение информации» (ответ журналиста 18–25 лет), «необходимость давать точную и проверенную информацию в максимально быстром темпе, большая конкуренция с другими редакциями» (ответ журналиста 26–35 лет).

Сложными **героями** по профессиональным признакам традиционно считаются⁹ представители власти, и это подтвердилось в результате нашего опроса: их признали таковыми 56 % респондентов, для 26 % сложнее общаться только с военными. В качестве основных причин журналисты называют следующие: «люди стали более закрытыми», «канцелярский язык», «не уважают журналистов», «политика – сложно лично для меня», «пресс-служба не всегда дружелюбная», «тема военнослужащих стала гораздо более деликатной, чем раньше, поэтому добывать информацию и писать на эту тему труднее». Таким образом, главным источником стресса в этом плане становится не столько само общение, сколько сложность доступа к источни-

ку информации, в том числе и через пресс-службу. «Молодые журналисты не видят возможности роста в регионе и вынуждены работать с закостенелыми и несовременными пресс-службами. Это главные причины стресса», – отметил респондент опроса (26–35 лет).

Однако гораздо больше переживаний журналисты испытывают, работая с эмоционально тяжёлыми ситуациями – когда рассказывают о жертвах трагедий, людях с ОВЗ и инвалидах, временных переселенцах и семьях мобилизованных, пожилых людях. Эти категории героев оказались наиболее сложными по личным признакам [8] – их выделили в ответе на соответствующий вопрос 99 % респондентов.

Журналисты описывали свои чувства во время бесед с такими героями следующим образом: «не знал, как себя вести», «тяжело чувствовать их горе», «боялась обидеть и не понять», «трудно разговаривать человека в таком состоянии», «иногда очень эмоционально и непредсказуемо, все по-разному относились к интервью и вопросам, которые я задавала», «нужен особый подход», «отстраниться от ситуации бывает сложно», «беженцев раздражает внимание журналистов, они убеждены, что мы смакуем их горе», «сложно «держать лицо» и оставаться профессионалом, когда от сопереживания наворачиваются слёзы», «тяжело из-за желания помочь, но помочь нечем», «люди в стрессе, и я не могу им помочь». Это слова журналистов разного возраста, но они говорят об одном и том же – о чувстве морального бессилия из-за невозможности повлиять на ситуацию, которое, безусловно, заставляет испытывать стресс.

«Предложить: если вы даёте согласие на интервью, то вы хотите, чтобы мы здесь поговорили или, может, нам уйти в какую-то комнату? Вы хотите один на один со мной разговаривать – или пусть присутствует кто-то из ваших близких? Сидя или стоя? То есть буквально дать какой-то простой выбор человеку, чтобы он почувствовал, что он может что-то контролировать»¹⁰, – психологи в

⁹ Колесниченко А.В. Практическая журналистика: 15 мастер-классов. М.: Аспект Пресс, 2017. 112 с.; Лукина М.М. Технология интервью. М.: Аспект Пресс, 2003. 191 с.

¹⁰ Как журналисты профессионально выгорают и что с этим делать // Сделано.Медиа. URL: <https://sdelano.media/professionalnovygorayut/> (дата обращения: 22.02.2023).

комментариях профессиональному portalу для журналистов «Сделано.Медиа» советуют в этих случаях дать человеку возможность осуществить выбор даже в мелочах. Это поможет и самому журналисту контролировать то, что происходит, хотя бы снаружи. Однако, как показал наш опрос, не все журналисты владеют этими навыками, поэтому испытывают эмоциональные сложности.

Организация работы в редакции в некоторых случаях также становится для журналистов фактором стресса: 15 % респондентов отмечали, что отношения в коллективе в 2022 г. стали более напряжёнными и называли менеджмент в своей редакции неэффективным. В ответах на открытые вопросы журналисты писали, что руководство редакции не всегда формулирует задачи корректно.

Региональным журналистам доставляет беспокойство напряжённый график работы в условиях ограниченного штата, большого количества оперативных задач и сложностей с финансированием, особенно в районных газетах. «За небольшую плату люди работают в *многозадачном режиме*», – отмечали опрошенные журналисты районной прессы.

У сотрудников СМИ возникает состояние фрустрации из-за неудовлетворения их потребностей: «могут выдернуть *на работу в выходные и праздники, ранним утром или ночью* <...> не получается составить план отдыха», присутствует «конкуренция за гонорары внутри редакции, *обесценивание* работы со стороны выпускающих редакторов и ответственных, непонимание технологии работы новых медиа, *отсутствие чёткого планирования номеров*».

Также важными факторами нужно признать правовые нормы, которые, по словам журналистов, постоянно ужесточаются, и растущие требования к работе на нескольких платформах. «В отличие от блогеров, журналисты несут уголовную и административную ответственность за распространение информации. При этом конкурировать приходится в одном поле с соцсетями и мессенджерами», – пишет респондент нашего опроса.

Дефицит креативности и творческую несвободу часто ощущают 25 % опрошенных, иногда – 40 %. Это происходит по ряду при-

чин: из-за необходимости постоянно переключаться с одной темы на другую, работать с негативными информационными поводами, совмещать основную работу с дополнительной, чтобы увеличить доход.

Названные факторы стресса приводят к тому, что журналисты сталкиваются с **эмоциональным выгоранием**. На момент проведения опроса его испытывали 31 % респондентов. Журналисты отмечали, что выгорание не возникало бы, если бы была возможность получать регулярный отдых от рабочих задач: «очень мало времени на жизнь», «нужно вовремя уходить в отпуск, на больничный, в отгул, чтобы не получить эмоциональное выгорание, и тогда стресс на работе будет сведён к минимуму».

Примечательно, что журналисты стараются осознанно подходить к предотвращению выгорания: 49 % респондентов отметили, что отдыхают с семьёй или друзьями минимум раз в неделю, 41 % ходят на культурно-досуговые мероприятия (театр, кино, квизы), столько же занимаются спортом, йогой или танцами, 34 % имеют хобби, 25 % по возможности уезжают в отпуск в другие города или страны. Тем не менее, тоже 25 % журналистов признались, что справляться со стрессом им «помогают» вредные привычки (алкоголь, курение, компьютерные игры) и социальные сети.

Поскольку термин «эмоциональное выгорание» в опросах интерпретировался не в клиническом значении, примеры борьбы с синдромом не являются универсальным рецептом, но показывают способы борьбы с негативными эффектами профессии, выбранные людьми самостоятельно.

Несмотря на сложности внутри коллективов, журналисты периодически делятся своими эмоциями в редакции и получают поддержку – это отметили 24 % респондентов нашего опроса.

ВЫВОДЫ

Научная новизна данного исследования заключалась в осмыслении проблемы влияния журналистского стресса на работу региональных СМИ во время неопределённо-

сти (пандемия COVID-19, проведение СВО России на Украине) с учётом общего высокого уровня стресса в данной профессии. Для текущего периода работы журналистов необходимо формирование системы психологической поддержки с учётом специфики ситуации в стране и мире. Сейчас становится особенно важна самопомощь внутри редакций и важность обращения журналистов к психологам, о чем свидетельствует тот факт, что тема стресса поднимается в профессиональных медиа для журналистов (в журнале «Журналист» и на портале «Сделано.Медиа»).

В нашем опросе была представлена просьба к респондентам в виде открытого вопроса: «Если есть то, что вы хотели бы сами рассказать о журналистском стрессе, но не увидели такого вопроса, напишите, пожалуйста».

«Журналистика = стресс. Как бы сильно ты не любил свою работу, неизбежно испытываешь стресс. Профессия требует огромных энергетических и моральных затрат, даже если работаешь в комфортных для себя условиях», – поделился молодой журналист (18–25 лет).

«Журналисты очень стрессоустойчивы. Для многих коллег сегодня стрессоподобное состояние вызвано не проблемами в производственном процессе (события происходят всегда, тем огромное разнообразие, герои на расстоянии вытянутой руки), а общими тенденциями в сфере медиа. Ужесточение законодательных мер регулирования медиаотрасли, усиление вмешательства в производство представителей органов власти в силу преваляния в бюджете СМИ контрактной составляющей над коммерческими источниками, отставание системы менеджмента в СМИ от современных практик», – отметил опытный журналист (36–45 лет).

«Время от времени посещает мысль, что было бы неплохо, если бы в Союзе журналистов был психолог», – резюмировал респондент из возрастной категории 46–60 лет.

Так как этот пункт был не обязательным для ответа, комментариев было немного, но они показали, что сам процесс прохождения опроса оказался для журналистов возможно-

стью отрефлексировать свои эмоции и выговориться. Практическая значимость данного исследования заключалась также в том, что результаты опросов используются на занятиях по психологии массовых коммуникаций (медиапсихологии) для студентов-журналистов (бакалавриат).

Учитывая полученные в результате исследования данные, отметим ряд взаимосвязанных выводов.

1. Профессия журналиста традиционно связана с такими психологическими характеристиками, как эмпатия, проникновение во внутренние психоэмоциональные процессы героя, необходимостью «контейнирования» и удержания эмоций, эффекта сопричастности. Поэтому специалистам требуется высокий уровень стрессоустойчивости и психологической адаптивности. Большинство опрошенных респондентов в обоих городах продемонстрировали профессиональный подход в анализе своих собственных состояний. Отмечая усталость и избыточный уровень стресса, они, тем не менее, готовы продолжать вести профессиональную журналистскую деятельность.

2. Изучаемый период характеризуется повышенным напряжением информационного поля. Несмотря на то, что опрашиваемые журналисты не являются военными корреспондентами и не участвуют в освещении действий специальной военной операции, отмечается высокий уровень тревожности и неустойчивых эмоциональных состояний.

Исследование можно продолжить с фокус-группой из журналистов, применяя методики психологической диагностики и коррекции, а затем снова провести замеры, в результате будут ясны методы корректировки уровня стресса. В качестве теоретической основы можно использовать известные подходы к диагностике стресса – тест на стрессоустойчивость Ю.В. Щербатых¹¹ и тест жизнестойкости Мадди¹².

¹¹ Щербатых Ю.В. Психология стресса и методы коррекции. СПб.: Питер, 2012. 330 с.

¹² Леонтьев Д.А., Рассказова Е.И. Тест жизнестойкости. М.: Смысл, 2006. 162 с.

Список источников

1. Федотова Н.А., Борейко А.Д. Стрессогенные факторы журналистской профессии: результаты исследования // Психолог. 2015. № 3. С. 89-101. <https://doi.org/10.7256/2409-8701.2015.3.15284>, <https://elibrary.ru/tugqlh>
2. Шестерина А.М. Психология журналистики: в 2 ч. Воронеж: ВГУ, 2011. Ч. 1. 190 с. <https://elibrary.ru/vcdabh>
3. Вырковский А.В., Кругликова М.В. Отношение к рабочему процессу журналистов качественных СМИ // Медиаскоп. 2014. № 4. С. 22. <https://elibrary.ru/tibxsp>
4. Бабанов С.А. Профессиональные факторы и стресс: синдром эмоционального выгорания // Трудный пациент. 2009. Т. 7. № 12. С. 42-46. <https://elibrary.ru/ogaitr>
5. Любимкина Т.А., Тимофеева С.С., Иванова С.В. Оценка профессионального выгорания работников средств массовой информации // XXI век. Техносферная безопасность. 2021. Т. 6. № 4 (24). С. 369-378. <https://doi.org/10.21285/2500-1582-2021-4-369-378>, <https://elibrary.ru/oykffc>
6. Смирнова О.В., Свитич Л.Г., Денисова Г.В. Психологическая модель личности журналиста: конфликт с реальностью // Меди@льманах. 2021. № 4. С. 38-48. <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.4.2021.3848>, <https://elibrary.ru/yttmdp>
7. Зверева Е.А., Хворова В.А. Поколения Y и Z: особенности медиапотребления // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2020. Т. 19. № 6. С. 131-140. <https://doi.org/10.25205/1818-7919-2020-19-6-131-140>, <https://elibrary.ru/anhwkm>
8. Зуева Г.С. К вопросу о дифференциации героев интервью по профессиональным и личным признакам // Журналистика и общественные коммуникации в цифровом пространстве: создавая смыслы: материалы конф. Владивосток: Дальневост. фед. ун-т, 2022. С. 84-88. <https://elibrary.ru/bipigt>

References

1. Fedotova N.A., Boreiko A.D. Stress factors of the journalistic profession: research results. *Psikholog = Psychologist*, 2015, no. 3, pp. 89-101. (In Russ.) <https://doi.org/10.7256/2409-8701.2015.3.15284>, <https://elibrary.ru/tugqlh>
2. Shesterina A.M. *Psikhologiya zhurnalistiki: in 2 ch.* [Psychology of Journalism: in 2 ch.]. Voronezh, Voronezh State University Publ., 2011, ch. 1, 190 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vcdabh>
3. Yrkovskii A.V., Kruglikova M.V. Attitude of journalists working for quality media to the working process. *Mediascope = Mediascope*, 2014, no 4, p. 22. (In Russ.) <https://elibrary.ru/tibxsp>
4. Babanov S.A. Professional'nye faktory i stress: sindrom emotsional'nogo vygoraniya [Occupational factors and stress: burnout syndrome]. *Trudnyi patsient = Difficult Patient*, 2009, vol. 7, no. 12, pp. 42-46. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ogaitr>
5. Lyubimkina T.A., Timofeeva S.S., Ivanova S.V. Assessment of professional burnout of media workers. *XXI vek. Tekhnosfernaya bezopasnost' = XXI Century. Technosphere Safety*, 2021, vol. 6, no. 4 (24), pp. 369-378. (In Russ.) <https://doi.org/10.21285/2500-1582-2021-4-369-378>, <https://elibrary.ru/oykffc>
6. Smirnova O.V., Svitich L.G., Denisova G.V. Psikhologicheskaya model' lichnosti zhurnalista: konflikt s real'nost'yu [Psychological model of a journalist's personality: conflict with reality]. *Medi@l'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2021, no. 4, pp. 38-48. (In Russ.) <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.4.2021.3848>, <https://elibrary.ru/yttmdp>
7. Zvereva E.A., Khvorova V.A. Generation Y and Z: features media consumption. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya = Vestnik Novosibirsk State University. Series: History and Philology*, 2020, vol. 19, no. 6, pp. 131-140. (In Russ.) <https://doi.org/10.25205/1818-7919-2020-19-6-131-140>, <https://elibrary.ru/anhwkm>
8. Zueva G.S. About differentiation of interview characters by professional and personal characteristics. *Materialy konferentsii «Zhurnalistika i obshchestvennyye kommunikatsii v tsifrovom prostranstve: sozdavaya smysl»* [Proceedings "Journalism and Public Communications in the Digital Space: Creating Meanings"]. Vladivostok, Far Eastern Federal University Publ., 2022, pp. 84-88. <https://elibrary.ru/bipigt>

Информация об авторе

Зуева Галина Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры «Журналистика», Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0001-6388-5078>, Researcher ID: AAA-4588-2019, gz90@yandex.ru

Вклад в статью: идея исследования, поиск и анализ литературы и источников, организация прохождения опроса журналистами и обработка полученных результатов (Пензенская область), написание части текста статьи, оформление.

Дубовер Михаил Анатольевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-9226-8914>, Researcher ID: HZJ-0737-2023, mdubover@mail.ru

Вклад в статью: организация прохождения опроса журналистами и обработка полученных результатов (Ростовская область), написание части текста статьи.

Конфликт интересов отсутствует.

Поступила в редакцию 26.03.2023

Поступила после рецензирования 08.06.2023

Принята к публикации 22.06.2023

Information about the author

Galina S. Zueva, PhD (Philology), Associate Professor of Journalism Department, Penza State University, Penza, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0001-6388-5078>, Researcher ID: AAA-4588-2019, gz90@yandex.ru

Contribution: study idea, literature and sources search and analysis, organization of the survey by journalists and processing of the results (Penza region), manuscript part text drafting, editing.

Mikhail A. Dubover, PhD (Philology), Associate Professor of Journalism Department, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-9226-8914>, Researcher ID: HZJ-0737-2023, mdubover@mail.ru

Contribution: organization of the survey by journalists and processing of the results (Rostov region), manuscript part text drafting.

There is no conflict of interests.

Received March 26, 2023

Revised June 08, 2023

Accepted June 22, 2023

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 070

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-668-676>

Шифр научной специальности 5.9.9

Квест как геймифицированный инструмент развития медиакомпетентности студентов в эпоху постправды

Екатерина Борисовна КУРГАНОВА  , Наталия Николаевна БЕЛЕНОВА 

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»
394018, Российская Федерация, г. Воронеж, Университетская пл., 1
 kurganova1979@mail.ru

Аннотация. Рассмотрена актуальная проблема развития медиаграмотности у современных студентов. В эпоху социальных сетей и интенсификации «псевдоновостей» обучение молодёжи правилам противодействия дезинформации – первый шаг к созданию безопасного информационного поля. Предмет исследования – квест как инструмент развития медиакомпетентности. Цель – выявление потенциала квеста как инструмента развития критического мышления. Авторы считают геймифицированный формат развития медиаграмотности оптимальным для сегодняшних студентов, представителей поколения Z, поскольку именно зумеры по достоинству ценят привнесение в процесс обучения игровых элементов как отсылку к их богатому геймерскому опыту. Рассмотрены этапы создания образовательного квеста, описана технология его реализации на основе авторского кейса «Медиакомпас». Сделан вывод о высоком потенциале квеста как динамичного, эмоционально насыщенного инструмента развития медиакомпетентности у современного поколения студентов в эпоху постправды.

Ключевые слова: квест, геймификация, критическое мышление, фактчекинг, фейки, медиакомпетентность, эпоха постправды

Благодарности. Публикация осуществляется в рамках проекта «Образовательная платформа «Компетенции XXI века», реализуемого победителями грантового конкурса для преподавателей магистратуры 2021/2022 Стипендиальной программы Владимира Потанина (договор № ГСГК-081/22 от 7.06.2022 г.)

Для цитирования: Курганова Е.Б., Беленова Н.Н. Квест как геймифицированный инструмент развития медиакомпетентности студентов в эпоху постправды // Неофилология. 2023. Т. 9. № 3. С. 668-676. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-668-676>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Quest as a gamified tool for developing students' media competence in the post-truth era

Ekaterina B. KURGANOVA  , Natalia N. BELENOVA 

Voronezh State University

1 Universitetskaya Sq., Voronezh, 394018, Russian Federation

 kurganova1979@mail.ru

Abstract. The current issue of the development of media literacy among modern students is considered. In the era of social networks and the intensification of “fake news”, teaching young people the rules of countering disinformation is the first step towards creating a safe information field. The subject of the research is a quest as a tool for the development of media competence. The purpose is to identify the potential of the quest as a tool for developing critical thinking. We consider the gamified format of media literacy development optimal for today's students, representatives of generation Z, since it is the zoomers who appreciate the introduction of game elements into the learning process as a reference to their rich gaming experience. The stages of creating an educational quest are considered, the technology of its implementation based on the author's case “Media-Compass” is described. The conclusion is made about the high potential of the quest as a dynamic, emotionally saturated tool for the development of media competence among the modern generation of students in the post-truth era.

Keywords: quest, gamification, critical thinking, factchecking, fakes, media competence, post-truth era

Acknowledgements. The publication is carried out within the framework of the project “Educational Platform “Competencies of the 21st century”, implemented by the winners of the grant competition for teachers of the Master's Degree Programme 2021/2022 of the Vladimir Potanin Scholarship Program (contract no. GSGK-081/22 dated 7.06.2022).

For citation: Kurganova, E.B., & Belenova, N.N. Quest as a gamified tool for developing students' media competence in the post-truth era. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023;9(3):668-676. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-668-676>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

В начале 2022 г. неустойчивая тревожная BANI-реальность, не выдержав скорости трансформации, ушла в прошлое, уступив место крайне пессимистичной парадигме мира SHIVA. Эта аббревиатура имеет англоязычное происхождение и расшифровывается как Split (расщеплённый), Horrible (ужасный), Inconceivable (невообразимый), Vicious (жестокый) и Arising (возрождающийся). Как мы видим, лишь финальная «А» имеет оптимистичную окраску. Новый мир потребовал кардинальной трансформации и

аудита имеющихся ресурсов. Shiva и есть сам кризис, в котором актуализируются новые компетенции. Среди них на первый план выходят адаптивность, высокая скорость принятия решений, развитый эмоциональный интеллект, креативность. В мире переизбытка информации востребованными продолжают оставаться способность к анализу и критическое мышление.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Современность нередко обозначают как эпоху постправды, для которой характерна

трансформация окружающей нас реальности с искажением семантики происходящего и распространением «псевдоновостей», при этом их авторы, преследуя определённые цели, соотносят тематику с эмоциональным состоянием целевой аудитории [1, с. 184; 2, с. 92]. Таким образом происходит искусственное формирование потока информации, выгодного прежде всего коммуникатору и его заказчику. Фейки имитируют под информационную повестку, эксплуатируя самые чувствительные для общества темы, и нередко выступают фактором дестабилизации политической и экономической обстановки. Усугубляет ситуацию развитие цифровых технологий, которые несут в себе не только возможности, но и угрозы [3, с. 174; 4, с. 3]. В условиях кризиса влияние недостоверной информации на общество усиливается, увеличивается количество фейков, меняются механики вбросов. Основные причины широкого распространения фейков – недостаточная информированность самих граждан при высокой заинтересованности и соответствующем финансировании противоположной стороны.

Как отметила директор Лиги безопасного Интернета Екатерина Мизулина, по подсчётам экспертов, в 2022 г. более 18 млрд долларов было потрачено недружественными странами, чтобы очернить образ Российской Федерации в мировых СМИ. При этом количество фейковой информации в российском сегменте Интернета только за последний год увеличилось по сравнению с аналогичным периодом более чем в шесть раз и составило свыше 10 млн зафиксированных фейковых копий. Большинство фейков затрагивали темы введения санкций и «краха» экономики России. 30 % были связаны с региональной повесткой. Число фейков сегодня увеличивается в геометрической прогрессии. Если ситуация не изменится, по прогнозам Всероссийского центра компетенций в области общественных связей и интернет-коммуникаций «Диалог», к 2024 г. количество фейков может достичь 22–25 миллионов. Осложняют обстановку также следующие факторы: во-первых, возросший пользовательский интерес к тематике фейковой информации (на

68 % по сравнению с 2021 г.); во-вторых, относительно долгая средняя продолжительность «жизни» фейка (4,7 дня в 2022 г.)¹.

Ещё в марте 2019 г. в России была введена ответственность за публикацию фейков в СМИ, также вступил в силу закон о самоконтроле соцсетей, а за распространение отдельных категорий фейковой информации предусмотрено наказание вплоть до уголовного [5, с. 146-147]. Но с правоприменением возникли определённые сложности – недостоверная информация продолжает оставаться доступной и создавать риски дальнейшего масштабирования. Уже в ближайшее время нормативное регулирование фейков может выйти на новый уровень. Так, к концу весенней сессии 2023 г. депутаты планируют внести на рассмотрение Госдумы законопроект о рекомендательных алгоритмах, из-за которых пользователи нередко становятся заложниками однотипной и недостоверной информации. А к концу года может быть сформирован законодательный подход к проблеме дипфейков с использованием синтезированных изображений, жертвами которых становятся пользователи даже с высоким уровнем цифровой грамотности.

Как считает доктор политических наук Александр Чумиков, «фейки в принципе неустранимы, в том числе с помощью юридических рычагов. Более того: в новых информационных реалиях они становятся объективно присущими политической действительности» [6].

Как в таком случае бороться с фейками, ключевой угрозой кибербезопасности? Цифровая грамотность населения – необходимое условие борьбы с инфоугрозами. Первое правило – проверять подозрительную информацию на достоверность через анализ первоисточников и перекрёстный фактчекинг. Это можно делать самостоятельно при наличии времени и соответствующих компетенций либо при помощи специальных цифровых ресурсов. Один из них – платформа или чат-бот «Лапша Медиа», проект АНО

¹ Количество фейков в Сети в 2022 году выросло в шесть раз. URL: <https://tass.ru/obschestvo/16642301> (дата обращения: 23.03.23)

«Диалог Регионы»². Специалисты ресурса проверяют информацию в течение суток и со ссылкой на авторитетный источник опровергают или подтверждают данные.

Только за 2022 г. охват информационных кампаний по опровержению фейков Лапша Медиа составил более 300 млн. Совместно с партнёрами-фактчекерами (ТАСС, Лента, 360, ВШЭ) ресурс провёл 1450 проверок фейковой информации. По последним данным за февраль 2023 г., аналитики «Лапша Медиа» выявили и изучили 295 уникальных фейков. Суммарно они набрали более 591,2 млн просмотров. В лидеры популярных тем фейков вошли: политика и госбезопасность (29 %); СВО (17 %); социально значимые происшествия (15 %); здравоохранение (9 %); частичная мобилизация (6 %). Наиболее популярными фейками февраля 2023 г. федерального уровня стали «Власти предупредили россиян о возможности ракетного удара» (35 млн просмотров), «Сын Владимира Соловьёва работает моделью в Лондоне» (6,2 млн), «Россия может мобилизовать ещё миллион солдат» (5,7 млн). Согласно данным «Лапша Медиа», лишь 12 % фейков приходится на СМИ. Чаще всего пользователи встречались с фейками в соцсетях и мессенджерах: «Одноклассники» (33 %); «ВКонтакте» (22 %); Telegram (21 %)³. Здесь уместно обозначить, что согласно исследованию РАЭК и НИУ ВШЭ «Социальные сети в России: цифры и факты» от 8–12 декабря 2022 г., 97,6 % россиян пользуются соцсетями. При этом больше половины (54,7 % россиян) считают их неотъемлемой частью своей жизни. ВКонтакте удерживает лидирующие позиции (80,7 % россиян). Одноклассники занимают вторую строчку по популярности (45,9 % россиян). При этом новости – самый интересный контент для пользователей соцсетей (41,8 % опрошенных)⁴. Также нельзя не учитывать тот

факт, что более двух третей жителей России смотрят и читают новости исключительно в Интернете, не обращаясь к печатным СМИ. Таковы результаты исследования медиахолдинга Rambler&Co, аналитики которого с 13 по 21 марта 2023 г. опросили свыше 268 000 интернет-пользователей о предпочитаемых форматах медиапотребления⁵.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Борьба с недостоверной информацией должна носить комплексный характер и включать в себя не только разработку правовых механизмов, но и образовательные кампании. Советник Министра просвещения Российской Федерации Антон Назаров на ПМЭФ-2022, анонсировав масштабную работу Минпросвещения по обучению основам медиаграмотности в школах, отметил, что противодействовать фейкам можно только при условии хорошего образования и медиаграмотности.

Разделяя позицию экспертов, авторы статьи на факультете журналистики ВГУ в декабре 2022 г. решили инициировать проект по развитию медиакомпетентности студентов в эпоху постправды «Медиакомпас». Формат – гибридный квест был выбран случайно, так как геймификация наиболее эффективна при обучении молодёжи по следующим причинам: 1) она позволяет обеспечить высокую вовлечённость участников в процесс [7, с. 31]; 2) стимулирует слаженную командную работу, развивает коммуникативные навыки; 3) соревновательный элемент усиливает эмоциональную атмосферу; 4) игровая среда привычна для современных студентов-геймеров и не вызывает психологического неприятия; 5) структурирует уже имеющиеся знания, а также позволяет получить новые, оперативно закрепить их на практике, чтобы использовать в дальнейшей

² Лапша Медиа: сайт. URL: <https://lapsha.media/about> (дата обращения: 25.03.23)

³ Самые популярные фейки февраля // Лапша Медиа. URL: https://lapsha.media/articles/fake-monthly-02_23 (дата обращения: 26.03.2023)

⁴ Использование и восприятие социальных сетей россиянами: исследование РАЭК и НИУ ВШЭ // Cossa.ru. URL: <https://www.cossa.ru/news/316690/> (дата обращения: 24.03.2023)

⁵ Прошина Е. Исследование Rambler&Co. Привычки медиапотребления: аудитория онлайн СМИ предпочитает короткие форматы и тратит на чтение более 15 минут в день // Рамблер. URL: <https://news.rambler.ru/community/50420711-issledovanie-rambler-co-privychki-mediapotrebleniya-auditoriya-onlayn-smi-predpochitaet-korotkie-formaty-i-tratit-na-chenie-bolee-15-minut-v-den/> (дата обращения: 30.03.2023).

повседневной жизни. Эффективность игровых механик в обучении студентов базируется на привлекательности для них самого процесса игры, так как в нём, что немало важно именно для сферы обучения, обеспечивается тесное взаимодействие как игроков с материалом и друг с другом (при командной игре), так и производителя (преподавателя) и потребителя контента (студента) между собой. Причём геймификация делает этот процесс более интересным, увлекательным и запоминающимся [8, с. 172; 9, с. 48-49; 10, с. 6; 11, с. 242; 12, с. 182; 13, с. 8].

Обращаясь к терминологии, отметим, что квест можно рассматривать как организованный проблемно-исследовательский проект, интегрирующий определённый набор форм, методов и приёмов в соответствии с задачами обучения. Квест может быть реализован офлайн, онлайн посредством интернет-ресурсов (в таком случае он обозначается как веб-квест) [14, с. 74] и в смешанном формате. Квест обладает большим развивающим потенциалом в обучении в силу следующих причин: позволяет интегрировать разнообразные подходы, технологии, методы и приёмы обучения; предполагает реализацию групповой формы работы, тем самым способствуя развитию навыков сотрудничества; может использоваться в междисциплинарном контексте; способствует развитию критического мышления; повышает мотивацию обучающихся [15, с. 162; 16, с. 5; 17, с. 31]. Квест предполагает последовательное решение задач игроками. Его подготовка включает различные этапы. Во-первых, это определение цели. Причём следует различать цель квеста и игровую цель. Цель квеста определяется разработчиком (преподавателем) и, как правило, предполагает формирование какого-либо опыта участников в рамках решения образовательной задачи. В ходе формулировки цели квеста автор отвечает на вопрос, что изменится в знаниях, навыках, поведении участников после игры. Игровая цель содержит описание результатов игры, которые стремятся достичь в её рамках участники (например, стать лучшей командой, заработать как можно больше баллов). Определяя результаты игры, разработчик отвечает

на ряд вопросов: что станет измеримым результатом игры после её завершения, как игроки поймут, что игра прошла успешно. Во-вторых, разработчик продумывает ограничения квеста: продолжительность игры, её формат (онлайн/офлайн/гибридный), количество участников, требования к онлайн-инструментам или офлайн-локации. В-третьих, автор составляет портрет целевой аудитории, участников квеста. На этом этапе важно определиться с ответами на вопросы: кто такие потенциальные игроки; что может мотивировать их включиться в игру; что полезного они получают в итоге квеста, включая достижение игровых целей и награды. Далее формулируются правила квеста, в которые закладывается при необходимости легенда игры, выбираются необходимые механики, позволяющие достичь задуманной цели. Макроструктура правил включает следующие элементы: легенда игры, цели, этапы игры и механики. Так, для квеста эффективны механики «гонка» («игрок-ходы»; все игроки действуют одновременно, пытаясь получить преимущество за счёт скорости выполнения заданий), «тактика» («игрок-действие»; результативность игрового выбора зависит от случайных событий и действий других игроков), «случай» («игрок-действие»; бросаем кубик, крутим рулетку, получаем рандомный результат), «голосование» («игрок-игроки»; как действовать дальше в игре, решает большинство после обсуждения вариантов). Данные механики развивают компетенции, востребованные парадигмой Shiva: скорость мышления, способность оперативно обрабатывать информацию, формулировать грамотные причинно-следственные выводы в неоднозначных условиях и при наличии множества вариантов решения; управление рисками, критическое мышление.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В качестве формата квеста «Медиакомпас» мы выбрали смешанный. Большинство мероприятий в рамках квеста была реализована офлайн, в онлайн-среде проверили остаточные знания участников с помощью специально созданного чат-бота в мессенджере

Телеграм. Проект длился два дня. В первый день состоялся круглый стол по медиакомпетентности, на котором выступили эксперты: доктор филологических наук, профессор Высшей школы телевидения МГУ А.М. Шестерина и доцент кафедры журналистики и литературы ВГУ, директор воронежского Центра управления регионами А. Черваков. Благодаря спикерам участники узнали о ключевой опасности современного медиапотребления – фейках, разобрались, как отличить правдивую новость от подделки, распознать журналистские манипуляции в текстах, понять, как противостоять недостоверной информации. Круглый стол посетили 43 студента, а к онлайн-трансляции мероприятия подключились 2,5 тыс. человек (тема оказалась настолько дискуссионной и актуальной, что на 31 марта 2023 г. количество просмотров записи в группе ВК Студенческого совета журфака ВГУ составило более 3 300).

Во второй день состоялся квест, в котором приняли участие 16 магистрантов экономического факультета и журфака. Игроки разделились на четыре команды, которые прошли пять станций: «Фейки», «Государственные и частные СМИ», «Посты в социальных сетях», «Работа с первоисточниками», «Кубик и вопросы».

В ходе квеста участники отвечали на вопросы, выявляли фейки, писали посты для социальных сетей, учились работать с первоисточниками, отличали государственные СМИ от частных. Участникам рекомендовали придерживаться следующих правил при погружении в новостную повестку: отключать эмоции и стараться критически оценивать сведения, по возможности осуществлять поиск и анализ первоисточника, перепроверять новости в разных источниках, абстрагироваться от стереотипов и шаблонов, быть внимательными к деталям. Ориентироваться на станциях студентам помогали кураторы. Самых креативных, быстрых и остроумных наградили призами – кружками и кепками с символикой ВГУ.

Тестирование в чат-боте Телеграме в первые дни прошли более 20 человек: среди них не только студенты, но и преподаватели

экономического факультета и факультета журналистики. Средний показатель: 6–7 баллов (при максимальном балле – 7), что подтверждает эффективность нашего проекта. Также квест стимулировал студентов поделиться своими эмоциями в соцсетях, вышло 8 постов участников проекта. Студентка второго курса магистратуры экономического факультета Валерия Бондарева поделилась впечатлениями от двух дней медиаобразования: «Мне было интересно. Не пожалела, что пришла, даже несмотря на то, что игру проводили во внеучебное время. Очень понравилась первый спикер Алла Шестерина. Структурированно рассказала о том, чего я раньше не знала. А Андрей Черваков привёл интересные примеры из жизни. Я была удивлена, потому что не ожидала, что проблема с фейками настолько серьёзна. Оказывается, они встречаются на каждом шагу! Вопросы квеста были интересными. Порой было даже сложно. Я так зарядилась, что под конец немного устала. Но обязательно пришла бы на такое мероприятие ещё!»

Можно реализовать квест и в укороченном варианте, без круглого стола и тестирования остаточных знаний. Нами также апробирован такой формат для участников воронежской модели ООН-2023, которая состоялась 27–31 марта 2023 г. на факультете международных отношений ВГУ.

В ближайшее время в планах в рамках квеста подключить к фактчекингу нейросети, которые умеют генерировать и переделывать разные тексты. Они могут дать интересный материал для разбора и анализа материала. В частности, нейросеть Яндекса «Балабоба» позволяет давать студентам задания на проверку фактов для развития критического мышления, генерируя тексты в восьми форматах: короткая история, комментарий, ситупсис и др.

ВЫВОДЫ

Наш опыт реализации квеста «Медиакомпас» подтвердил, что формат квеста обладает высоким потенциалом развития медиакомпетентности личности, способной к творческому взаимодействию с произведе-

ниями медиакультуры не только у будущих журналистов, но и у студентов непрофильных факультетов. Данный формат является динамичным, эмоционально насыщенным

инструментом развития навыков осмысления и анализа и оценки информации в непростой, а иногда и весьма противоречивой медиапо-вестке.

Список источников

1. *Гарбузняк А.Ю.* Феномен постправды: девальвация факта в медийном дискурсе // Знание. Понимание. Умение. 2019. № 1. С. 184-192. <https://doi.org/10.17805/zpu.2019.1.14>, <https://elibrary.ru/ztkcap>
2. *Тулупов В.В., Колесникова В.В., Золотухин А.А. и др.* Медиакоммуникации в современном мире. Воронеж: ООО рекламно-издательская фирма «Кварт», 2021. 129 с. <https://elibrary.ru/rbwznc>
3. *Биткова В.В.* Маркеры фейковой информации в новостях о COVID-19 // Нефилология. 2023. Т. 9. № 1. С. 173-185. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-1-173-185>, <https://elibrary.ru/zasabd>
4. *Стернин И.А., Шестерина А.М.* Маркеры фейка в медиатекстах. Воронеж: ООО «Изд-во РИТМ», 2021. 60 с. URL: <https://www.vsu.ru/ru/university/structure/communicate/pdf/monographs/markers2.pdf>
5. *Луценко Е.П.* Уголовная ответственность за фейки по действующему уголовному законодательству // Право и управление. 2022. № 10. С. 145-149. <https://doi.org/10.24412/2224-9125-2022-10-145-149>, <https://elibrary.ru/mwxbxk>
6. *Чумиков А.Н.* Актуальный инструментарий информационного противоборства в «холодной», «горячей» и «гибридной» войне // Наука. Общество. Оборона. 2023. Т. 11. № 2 (35). С. 19. <https://doi.org/10.24412/2311-1763-2023-2-19-19>
7. *Караваев Н.Л., Соболева Е.В.* Совершенствование методологии геймификации учебного процесса в цифровой образовательной среде. Киров: Вятский гос. ун-т, 2019. 105 с. <https://elibrary.ru/jpeddh>
8. *Сартакова Е.Е.* Проблемы развития теории геймификации в России // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2022. Вып. 2 (220). С. 168-187. <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2022-2-168-187>, <https://elibrary.ru/vhyqud>
9. *Курганова Е.Б.* Геймификация как метод онлайн-обучения студентов-магистрантов // Векторы развития магистратуры будущего в условиях глобальных вызовов: сб. ст. Междунар. конф. Н. Новгород, 2020. С. 47-51. <https://elibrary.ru/qesnpq>
10. *Курганова Е.Б.* Геймификация: принципы и практика (рабочая программа, задачник, глоссарий). Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2020. 62 с. <https://elibrary.ru/afdvyz>
11. *Бусель С.В., Полупан К.Л.* Сущность и особенности внедрения игрофикации в образовательную сферу как системной и специфической игровой практики // Самарский научный вестник. 2022. Т. 11. № 4. С. 239-246. <https://doi.org/10.55355/snv2022114302>, <https://elibrary.ru/sfykeh>
12. *Поддубная Я.Н., Котов К.С., Слуккина А.А.* Геймификация, структурные преимущества перед традиционными формами обучения студентов высших учебных заведений // Гуманитарные и социальные науки. 2021. Т. 88. № 5. С. 179-186. <https://doi.org/10.18522/2070-1403-2021-88-5-179-186>, <https://elibrary.ru/zdedau>
13. *Широколобова А.Г.* Геймификация в условиях цифровой трансформации образования // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: Психолого-педагогические науки. 2022. Т. 19. № 1. С. 5-20. <https://doi.org/10.17673/vsgtu-pps.2022.1.1>, <https://elibrary.ru/ehwbze>
14. *Новикова А.А., Федоров А.В.* Медиаобразовательные квесты // Инновации в образовании. 2008. № 10. С. 71-93. <https://elibrary.ru/jvnedj>
15. *Кожанова Е.Р.* Студенческие образовательные веб-квесты как инструменты мотивации в формировании soft skills // Технологии формирования soft skills в современном медиаобразовании. Новосибирск, 2022. С. 162-170. <https://elibrary.ru/nsmnzd>
16. Веб-квесты в проектной деятельности студентов коммуникационных направлений / под ред. Л.С. Щукиной. Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2020. 84 с. <https://elibrary.ru/ksjvok>
17. *Ларионова Д.В.* Технологии веб-квеста в создании педагогами медиаобразовательной среды // Мир науки, культуры, образования. 2020. № 1 (80). С. 30-32. <https://doi.org/10.24411/1991-5497-2020-00012>, <https://elibrary.ru/pfqrwi>

References

1. Garbuznyak A.Yu. Post-truth phenomenon: the devaluation of fact in media discourse. *Znanie. Ponimanie. Umenie = Knowledge. Understanding. Skill*, 2019, no. 1, pp. 184-192. (In Russ.) <https://doi.org/10.17805/zpu.2019.1.14>, <https://elibrary.ru/ztkcap>
2. Tulupov V.V., Kolesnikova V.V., Zolotukhin A.A. et al. *Mediakommunikatsii v sovremenom mire* [Media Communications in the Modern World]. Voronezh, LLC Advertising and Publishing company "Kvarta", 2021, 129 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rbwznc>
3. Bitkova V.V. Fake information markers in COVID-19 news. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023, vol. 9, no. 1, pp. 173-185. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-1-173-185>, <https://elibrary.ru/zasabd>
4. Sternin I.A., Shesterina A.M. *Markery feika v mediatekstakh* [Fake Markers in Media Texts]. Voronezh, LLC "RITM Publ.", 2021, 60 p. (In Russ.) Available at: <https://www.vsu.ru/ru/university/structure/communicate/pdf/monographs/markers2.pdf>
5. Lutsenko E.P. Criminal liability for fakes under the current criminal legislation. *Pravo i upravlenie = Law and Administration*, 2022, no. 10, pp. 145-149. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/2224-9125-2022-10-145-149>, <https://elibrary.ru/mwxbxk>
6. Chumikov A.N. The current tools of information warfare in the "cold", "hot" and "hybrid" war. *Nauka. Obshchestvo. Oborona = Science. Society. Defense*, 2023, vol. 11, no 2 (35), p. 19. (In Russ.) <https://doi.org/10.24412/2311-1763-2023-2-19-19>
7. Karavaev N.L., Soboleva E.V. *Sovershenstvovanie metodologii geimifikatsii uchebnogo protsessa v tsifrovoi obrazovatel'noi srede* [Improving the Methodology of Gamification of the Educational Process in the Digital Educational Environment]. Kirov, Vyatka State University Publ., 2019, 105 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/jpeddh>
8. Sartakova E.E. Problems of development of the theory of gamification in Russia. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta = Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2022, no. 2 (220), pp. 168-187. (In Russ.) <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2022-2-168-187>, <https://elibrary.ru/vhyqud>
9. Kurganova E.B. Gamification as a method of online training graduate students. *Sbornik statei Mezhdunarodnoi konferentsii «Vektory razvitiya magistratury budushchego v usloviyakh global'nykh vyzovov»* [Collection of Works of the International Conference "Vectors of Development of the Magistracy of the Future in the Face of Global Challenges"]. Nizhny Novgorod, 2020, pp. 47-51. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qesnpq>
10. Kurganova E.B. *Geimifikatsiya: printsipy i praktika (rabochaya programma, zadachnik, glossarii)* [Gamification: Principles and Practice (Work Program, Problem Book, Glossary)]. Voronezh, Voronezh State University Publ., 2020, 62 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/afdvzy>
11. Busel' S.V., Polupan K.L. The nature and features of the implementation of gamification as a systematic and specific game practice into the educational sphere. *Samarskii nauchnyi vestnik = Samara Journal of Science*, 2022, vol. 11, no. 4, pp. 239-246. (In Russ.) <https://doi.org/10.55355/snv2022114302>, <https://elibrary.ru/sfykeh>
12. Poddubnaya Ya.N., Kotov K.S., Slukina A.A. Gamification, structural advantages over traditional forms of students' learning at higher education institutions. *Gumanitarnye i sotsial'nye nauki = The Humanities and Social Sciences*, 2021, vol. 88, no. 5, pp. 179-186. (In Russ.) <https://doi.org/10.18522/2070-1403-2021-88-5-179-186>, <https://elibrary.ru/zdedau>
13. Shirokolobova A.G. Gamification in the context of digital transformation of education. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Psikhologo-pedagogicheskie nauki = Vestnik of Samara State Technical University. Series: Psychological and Pedagogical Sciences*, 2022, vol. 19, no. 1, pp. 5-20. (In Russ.) <https://doi.org/10.17673/vsgtu-pps.2022.1.1>, <https://elibrary.ru/ehwbze>
14. Novikova A.A., Fedorov A.V. Mediaobrazovatel'nye kvesty [Media educational quests]. *Innovatsii v obrazovanii = Innovation in Education*, 2008, no. 10, pp. 71-93. (In Russ.) <https://elibrary.ru/jvnedj>
15. Kozhanova E.R. Studencheskie obrazovatel'nye veb-kvesty kak instrumenty motivatsii v formirovani soft skills [Student educational web quests as motivation tools in the formation of soft skills]. *Tekhnologii formirovaniya soft skills v sovremenom media-obrazovanii* [Technologies for the Formation of Soft Skills in Modern Media Education]. Novosibirsk, 2022, pp. 162-170. (In Russ.) <https://elibrary.ru/nsmnzd>

16. Shchukina L.S. (ed.). *Veb-kvesty v proektnoi deyatel'nosti studentov kommunikatsionnykh napravlenii* [Web-Quests in the Project Activities of Students of Communication Areas]. Voronezh, Voronezh State University Publ., 2020, 84 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ksjvok>
17. Larionova D.V. Web-quest technologies in creating a media education environment for teachers. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya = World of Science, Culture and Education*, 2020, no. 1 (80), pp. 30-32. (In Russ.) <https://doi.org/10.24411/1991-5497-2020-00012>, <https://elibrary.ru/pfqrwi>

Информация об авторах

Курганова Екатерина Борисовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна, Воронежский государственный университет, г. Воронеж, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-4105-0376>, kurganova1979@mail.ru

Вклад в статью: концепция и реализация авторского квеста, поиск и анализ научной литературы, работа с источниками, обработка и редактирование материала, написание и оформление текста статьи.

Беленова Наталия Николаевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики труда и основ управления, Воронежский государственный университет, г. Воронеж, Российская Федерация, <https://orcid.org/0009-0008-8039-0059>, belenova@econ.vsu.ru

Вклад в статью: участие в реализации авторского квеста, поиск и анализ научной литературы, написание и оформление текста статьи.

Конфликт интересов отсутствует.

Поступила в редакцию 12.04.2023
Поступила после рецензирования 18.06.2023
Принята к публикации 22.06.2023

Information about the authors

Ekaterina B. Kurganova, PhD (Philology), Associate Professor, Associate Professor of Public Relations, Advertising and Design Department, Voronezh State University, Voronezh, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-4105-0376>, kurganova1979@mail.ru

Contribution: author's quest concept and implementation, scientific literature search and analysis, work with sources, material processing and editing, manuscript text drafting and design.

Natalia N. Belenova, PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of Labor Economics and Management Fundamentals Department, Voronezh State University, Voronezh, Russian Federation, <https://orcid.org/0009-0008-8039-0059>, belenova@econ.vsu.ru

Contribution: participation in the author's quest implementation, scientific literature search and analysis, manuscript text drafting and design.

There is no conflict of interests.

Received April 12, 2023
Revised June 18, 2023
Accepted June 22, 2023

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 070 (394.21)

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-677-687>

Шифр научной специальности 5.9.9

Медиаобраз новых российских государственных праздников: причины резистентности

Татьяна Викторовна САВЕЛЬЕВА 

Миасский филиал ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»
456313, Российская Федерация, Челябинская обл., г. Миасс, ул. Керченская, 1

✉ tatjana-saveljeva2010@yandex.ru

Аннотация. Медийный компонент социокультурного пространства оказывает существенное влияние на современный праздничный календарь. Государственный праздник служит инструментом самопрезентации власти, значимых для неё идеологических и нравственных ценностей, поэтому резистентность праздника заслуживает особого внимания. Исследование посвящено рассмотрению медийного образа государственного праздника (на примере Дня России, Дня народного единства, Дня семьи, любви и верности, как наиболее резистентных на современном этапе), его ритуально-обрядового комплекса и сакрального смысла как воспринимаемого посредством медиасферы, так и конструируемого массмедиа. Рассмотрены медиатексты институциональных и неинституциональных СМИ, собранные по тематическому запросу поисковой системы Яндекс методом сплошной выборки, что позволяет выявить как официальную точку зрения, так и мнение обычных людей. Выявлены смысловые доминанты дискурса, эмоциональные маркеры текстов. Использованы методы семантического, контекстуального, типологического анализа. Причинами резистентности трёх рассмотренных государственных праздников в обществе установлены: размытость содержательного компонента праздника, отсутствие символично-ритуального комплекса, понятного и принимаемого участниками праздника, непродуманная медиастратегия, то есть неоднозначный выбор даты, символов праздника, вектора его популяризации. Дополнительным фактором резистентности можно назвать транзитивность современного календаря и перенасыщенность его праздничными событиями. Исследование отражения образа праздника в медиапространстве и конструирование его массмедиа значимо для понимания трансформации праздничной культуры на современном этапе, выводы могут быть использованы в методических рекомендациях по проведению праздников для образовательных и культурных учреждений.

Ключевые слова: праздничный календарь, государственные праздники, медиаобраз, медиадискурс, резистентность

Для цитирования: Савельева Т.В. Медиаобраз новых российских государственных праздников: причины резистентности // Неофилология. 2023. Т. 9. № 3. С. 677-687. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-677-687>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Media image of new Russian public holidays: causes of resistance

Tatiana V. SAVELYEVA 

Chelyabinsk State University

1, Kerchenskaya St., Miass, 456313, Chelyabinsk Region, Russian Federation

 tatjana-saveljeva2010@yandex.ru

Abstract. The media component of the socio-cultural space has a significant impact on the modern holiday calendar. The public holiday serves as a tool for the self-presentation of power, ideological and moral values that are significant for it, so the holiday resistance deserves special attention. The study is devoted to the media consideration image of a public holiday (on the example of the Day of Russia, the Day of National Unity, the Day of Family, Love and Fidelity, as the most resistant at the present stage), its ceremonial and ritual complex and the sacred meaning, both perceived through the media sphere and constructed mass media. The media texts of institutional and non-institutional mass media, collected by the thematic query of the Yandex search engine using the continuous sampling method, are considered, which makes it possible to identify both the official point of view and the ordinary people's opinion. Semantic dominants of discourse, texts emotional markers are revealed. Used methods of semantic, contextual, typological analysis. The reasons for the resistance of the three considered public holidays in society have been established: the fuzziness of holiday meaningful component, the lack of a symbolic-ritual complex that is understandable and accepted by the holiday participants, an ill-conceived media strategy, that is, an ambiguous choice of the date, holiday symbols, and the vector of its popularization. An additional factor of resistance can be called the modern calendar transitivity and its oversaturation with festive events. The reflection study of the image of the holiday in the media space and the construction of its mass media is significant for understanding the festive culture transformation at the present stage, the conclusions can be used in methodological recommendations for holding holidays for educational and cultural institutions.

Keywords: holiday calendar, public holidays, media image, media discourse, resistance

For citation: Savelyeva, T.V. Media image of new Russian public holidays: causes of resistance. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2023;9(3):677-687. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-677-687>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



К ВОПРОСУ О ТЕРМИНОЛОГИИ

Термин *медиаобраз* (*медийный образ*) находится в настоящее время в процессе становления, поэтому в научной литературе можно встретить различное его семантическое наполнение. Н.Л. Зелянская трактует термин как преломление объективно существующей реальности в медиа [1]. Т.Г. Доброклонская рассматривает медиаобраз в качестве модели развёртывания информации в массовой коммуникации, смещая акцент с

репрезентации реальности на её конструирование [2, с. 34-36]. Ю.Н. Драчёва выделяет два компонента термина: «образ, конструируемый в медиапространстве, и образ, воспринимаемый через медиасферу» [3, с. 136]. В аспекте изучения современной праздничной культуры *медиаобраз* для нас представляет интерес именно как конструирование через массмедиа образа нового государственного праздника.

Ещё одним термином, требующим пояснения в контексте предлагаемого исследова-

ния, является *резистентность*. Традиционно в медицинском дискурсе, откуда и пришёл термин, под *резистентностью* понимается устойчивость организма к инфекциям, бактериям и другим воздействиям среды; в психологии данное понятие рассматривается как устойчивость индивида к негативным условиям, стрессоустойчивость. Однако в гуманитаристике данный термин трактуется шире, а именно как сопротивляемость, противодействие общества или индивида социальным процессам, изменениям [4, с. 36]. В нашем случае – сопротивление изменениям в традиционном праздничном календаре.

РОССИЙСКИЙ ПРАЗДНИЧНЫЙ КАЛЕНДАРЬ В ЗЕРКАЛЕ КЛАССИЧЕСКОЙ И СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ

Исследованию традиционной народной праздничной культуры посвящено немало работ филологов, историков, культурологов, социологов. Теоретические аспекты праздника рассматривают исследования филологов М.М. Бахтина, Б.А. Рыбакова, Ю.М. Лотмана. В.Я. Пропп в монографии «Русские аграрные праздники» намечает основные ритуальные коды народного праздника, которые изучаются с 70-х гг. XX века по большей части этнолингвистикой. Ритуальной природы календарных праздников придерживался также классик русской этнографии К.Д. Зеленин, позже – А.К. Байбурин. Сакральный смысл традиционного народного праздника в сравнении с городской праздничной культурой анализируют А.Ф. Некрылова, А.В. Юдин. В отличие от праздника в традиционной культуре, в которой его содержание соотносено с сакральным временем, то есть вечностью, «государственный праздник Нового и Новейшего времени отсылает к истории. Государственный праздник может быть понят как феномен «изобретённой традиции», в которой квазирелигиозным смыслом наделяются события истории государства» [5, с. 115]. А.С. Макашова анализирует рецепции исторического наследия в государственных праздниках современной России, отмечая важность государственного праздника как

способа формирования государственной идентичности. Особенности современных российских праздников изучают М.И. Воловикова, Г.Г. Карпова, О.В. Солодовникова, С.В. Юрлова. Значимы для настоящего исследования посвящённые государственным праздникам России труды В.Н. Поповой, С.М. Толстой, Е.Ю. Забелина. Проблема трансформации праздничной модели культуры современной России предполагает не только сопоставительный анализ старых и новых праздников, но и изучение поступательного преобразования их культурного кода [6]. Тенденции социокультурных трансформаций праздничных традиций в настоящее время всё чаще становятся предметом исследований. Однако комплексных исследований, посвящённых данной теме в аспекте влияния медиа, исследований медийного образа государственного праздника, его ритуально-обрядового комплекса и сакрального смысла как воспринимаемого посредством медиасферы, так и конструируемого в массмедиа, в настоящее время ещё нет, что обеспечивает обширное поле для новых исследований.

МАТЕРИАЛ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Мы проанализировали медиаобраз трёх новых государственных праздников: День семьи, любви и верности (День Петра и Февронии Муромских), День России, День народного единства. Материалами послужили медиатексты институциональных и неинституциональных СМИ, среди которых были общероссийские информационные ресурсы, региональные, городские, корпоративные. К неинституциональным мы относим каналы в Яндекс.Дзене, блоги, страницы соцсетей. Проанализированы тексты трёх типов: анонсы, пост-релизы, информационные материалы об истории праздника. Нами использованы методы семантического, контекстуального, типологического анализа.

Если в основу классификации трансформации традиционной праздничной культуры положить причину изменения традиции, то можно выделить следующие группы: поли-

тические, экономические, социальные. Все три новых государственных праздника относятся к первой группе: причины их появления в российском праздничном календаре политические. По способу трансформации выделяют замещение, калькирование, модернизацию, редуцирование, генерализацию, вставку дополнительных элементов в обряд, замену отдельных компонентов, исключение элементов обряда из праздничного ритуала [7, с. 214-220]. Мы будем использовать также типологию праздников В.Н. Поповой, которая выделяет праздник-реконструкцию, праздник-вытеснение и праздник-закрепление [8, с. 6].

МЕДИАОБРАЗ НОВЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРАЗДНИКОВ

На основе исследований, посвящённых традиционной народной праздничной культуре, мы выявили несколько элементов праздника, которые показывают его укоренённость в культуре, другими словами, фольклоризацию, если расширить применение данного термина от текста к обряду:

- наличие устоявшихся ритуалов;
- необходимость личной подготовки к празднику;
- интерактивность, вовлечённость людей в праздничное действие;
- понятность содержания, семантического наполнения праздника, универсально-прецедентные феномены [9, с. 69];
- семейное (в компании) застолье, по большей части с уникальными, характерными для конкретного праздника блюдами.

Многие праздники изобретённой в XX веке традиции не сразу были приняты обществом. Новый год, 1 мая, 7 ноября долго приживались от официального, спущенного сверху, образа до внедрения в повседневность, когда без праздника уже невозможно представить календарь. Н.М. Мышьякова и Л.В. Кипнес отмечают два вида практик, сложившихся в сфере официальных праздников на современном этапе: 1) практика пресечения традиций – отмена советских и назначение российских праздников; 2) практика переноса выходных дней, продления, растягивания праздничного календаря [10, с. 41]. Вторая

практика также работает на размывания праздничного календаря, однако мы рассмотрим, прежде всего, первый вид.

Рассмотрим медиаобраз трёх новых государственных праздников: День семьи, любви и верности (День Петра и Февронии Муромских), День России, День народного единства.

День России (12 июня). Закон РФ «О внесении изменений и дополнений в Кодекс законов о труде РСФСР» от 25 сентября 1992 г. зафиксировал 12 июня как День принятия Декларации о государственном суверенитете Российской Федерации, позднее получил название День независимости России, теперь называется День России.

С.Н. Шаповалов, анализируя новый российский праздничный календарь, приводит данные Фонда «Общественное мнение» (выборка 1600 человек): в 2001 г. День России отмечали 10 % россиян, в 2002 – 3 %, по данным опроса 2004 г. 25 % респондентов не могут правильно назвать праздник, 72 % считают 12 июня не праздником, а дополнительным выходным [11, с. 23]. Риторика текстов официальных СМИ отличается пафосом и монументализмом: *«Отметили с размахом, достойным гигантской страны»* (1 канал, 13 июня 2022, <https://www.1tv.ru/news/2022-06-13/431085>); *«Волна радости: как проходит День России»* (Известия, 12 июня 2022, <https://iz.ru/1348569>). Широко используются прилагательные: *массовый, огромный, гигантский, всенародный, любимый*, подчёркивается большое количество участников праздника: *На праздничный концерт в Москве, посвящённый Дню России, пришли 42 тысячи человек* (LENTA.RU, 12 июня 2022, https://lenta.ru/news/2022/06/12/24_tisacha/).

В риторике идеологических противников отмечаем иронию: *лето и дополнительный выходной день заставили россиян выйти на улицы, в парки и скверы, чтобы принять участие в праздничных мероприятиях, устроенных властями по всей стране <...> миллионы москвичей целыми семьями ринулись в центр города* (Новые известия, 12 июня 2022, <https://newizv.ru/news/2022-06-12/den-rossii-v-epohu-spetsoperatsii-kak-ego-otmechayut-v-moskve-i-regionah-355850>). Как

видно из высказывания, статья разделяет в праздничной коммуникации власть и горожан, при этом активным элементом является власть, горожане – пассивным.

Анализ материалов позволил выделить самые распространённые для 12 июня праздничные практики:

- символические практики с флагом России (вручение ленточек триколора наподобие более привычных, георгиевских, развёртывание гигантского флага или шествие с ним, церемония поднятия флага официальными лицами);
- вручение первых паспортов 14-летним гражданам;
- реконструкции событий истории России;
- концерты;
- фестивали искусств;
- салюты.

Все праздничные практики инициированы государственными структурами, они шаблонны и не предполагают интерактивного включения населения в процесс празднования, народные гуляния декларируются в анонсах повсеместно, однако в пост-релизах и других новостных материалах, опубликованных после праздника, о них фактически не упоминается. Отсутствие мифологизации и символического осмысления события, легшего в основу праздника, отсутствие универсально-прецедентных феноменов также подчёркивают его резистентность. Все масштабные события проходят в крупных городах, жителям маленьких городов и сёл достаются концерты местной самодеятельности или трансляции по телевидению, что опять же исключает их из активных участников праздничного действия. О телетрансляциях стоит упомянуть отдельно. Именно они размывают пространственно-временные границы праздника: можно не ходить на митинг, концерт, ярмарку в своём населённом пункте, а посмотреть концерт из столицы. Зрелищный аспект праздника сегодня становится доминирующим. Однако степень причастности к празднику при просмотре трансляции и при живом участии неодинакова. Каким бы ни был замечательным праздничный концерт – это концерт, а не праздник. Кон-

церт смотрят, слушают, праздник – празднуют, то есть участвуют в праздничном действе. Говоря о том, что сегодня непосредственная очевидность события, требующая проявления гражданской активности и прямого вмешательства, уступает место семиотической очевидности удалённого наблюдения, И.М. Дзялошинский связывает это явление в том числе со стойким недоверием к любым социальным и политическим активностям [12, с. 26]. Это ещё одна причина медленного укоренения нового государственного праздника в социокультурной среде современного общества. Идеальная модель праздника отвечает его участнику на вопросы: Что празднуем? Как я должен подготовиться к празднику? Что я должен делать на празднике? Зачем мне это нужно? Модель Дня России на эти вопросы не отвечает. Анализируемые тексты показывают, что смысловая доминанта размыта: независимость РФ от СССР (авторы текстов задаются вопросами, почему тогда РФ приняла на себя все обязательства Советского Союза или кто хотел этой независимости, чтобы её праздновать), единство многонациональной России (но для этого есть День народного единства). Таким образом, «заштампованность» путей построения и проведения традиционных праздничных форм, не способность адаптировать их к реалиям современного восприятия; отсутствие знакового события, обоснованного традицией [13, с. 27], обуславливают твёрдую резистентность праздника. При этом 2022 г. в отношении данного праздника менее, пожалуй, показателен, чем предыдущие, так как многие старались подчеркнуть свою поддержку государства в трудное время проведения СВО. Однако без серьёзной государственной поддержки, без продуманной медиастратегии этот праздник «обречён остаться ещё одним днём в формате «выходной+», когда бонусом к дополнительному уикенду будут концерты, фейерверки и шоу «кто во что горазд» [14, с. 188].

День народного единства (4 ноября). Государственный праздник является одним из инструментов самопрезентации власти и способом её коммуникации с народом. День народного единства отражает попытку идеологов постсоветского периода десакрализи-

ровать День Великой Октябрьской социалистической революции (ранее День октябрьской революции, День пролетарской революции) путём замещения праздника. То есть новый конструкт является праздником-вытеснением. 7 ноября 1996 г. вышел Указ Президента РФ «О Дне согласия и примирения», который из области политической должен был перенести смысловую доминанту праздника в область нравственную: примирение противоположных сторон Гражданской войны, жертв сталинских репрессий с режимом и т. п. Однако эффект получился обратным: праздник, который в эпоху застоя потерял свою идеологическую доминанту и стал восприниматься буднично, отмечался в семьях, компаниях (М.В. Литвинова, Т.Ю. Вереитинова называют этот период «добровольно-принудительное» участие в «сакральном» действе и «кухонно-квартирное пиршество» [15, с. 142]), теперь вновь приобрёл политический смысл, стал символизировать Россию, которую мы потеряли: *Великую страну профукали* («Праздник, который мы потеряли» // Москва. ФедералПресс. <https://fedpress.ru/news/77/society/3134288>, комментарий); ...*был всенародный Праздник, ключевое слово всенародный; прадед рассказывал как топили буржуев в чёрном море, теперь надеюсь на правнуков которые тоже будут топить этих зажравшихся поганых буржуев которые развалили великую Россию* («И ни слова о революции. Что отмечали 7 ноября и почему этот праздник отменили?» 07.11.2022 06:43, ИА Амител, <https://www.amic.ru>, комментарий) (Орфография и пунктуация автора здесь и далее сохранены). Наименование День народного единства праздник получил в 2005 г., и общественное мнение по поводу того, приживётся ли новый праздник, разделилось. «Проблема в том, что, с одной стороны, никто толком не знает, что было 4 ноября, а с другой – праздновать сейчас нечего, потому что, с точки зрения людей, жизнь плохая», – отметил директор Института политических исследований С. Марков («В России впервые отмечается День народного единства», 4.11.2005, <https://www.newsru.com/russia/04nov2005/edinstvo.html>). За время существования нового

праздника смысловая доминанта праздника постепенно сдвигается от Дня воинской славы к всенародному единству в российской многонациональной семье, чему способствует Всероссийская просветительская акция «Большой этнографический диктант» и другие инициативы региональных или муниципальных властей. Вот переключка городов в материале о праздновании 4 ноября в 2022 г.: *В Москве президент Владимир Путин возложил цветы к памятнику Минину и Пожарскому; В Москве на ВДНХ водили хоровод; В Челябинске провели историческую реконструкцию, посвящённую событиям 1612 года; В Анапе посадили деревья; В Хабаровске провели фольклорно-этнографический фестиваль; В Новосибирске развернули флаг России у Концертного зала им. Каца* (Как в городах России отметили День народного единства, <https://www.rbc.ru/photoreport/04/11/2022/6364dabf9a79477f4f3f5675>). В Волгограде православные также отмечают День Казанской иконы Божьей Матери – в городе состоялся массовый крестный ход (Как прошли мероприятия, посвящённые Дню народного единства во всей РФ, <https://ren.tv/news/v-rossii/1042433-meropriiatiia-ko-dniu-narodnogo-edinstva-startovali-po-vsei-rossii>). Однако многие источники отмечают, что для большинства россиян 4 ноября – обычный выходной. Так, новостной канал Казани «PROKAZAN» опубликовал данные опроса исследовательского центра Superjob: *из 1000 опрошенных в разных регионах России только 15 % смогли соотнести 4 ноября с Днём народного единства, 66 % не собирались участвовать в каких-либо праздничных мероприятиях, 2 % респондентов не считают 4 ноября праздником, 2 % празднуют День Казанской иконы Божьей Матери* («Обычный выходной»: как россияне отмечают 4 ноября и с чем он ассоциируется, 4 ноября 2011, <https://prokazan.ru/news/view>).

Праздник до настоящего времени не имеет никаких устоявшихся ритуалов, многие не могут объяснить, что именно отмечается, почему в эту дату, не могут правильно назвать праздник. Резистентность праздника не вызывает сомнений. Причин, на наш взгляд, несколько. Во-первых, отсутствие

опоры в культурной памяти общества, апелляции к прошлому, к истории народа [8, с. 9]. Во-вторых, неустойчивая смысловая доминанта, смена названия и даты празднования, затрудняющие формирование праздничных практик. В-третьих, непродуманная медиастратегия популяризации, порождающая либо возражающий дискурс, либо молчаливое игнорирование.

День семьи, любви и верности (День Петра и Февронии Муромских, 8 июля). Самый молодой из российских государственных праздников появился по инициативе жителей города Муром, которые в 2006 г. предложили сделать всероссийским День супружеской любви и семейного счастья. Инициатива соответствовала социально-политическому запросу общества на депопуляризацию Дня всех влюблённых (Дня Святого Валентина, 14 февраля) и на поддержку «традиционных семейных ценностей, то есть моногамной гетеронормативной многодетной православной семьи» [16, с. 195]. Последнее утверждение верно лишь частично: многодетность и православность остаются под знаком вопроса, что, собственно, порождает значительную часть возражающего дискурса, к чему мы вернёмся позднее. Таким образом, День семьи, любви и верности, как и День народного единства, относится к празднику-вытеснению [8, с. 6], или к политическому замещению с денотативной заменой смысла [7]. Среди акторов, заинтересованных в продвижении праздника, В.Н. Ефремова называет Русскую православную церковь, некоммерческие фонды, провластные молодёжные и религиозные объединения, региональные администрации (Мурома и Владимира в первую очередь) [17, с. 47-49]. Сопоставляя прототип и медиаобраз главных персонажей по методологии Ю.Н. Драчёвой, Е.Н. Ильиной [18], можно отметить трансформацию образов Петра и Февронии Муромских в медиасреде. Например, реальный князь Муром имел троих детей, но ни в повести Ермолай-Еразма, ни в современном медийном дискурсе детей у пары нет.

В отличие от Дня народного единства с Днём семьи, любви и верности была приме-

нена несколько другая стратегия. Изобретённая традиция отнесена не просто на несколько дней от 14 февраля, а вынесена в другой календарный период. Однако безапелляционная официальная риторика, напрямую противопоставляющая День влюблённых и День любви, семьи и верности, вызывает отторжение праздника. Возражающий дискурс в данном тематическом поле относится к неинституциональным медиа и отличается особой эмоциональностью, язвительностью, сатирическими нападками на фигурантов праздника. Тексты содержат критику, высмеивание, эмотивную и сниженную лексику. В государственном празднике выделяют три аспекта: политическую ангажированность, общественное восприятие, праксиологическую наполненность [19, с. 36]. Политическая ангажированность праздника не вызывает сомнений, особенно в русле почти прямого запрета в образовательных учреждениях отмечать День Святого Валентина. Варьирование общественного восприятия от сомнения до полного отрицания можно проследить по заголовкам медиатекстов:

Зачем нужен фейковый праздник любви и верности? Истинная история отношений Петра и Февронии (Антидогма, 03.07.2019);

День семьи, лицемерия, продажности, шантажа и лжи. Пётр и Феврония (NATURALIST, Lieveyournal, 01.01.2015);

Пётр и Феврония: как лицемер и шантажистка стали образцовой семьей (PICABU, 10.08.2022).

Последний заголовок дословно повторяется на 7 различных информационных каналах и, несмотря на копипаст, неизменно вызывает дискуссию: например, DTF. Лорд Драконус, 8.08.2022 – 65 комментариев, Recon-online, 08.07.2021 – 1086 комментариев. Необходимо отметить, что ни сторонники, ни противники праздника не упоминают, что он не является выходным днём. Интересно также, что в тематическом поле возражающего дискурса представлена не противоположная идеологическая позиция, все уничижительные комментарии касаются не популяризации семейных и нравственных ценностей как таковых, а лишь выбора персонажей для их символизации. Высказывания

противников праздника предъявляют к нему следующие претензии:

– отсутствие любви: *«Речь не о любви, а о том, как успешно тянуть (брачную) ляжку долгие годы, что в более или менее современном цивилизованном обществе не имеет особого смысла для человека, но продолжает упорно пропагандироваться государством»* (DTF. Лорд Драконус, 08.07.2022);

– отсутствие детей в браке, без чего семья не считается полноценной: *«...парочка, заключившая брак через шантаж, бездетная, разведённая»* (Lieveyournal, ok1000, 12.08.2015), *«Вся сила их любви в отсутствии детей и переползании скелетов из своей могилы в могилу «возлюбленного»? Красивая и завораживающая история. Хичкоку бы сценарий»* (NATURALIST, Lieveyournal, 01.01.2015);

– развод: *«Да и вообще вся «идеальная супружеская жизнь» оканчивается... разводом!»* (Recon-online, 08.07.2021);

– отсутствие продуманной медиастратегии нового государственного праздника: *феноменальная безграмотность чиновничества, которое ткнуло куда-то пальцем и избрало случайных персонажей* (Recon-online, 08.07.2021, комментарий); *«История Петра и Февронии может конкурировать только с Хеллоуином, говорящими тыквенными головами и другими ужасами»* (Lieveyournal, ok1000, 12.08.2015); *«Этот якобы праздник – мертворождённое дитя «президента», ничем себя не прославившего...», «Похоже не только у Вкуса Вилл с пириками плохо. РПЦ тоже не особо заморачивается с примерами счастливой семейной жизни», «С коммерческой точки зрения праздник наш абсолютно не продуман, в отличие от Валентинова», «Видимо, наши попы очень торопились найти наш аналог Валентину, что не стали искать более подходящие образы. Не сильна в религиозных персонажах, но думаю, что без спешки нашли бы что то более достойное»* (Recon-online, 08.07.2021, комментарий).

Ещё одним фактором резистентности является глобализация, «с характерным для неё стиранием культурных границ и стремлением к «общему» социокультурному пространству приводит к обесцениванию традиций»

[20, с. 180]. Праксиологическая наполненность праздника должна опираться на преемственность традиции. В анализируемых медиатекстах о проведении Дня любви, семьи и верности зафиксированы следующие элементы символически-обрядового комплекса, причём степень их фольклоризации различна: установление скульптурных композиций Петра и Февронии, есть данные по 27 городам (*«Пётр и Феврония шагают по России. Где установлены памятники святым»*, 09.08.2022, <https://dzen.ru/a/Ysfeuv-zezUE403v>, *«Памятники Петру и Февронии в разных городах России»*, 01.12.2013, <http://book33.ru/uncategorized/pamyatniki-petru-i-fevronii-v-raznyx-gorodax-rossii.html>); вручение значков и открыток в виде ромашек (локальная традиция – Муром, Новосибирск, Архангельск, Кострома); чествование молодожёнов; награждение медалями юбиляров, отмечающих серебряную, золотую и бриллиантовую свадьбу. Всё большую популярность набирает традиция заключения брака в День Любви, семьи и верности, несмотря на то, что дата приходится на время православного поста и венчания в это время не проводят.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги рассмотрения медиаобраза трёх новых государственных праздников, можно сделать следующие выводы. Новые праздники являются саморепрезентацией власти и средством транслирования значимых для неё ценностей, появление их связано с политическим или социокультурным запросом. Все три праздника (День России, День народного единства, День Петра и Февронии Муромских) обладают устойчивой резистентностью к укоренению в культуре. К косвенным причинам данного явления относится общая транзитивность и дифференциация современного праздничного календаря. Средства медиатизирования, многочисленность транслируемых концертов и фестивалей, количество праздников на каждый день, тиражируемых сайтами: my-calend.ru, calend.ru, kakoj-segodnja-prazdnik.com, kakoy-segodnyaprazdnik.ru, calend.online и другими, вымещение сакрального смысла праздника

праздничным антуражем, зрелищностью. «Тотальная праздничность» распространяется на повседневность [10], тем самым окончательно лишая праздник сакральности. Но основными причинами резистентности рассмотренных новых государственных праздников, на наш взгляд, являются: во-первых,

непродуманная медиастратегия, то есть неоднозначный выбор даты, символов праздника, вектора популяризации; во-вторых, размытость смысловых доминант отмечаемых дат, в-третьих, отсутствие в модели ритуального комплекса, интегрирующего участников праздника.

Список источников

1. Зелянская Н.Л. Медиаобраз политика: интернет-сообщество как агент политической реальности // Политическая лингвистика. 2014. № 4 (50). С. 120-126. <https://elibrary.ru/tjaqtb>
2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта: Наука, 2008. 263 с. URL: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf>
3. Драчёва Ю.Н. Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах // Вестник Череповецкого государственного университета. 2019. № 2 (89). С. 134-146. <https://doi.org/10.23859/1994-0637-2019-2-89-13>, <https://elibrary.ru/xnotzx>
4. Михальченко Д.Г. Феноменология резистентности человека // Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 31 (212). С. 36-38. <https://elibrary.ru/ntwyal>
5. Макашова А.С. Государственные праздники в истории культуры России и концепция «изобретения традиции» Э. Хобсбаума // Общество. Среда. Развитие. 2013. № 4 (29). С. 114-118. <https://elibrary.ru/rwxolh>
6. Юрлова С.В. «Вечный праздник», или Мифология общества потребления // Известия Уральского государственного университета. Серия 2. Гуманитарные науки. 2010. № 2 (76). С. 15-22. <https://elibrary.ru/mufmyv>
7. Каткова Т.Е. Тенденции трансформаций праздничных традиций // Культура и цивилизация. 2018. Т. 8. № 2А. С. 212-220. <https://elibrary.ru/uwpeus>
8. Попова В.Н. Праздник как форма культурной памяти: проблема «забвения» и реконструкции прошлого // Известия Уральского государственного университета. Серия 2. Гуманитарные науки. 2011. № 1 (87). С. 6-16. <https://elibrary.ru/nybixf>
9. Красных В.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Багаева Д.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 9: Филология. 1997. № 3. С. 62-75. URL: <https://istina.msu.ru/publications/article/3245012/>
10. Мышьякова Н.М., Кипнес Л.В. Праздничные тексты современной культуры // Norwegian Journal of development of the International Science. 2022. № 77. С. 40-43. <https://doi.org/10.24412/3453-9875-2021-77-2-40-43>, <https://elibrary.ru/ufswvv>
11. Шаповалов С.Н. Формирование государственных праздников современной России // Общество: социология, психология, педагогика. 2013. № 3. С. 20-26. <https://elibrary.ru/rbxecr>
12. Дзялошинский И.М. Медиакарнавал в эпоху глобализации // Меди@льманах. 2019. № 3 (92). С. 18-28. <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.3.2019.1828>, <https://elibrary.ru/oxktrj>
13. Литвинова М.В., Посохова Н.В., Семченкова И.В. Традиционный праздник в современном праздничном календаре: специфика организации и постановки // Наука. Искусство. Культура. 2022. № 1 (33). С. 18-32. <https://elibrary.ru/ordgyi>
14. Хорина Г.П., Стрельцова Д.А. Патриотическая направленность массовых праздников современной России и молодёжь // Знание. Понимание. Умение. 2019. № 4. С. 184-191. <https://doi.org/10.17805/zpu.2019.4.16>, <https://elibrary.ru/iwoisv>
15. Литвинова М.В., Верейтинова Т.Ю. Трансформация сакрального в праздничной культуре // Наука. Искусство. Культура. 2021. № 2 (30). С. 135-148. <https://elibrary.ru/qlmlek>
16. Духанова Д. Пётр и Феврония и День семьи, любви и верности: пронатализм и нестабильный гендерный порядок в современной России // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2018. Т. 36, № 2. С. 194-220. <https://doi.org/10.22394/2073-7203-2018-36-2-194-220>, <https://elibrary.ru/uwfevk>

17. Ефремова В.Н. Традиционные ценности и современные российские праздники: публичные практики и нарративы // Вестник Пермского университета. Политология. 2022. Т. 16. № 3 (16). С. 41-51. <https://doi.org/10.17072/2218-1067-2022-3-41-51>, <https://elibrary.ru/shzajd>
18. Драчёва Ю.Н., Ильина Е.Н. Медиаобраз деревенского престольного праздника «Ильин день» в лингвокультурологическом и лингвоэпистемологическом аспектах // Вестник Череповецкого государственного университета. 2020. № 5 (98). С. 19-37. <https://doi.org/10.23859/1994-0637-2020-5-98-2>, <https://elibrary.ru/vaxxqh>
19. Аникин Д.А., Линченко А.А. Памятные даты в символическом пространстве современной России: государственные стратегии и культурные практики // Общество. Коммуникация. Образование. 2020. Т. 11. № 2. С. 30-43. <https://doi.org/10.18721/JHSS.11203>, <https://elibrary.ru/jmjecq>
20. Лавринова Н.Н., Чеботарёв С.А., Кожевникова Т.М. Социальные функции духовно-нравственных традиций в культуре // Неофилология. 2022. Т. 8. № 1. С. 179-192. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-1-179-192>, <https://elibrary.ru/bsdkws>

References

1. Zelyanskaya N.L. Media image of a politician: the Internet community as an agent of political reality. *Politicheskaya lingvistika = Political Linguistics*, 2014, no. 4 (50), pp. 120-126. (In Russ.) <https://elibrary.ru/tjaqtb>
2. Dobroslonskaya T.G. *Medialingvistika: sistemnyi podkhod k izucheniyu yazyka SMI* [Media Linguistics: a Systematic Approach to the Study of the Language of the Mass Media]. Moscow, Flinta, Nauka Publ., 2008, 263 p. (In Russ.) Available at: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobroslonskaya/dobroslonskaya-medialingvistika.pdf>
3. Dracheva Yu.N. The notion of media image and its study in linguistic and non-linguistic aspects. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta = Cherepovets State University Bulletin*, 2019, no. 2 (89), pp. 134-146. (In Russ.) <https://doi.org/10.23859/1994-0637-2019-2-89-13>, <https://elibrary.ru/xnotzx>
4. Mikhal'chenko D.G. Fenomenologiya rezistentnosti cheloveka [Phenomenology of human resistance]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2010, no. 31 (212), pp. 36-38. <https://elibrary.ru/ntwyal>
5. Makashova A.S. Gosudarstvennye prazdniki v istorii kul'tury Rossii i kontseptsiya «izobreteniya traditsii» E. Khobsbauma [Public holidays in the history of Russian culture and the concept of “invention of tradition” by E. Hobsbaum]. *Obshchestvo. Sreda. Razvitie = Society. Environment. Development*, 2013, no. 4 (29), pp. 114-118. <https://elibrary.ru/rwxolh>
6. Yurlova S.V. Eternal holiday, or consumer society mythology. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Gumanitarnye nauki = Izvestia. Ural State University Journal. Series 2: Humanities*, 2010, no 2 (76), pp. 15-22. <https://elibrary.ru/mufmyv>
7. Kakova T.E. Trends in the transformation of festive traditions. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 2018, vol. 8, no. 2A, pp. 212-220. (In Russ.) <https://elibrary.ru/uwpeus>
8. Popova V.N. Festivals as a form of cultural memory: oblivion problem and past. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Gumanitarnye nauki = Izvestia. Ural State University Journal. Series 2: Humanities*, 2011, no. 1 (87), pp. 6-16. <https://elibrary.ru/nybixf>
9. Krasnykh V.V., Gudkov D.B., Zakharenko I.V., Bagaeva D.V. Kognitivnaya baza i pretsedentnye fenomeny v sisteme drugih edinit i v kommunikatsii [Cognitive base and precedent phenomena in the system of other units and in communication]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 9: Filologiya = Lomonosov Philology Journal*, 1997, no. 3, pp. 62-75. Available at: <https://istina.msu.ru/publications/article/3245012/>
10. Mysh'yakova N.M., Kipnes L.V. Prazdnichnye teksty sovremennoi kul'tury [Festive texts of modern culture]. *Norwegian Journal of development of the International Science*, 2022, no. 77-2, pp. 40-43. <https://doi.org/10.24412/3453-9875-2021-77-2-40-43>, <https://elibrary.ru/ufswvv>
11. Shapovalov S.N. Formation of the national holidays in the modern Russia. *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika = Society: Sociology, Psychology, Pedagogics*, 2013, no. 3, pp. 20-26. <https://elibrary.ru/rbxecr>
12. Dzyaloshinskii I.M. Media carnival in an era of globalization. *Medi@l'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2019, no. 3 (92), pp. 18-28. (In Russ.) <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.3.2019.1828>, <https://elibrary.ru/oxktrj>

13. Litvinova M.V., Posokhova N.V., Semchenkova I.V. Traditional holiday in the modern holiday calendar: specifics of the organization and staging. *Nauka. Iskusstvo. Kul'tura = Science. Arts. Culture*, 2022, no. 1 (33), pp. 18-32. <https://elibrary.ru/ordgyi>
14. Khorina G.P., Strel'tsova D.A. Patriotic orientation of mass holidays in modern Russia and youth. *Znanie. Ponimanie. Umenie = Knowledge. Understanding. Skill*, 2019, no. 4, pp. 184-191. <https://doi.org/10.17805/zpu.2019.4.16>, <https://elibrary.ru/iwoisv>
15. Litvinova M.V., Vereitinova T.Yu. Transformation of the sacred in holiday culture. *Nauka. Iskusstvo. Kul'tura. = Science. Arts. Culture*, 2021, no. 2 (30), pp. 135-148. <https://elibrary.ru/qlmlek>
16. Dukhanova D. Peter and Fevronia and the Day of Family, Love, and Fidelity: pronatalism and unstable gender order in contemporary Russia. *Gosudarstvo, religiya, tserkov' v Rossii i za rubezhom = State, Religion and Church in Russia and Worldwide*, 2018, vol. 36, no. 2, pp. 194-220. (In Russ.) <https://doi.org/10.22394/2073-7203-2018-36-2-194-220>, <https://elibrary.ru/uwfevk>
17. Efremova V.N. Traditional values and modern Russian holidays: public practices and narratives. *Vestnik Permskogo universiteta. Politologiya = Bulletin of Perm University. Political Science*, 2022, vol. 16, no. 3 (16), pp. 41-51. (In Russ.) <https://doi.org/10.17072/2218-1067-2022-3-41-51>, <https://elibrary.ru/shzajd>
18. Dracheva Yu.N., Il'ina E.N. The media image of the village patron saint elijah's day in linguocultural and linguoepistemological aspects. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta = Cherepovets State University Bulletin*, 2020, no. 5 (98), pp. 19-37. (In Russ.) <https://doi.org/10.23859/1994-0637-2020-5-98-2>, <https://elibrary.ru/vaxxqh>
19. Anikin D.A., Linchenko A.A. Commemorative events in the symbolic space of modern Russia: state strategies and cultural practices. *Obshchestvo. Kommunikatsiya. Obrazovanie. = Society. Communication. Education*, 2020, vol. 11, no. 2, pp. 30-43. (In Russ.) <https://doi.org/10.18721/JHSS.11203>, <https://elibrary.ru/jmjecq>
20. Lavrinova N.N., Chebotarev S.A., Kozhevnikova T.M. Social functions of spiritual and moral traditions in culture. *Neofilologiya = Neophilology*, 2022, vol. 8, no. 1, pp. 179-192. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-1-179-192>, <https://elibrary.ru/bsdskw>

Информация об авторе

Савельева Татьяна Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, Челябинский государственный университет (Миасский филиал), г. Миасс, Челябинская обл., Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0003-3257-2655>, tatjana-saveljeva2010@yandex.ru

Вклад в статью: идея и концепция исследования, обзор научной литературы по теме, набор первичного материала, составление картотеки медиатекстов, обработка и анализ полученного материала, написание текста статьи, оформление статьи.

Поступила в редакцию 26.01.2023

Поступила после рецензирования 13.06.2023

Принята к публикации 22.06.2023

Information about the author

Tatiana V. Savelyeva, PhD (Philology), Associate Professor, Chelyabinsk State University (Miass branch), Miass, Chelyabinsk region, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0003-3257-2655>, tatjana-saveljeva2010@yandex.ru

Contribution: research idea and conception, scientific literature review on the topic, source material acquisition, media texts card file compiling, received material processing and analysis, manuscript text drafting, manuscript design.

Received January 26, 2023

Revised June 13, 2023

Accepted June 22, 2023

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 659

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-688-697>

Шифр научной специальности 5.9.9

20 лет рекламному образованию на Тамбовщине

Андрей Васильевич ПРОХОРОВ  , Тамара Геннадиевна ПЯДЫШЕВА 

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»

392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33

 proh_and@rambler.ru

Аннотация. Посвящено 20-летию рекламного образования в Тамбовской области. В 2003 г. Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина осуществил первый набор студентов по специальности «Реклама», в том время как в других вузах региона реализовывалась специальность «Связи с общественностью». Представлена ретроспектива рекламного образования в Державинском университете, периодизация которого выстроена исходя из «принадлежности» к учебному подразделению университета, охарактеризована актуальная специфика образовательного процесса. Обозначены основные результаты в сфере публикационной активности преподавателей, задействованных в реализации образовательных программ бакалавриата и магистратуры, представлены наиболее яркие штрихи научной, грантовой, конкурсной деятельности студентов. Внимание уделено специфике профориентационной работы по направлению «Реклама и связи с общественностью», направленной на популяризацию профессиональной сферы среди школьников. За 20 лет подготовки специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью в Державинском университете сложились традиции, объединяющие педагогов, студентов, выпускников, представителей профессиональной отрасли («Неделя рекламы», «Неформальный клуб выпускников #РекламаТГУ»).

Ключевые слова: рекламное образование, реклама и связи с общественностью, бакалавриат, магистратура

Для цитирования: Прохоров А.В., Пядышева Т.Г. 20 лет рекламному образованию на Тамбовщине // Неофилология. 2023. Т. 9. № 3. С. 688-697. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-688-697>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



20th anniversary of advertising education in the Tambov region

Andrey V. PROKHOROV  , Tamara G. PYADYSHEVA 

Derzhavin Tambov State University
33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation
 proh_and@rambler.ru

Abstract. This work is dedicated to the 20th anniversary of advertising education in the Tambov region. In 2003, TSU named after G.R. Derzhavin carried out the first students enrollment in the specialty “Advertising”, while other universities in the region implemented the specialty “Public Relations”. The work presents a retrospective of advertising education at Derzhavin University, which periodization is built on the basis of “belonging” to the educational department of the university, and the actual specifics of the educational process are characterized. The main results in the field of teachers publication activity involved in the implementation of educational programs of bachelor’s and master’s degrees are outlined, the most striking strokes of scientific, grant, and competitive activities of students are presented. Attention is paid to the specifics of career guidance work in the direction of “Advertising and Public Relations”, aimed at popularizing the professional sphere among schoolchildren. For 20 years of training specialists in advertising and public relations field, Derzhavin University has developed traditions that unite teachers, students, graduates, representatives of the professional industry (“Nedelya reklamy”, “Neformal’nyi klub vypusknikov #ReklamaTGU”).

Keywords: advertising education, advertising and public relations, bachelor’s degree, master’s degree

For citation: Prokhorov A.V., & Pyadysheva T.G. 20th anniversary of advertising education in the Tambov region. *Neofilologiya = Neophilology*, 2023;9(3):688-697. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-688-697>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

В 2023 г. Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина празднует 20-летие рекламного образования в Тамбовской области. 20 лет назад, в 2003 г., Державинский университет осуществил первый набор студентов на специальность 032401 – «Реклама». В рамках нашего исследования обозначим контуры рекламного образования в Тамбовской области, охарактеризуем роль Державинского университета в подготовке специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

РЕТРОСПЕКТИВА РЕКЛАМНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ДЕРЖАВИНСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

Подготовка специалистов в сфере рекламы в России, начиная с первой половины 1990-х гг., велась в столичных вузах, а также ряде университетов в крупных городах. В региональных университетах подобная специальность зачастую казалась ненужной или просто непонятной, несмотря на то, что сам феномен рекламы всем был хорошо знаком по рекламным роликам финансовых пирамид, глобальных брендов, пришедших на

российский рынок. Появление новой для Тамбовского региона специальности было вызвано становлением регионального рынка рекламы и, соответственно, острой потребностью в высококвалифицированных специалистах в области рекламы.

Запросы общества и рынка труда того времени отразились на расширении структуры специальностей, реализуемых в региональных вузах. В 2003 г. наряду со специальностью «Реклама» в Державинском университете был открыт набор студентов по специальности «Дизайн», «Социально-культурный сервис и туризм», «Политология» и др. [1; 2].

В 2003 г. сделанный шаг казался сверхамбициозным, но время показало, что он себя полностью оправдал. Подтверждением этому стали мнения работодателей и выпускников, которые нашли себя в сфере рекламы. С тех пор состоялось 15 выпусков специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью. География выпускников преодолела границы Тамбовской области, перешагнула национальные границы (среди выпускников – иностранные студенты из Кении, Кот-д’Ивуара, Республики Чад).

ПЕРИОДИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ДЕРЖАВИНСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

Становление новой специальности в разное время проходило на базе различных кафедр: кафедры социально-культурных технологий и рекламы; кафедры менеджмента, маркетинга и рекламы; кафедры маркетинга, сервиса и рекламы; кафедры дизайна, сервиса и рекламы; кафедры дизайна и рекламы. С 2010 по 2015 г. выпускающей являлась кафедра рекламы и связей с общественностью Института филологии Державинского университета. В целом, выстраивается периодизация становления рекламного образования в Державинском университете исходя из структурной принадлежности специальности «Реклама», а позднее – направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» [1–4].

2003–2009 гг., Академия искусств, сервиса и рекламы (кафедра социально-культурных технологий и рекламы; кафедра маркетинга, сервиса и рекламы; кафедра дизайна, сервиса и рекламы).

2009–2012 гг., Институт сервиса и рекламы (кафедра дизайна и рекламы; кафедра рекламы и связей с общественностью).

2012–2015 гг., Институт филологии (кафедра рекламы и связей с общественностью);

2015–2021 гг., Институт экономики, управления и сервиса (кафедра менеджмента, маркетинга и рекламы);

2021 г. – по н. в., факультет филологии и журналистики (кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью).

С 2011 г. на кафедре рекламы и связей с общественностью ТГУ им. Г.Р. Державина (зав. кафедрой – к. ф. н., доцент А.В. Прохоров) ведется подготовка бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью», а с 2012 г. – магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Брендинг в рекламе и связях с общественностью»). Знаковым следует считать 2015 г. Именно в этом году состоялся последний выпуск студентов по специальности «Реклама» и первый выпуск бакалавров по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Подготовка будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью осуществляется профессорами и доцентами, а также специалистами-практиками. На разных этапах были задействованы преподаватели Державинского университета (профессоры И.В. Грошев, М.И. Долженкова, Л.Н. Макарова, В.Ю. Лапшин, доценты А.В. Прохоров, Т.Г. Пядышева, Н.А. Зелепукина, Е.В. Плотникова, И.В. Татаринцева, Л.А. Любимова, Т.О. Маликова, М.В. Новикова и др.), а также специалисты-практики – руководители и сотрудники пресс-служб, рекламных агентств (В.А. Шуняев, Е.А. Крупнина, Т.Е. Самойлова, П.Н. Серёгин, Ж.Н. Тимонина, С.С. Грибкова, А.Ю. Кузнецова, Е.Ю. Оськина и др.).

ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО НАПРАВЛЕНИЮ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ

В настоящее время подготовка бакалавров (образовательная программа «Реклама и связи с общественностью в государственных и коммерческих сферах») и магистров (магистерская программа «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью») по направлению «Реклама и связи с общественностью» осуществляется кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью (зав. кафедрой – к. ф. н., доцент С.А. Серова). В реализации образовательных программ задействованы профессор (Е.А. Зверева, А.И. Иванов) и доценты (А.В. Прохоров, Т.Г. Пядышева, С.В. Гуськова, А.Е. Куцерубов, И.Ф. Чепурова, С.А. Никоненко и др.) Державинского университета, приглашенные профессора А.М. Шестерина, Л.Е. Малыгина, представляющие МГУ им. М.В. Ломоносова.

К проведению профильных сессий и мастер-классов привлекаются ведущие специалисты в области медиаобразования (профессор Санкт-Петербургского государственного университета С.Н. Ильченко, профессор Санкт-Петербургского государственного экономического университета А.Д. Криновосов, профессор Новгородского государственного университета Т.Л. Каминская, доцент Пермского государственного национального исследовательского университета И.М. Печищев).

В 2023 г. было подписано соглашение о сотрудничестве между Державинским университетом и Группой компаний «Скобеев и Партнеры», крупной российской компанией, предлагающей услуги в сфере интернет-маркетинга (работает с брендами «Слобода», «Банки.ру», «СТС», «РБК», «Гольфстрим» и др.). В рамках соглашения в университете создана базовая кафедра рекламы и маркетинга «Скобеев диджитал», задача которой заключается в подготовке специалистов в сфере рекламы, связей с общественностью и интернет-маркетинга. Реализация данного проекта призвана нивелировать разрыв между теорией и практикой в подготовке будущих

специалистов, а также способствовать адаптации молодых специалистов на рынке труда.

В ходе обучения студенты должны приобрести профессиональные навыки, овладеть новейшими технологиями, средствами и инструментами. Выполнение проектных работ позволяет развивать в студентах такие качества, как мобильность, динамизм, конструктивность, что невозможно просто за счёт усвоения определенного объёма теоретических знаний. На современном этапе от профессионалов требуется сопоставлять теорию с практикой. Все это позволяет сформировать проектную деятельность. В рамках дисциплины «Проектный семинар» студенты выполняют курсовые работы проектного типа. Так, в 2022/2023 учебном году студенты 2-го курса подготовили проекты, связанные с формированием и укреплением корпоративной культуры «Подкаст университета в формировании бренда», «Разработка рекламных сообщений для университетских пабликов», «Рекламный контент для корпоративных медиа» и др.

Студенты 4 курса У. Закусова и Д. Новикова в выпускной квалификационной работе проектного типа на тему «Разработка коммуникационной кампании «вуз – абитуриент» проанализировали специфику коммуникации ТГУ им. Г.Р. Державина, провели опросы и фокус-группы, разработали предложения по оптимизации данного направления. Представленные разработки прошли апробацию на конференциях и конкурсах, будут внедрены Управлением медиакоммуникаций вуза.

Организация практики студентов, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», осуществляется как практически полезная работа студентов под руководством преподавателей по заказам предприятий и внутренних подразделений университета.

В ходе прохождения профессионально-ознакомительной практики на 2 курсе студент закрепляет в практической деятельности знания, полученные в процессе изучения специальных дисциплин, приобретает навыки практической работы будущей профессии. В ходе прохождения производственной (профессионально-творческой) практики на

3 курсе осуществляется формирование профессиональных компетенций, выработка практических навыков по организации и планированию деятельности предприятий в сфере рекламы и связей с общественностью, закрепления теоретических знаний, полученных в соответствии с учебным планом. Базами практик выступают Тамбовское областное государственное бюджетное учреждение «Телерадиокомпания «Тамбовская губерния» (ТОГБУ «ТРК «Тамбовская губерния»), ФГУП «ВГТРК» ГТРК «Тамбов», Автономная некоммерческая организация «Любительская футбольная лига Тамбовской области», Общество с ограниченной ответственностью «Дэмис Инновационные Решения», ООО «Пальмира», ООО «Технологии рекламных инноваций», Союз «Тамбовская областная торгово-промышленная палата», Тамбовское областное государственное бюджетное учреждение культуры «Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина», Тамбовское областное государственное бюджетное учреждение культуры «Тамбовская областная картинная галерея», Управление медиакоммуникаций ТГУ им. Г.Р. Державина, Практическая лаборатория студенческих медиапроектов ТГУ им. Г.Р. Державина.

Между Державинским университетом и АНО по развитию цифровых проектов в сфере общественных связей и коммуникаций «Диалог Регионы», под эгидой которой в Тамбовской области функционирует Центр управления регионом (ЦУР), в марте 2022 г. заключено соглашение о сотрудничестве. В рамках сотрудничества реализуется программа профессиональной переподготовки «Связи с общественностью в органах государственной власти». Студенты, в свою очередь, имеют возможность стажироваться в Центре управления регионом, могут использовать знания, которые они получили в университете, на практике.

ИЗДАТЕЛЬСКАЯ И ПУБЛИКАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ

С 2010 по 2016 г. в рамках деятельности **Лаборатории теоретических и прикладных исследований рекламы**, задействован-

ной в реализации образовательных программ по направлению «Реклама и связи с общественностью», издавался журнал «**Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы**» (ISSN 2218-7375), материалы которого представлены в системе Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). За эти годы на страницах журнала были опубликованы статьи исследователей и практиков из Москвы, Санкт-Петербурга, Астрахани, Брянска, Владивостока, Екатеринбурга, Казани, Липецка, Нижнего Новгорода, Омска, Перми, Ростова-на-Дону, Тамбова, Томска, Тулы, Тюмени, Уфы, Читы, Ярославля, стран дальнего зарубежья (Австралии, Португалии, США, Турции).

В целях обеспечения реализации образовательного процесса в разные годы вышли в свет учебные пособия сотрудников Державинского университета (Прохоров А.В. Реклама в блогах. Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2011; Прохоров А.В. Имиджелогия. Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2012; Прохоров А.В., Пядышева Т.Г., Маликова Т.О. Связи с общественностью в различных сферах. Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2015; Прохоров А.В., Пядышева Т.Г., Маликова Т.О. Технологии написания рекламных и PR-текстов. Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2016; Прохоров А.В., Пядышева Т.Г. Теория и практика рекламной и PR-деятельности. Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2017).

Учебное пособие «Инновации и креативные технологии в условиях цифровизации медиаландшафта» (авторы Е.А. Зверева, А.В. Прохоров, Е.П. Семишова) стало лауреатом конкурса Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) на лучший учебник в области рекламы и связей с общественностью за 2023 г. [5].

Результаты научных исследований преподавателей представлены в научных статьях в профильных журналах («Коммуникативные исследования», «Нефилология», «Учёные записки НовГУ», «Вестник Воронежского университета. Филология. Журналистика» и др.), в ряде монографических изданий [6–8].

В научных и учебных изданиях нашли отражение результаты междисциплинарного

взаимодействия с лингвистами Державинского университета в области изучения потенциала использования технологий искусственного интеллекта¹, виртуальной и дополненной реальности в образовательном процессе [9; 10].

НАУЧНАЯ, ГРАНТОВАЯ, КОНКУРСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ

Студенты специальности «Реклама» и направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» успешно совмещали и совмещают учебную деятельность с научными и инновационными разработками, которые неоднократно получали высокую экспертную оценку на университетских, городских, региональных, всероссийских и международных конкурсах, фестивалях, конференциях. В разные годы студенты специальности «Реклама» становились победителями и призёрами конкурса студенческих инновационных проектов Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина (А.В. Терехов, проект «Разработка фирменного стиля рекламного агентства «Люкс Медиа»; Е.С. Янина, проекты «Брендбук студенческого кафе «Маскарад»», «Разработка упаковки продукции ООО «Диарит»»), призёрами университетского конкурса научных работ (И.А. Комарова). Е.С. Янина с авторскими проектами социальной рекламы по проблеме чистоты русского языка стала победителем Фестиваля русского языка в МГГУ им. М.А. Шолохова «Русский язык – общенациональное достояние народов Российской Федерации» в номинации «Социальная реклама» (2012 г.) [3; 4].

В 2013 г. команда студентов-рекламистов (Е.И. Попова, А.А. Николаева, О.И. Дёмина, Т.В. Жилина) представляла Державинский университет на XIII Всероссийском фестивале студентов с международным участием «PR – профессия третьего тысячелетия» (ЛЭТИ, Санкт-Петербург) и была отмечена среди победителей в номинации «PR-Квест» за «Лучший сценарий флешмоба» [3; 4].

В 2013 г. кафедра рекламы и связей с общественностью стала обладателем диплома I степени на VI Всероссийском студенческом фестивале социальной рекламы «Выход» за проект «Антимат. За чистоту речи» в номинации «PR-проекты».

Первое место в номинации «Печатная и полиграфическая реклама» пятого молодёжного рекламного фестиваля «FROG» (2015 г.) завоевала Д. Болкова за плакаты «Если бы сказка писалась в наши дни» и «Прекрасный мир».

Успехи в грантовой деятельности были связаны с участием в конкурсе тревел-грантов от Фонда М. Прохорова (О.И. Дёмина, Т.В. Жилина и Е.И. Попова).

Студентка бакалавриата направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Т. Белокурова неоднократно становилась обладателем стипендии им. А.А. Вознесенского в области литературы и журналистики за высокие результаты в научно-исследовательской деятельности (2021, 2022 гг.).

В рамках XIV Всероссийского форума по связям с общественностью в сфере кино и телевидения в Санкт-Петербурге (2022 г.) Державинский университет представляла команда студентов 4 курса «Тамбовская PR-стая» (У. Закусова, Д. Новикова, М. Карпов, В. Гречко, А. Болдырева), занявшая второе место в общем зачете при 46 командах. Первые места были завоеваны в номинациях «Видеовизитка» и «Мини-фильм», победа также была одержана в хакатоне.

В 2023 г. участие во Всероссийском фестивале рекламы и PR «INверсия» на базе Казанского государственного энергетического университета принесло следующие результаты: Д. Новикова и М. Карпов заняли 2 и 3 места соответственно за доклады на Всероссийской конференции с международным участием «Человек в измерении рекламы и PR», команда студентов «Тамбовская PR-стая» заняла 2 место в интеллектуально-творческой игре «Дебаты», 2 место в интеллектуально-творческой игре «Брейн-ринг».

¹ Методика обучения иностранному языку на основе технологий искусственного интеллекта. Тамбов: Изд. дом «Державинский», 2022. 78 с.

ПРОФОРИЕНТАЦИОННАЯ РАБОТА ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

В Державинском университете реализуется профориентационная работа со школьниками, ведется в различных форматах, носит многоуровневый характер (охватывает уровни образовательной программы; кафедры; института/факультета; университета). Одной из форм профориентационной работы по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» традиционно является «Школа молодого рекламиста», которая функционирует с 2011 г. «Школа молодого рекламиста» призвана способствовать развитию креативного мышления учащихся, дальнейшему осознанному профессиональному самоопределению. Мастер-классы и семинары в рамках «Школы...» знакомят потенциальных абитуриентов с миром рекламы, современными инструментами рекламы и PR, предоставляют возможность попрактиковаться в разработке рекламных продуктов. Работа «Школы молодого рекламиста» демонстрирует свою эффективность: слушатели первых наборов «Школы молодого рекламиста» уже закончили бакалавриат, а некоторые – магистратуру по направлению «Реклама и связи с общественностью». Изначально подразумевалось, что это будет проект исключительно для школьников старших классов и выпускных курсов колледжей. С 2018 г. площадкой для реализации проекта стала Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина. Спикерами Школы молодого рекламиста выступают педагоги Державинского университета, специалисты-практики (сотрудники пресс-служб, молодежных медиацентров, рекламных и маркетинговых агентств), магистранты [11–13].

Интерес слушателей к занятиям «Школы молодого рекламиста» в последнее время связан с проектом «Профессии в деталях», который реализуется на базе Державинского университета. Профессиональные пробы в рамках школьного элективного курса «Профессии в деталях» – это проект, иницииро-

ванный Министерством образования и науки Тамбовской области. Целевая аудитория проекта – учащиеся девятых классов школ городов Тамбов и муниципалитетов области. В рамках профориентационной работы по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» школьникам предлагаются профессиональные пробы «Рекламист – профессия XXI века» и «Современный пиарщик». Профессиональная проба «Рекламист – профессия XXI века» (реализуется с 2017/2018 учебного года) включает темы, касающиеся понятия и функций рекламы, основных видов и форм рекламной деятельности, основ копирайтинга, нейминга, разработки уникального торгового предложения и т. д. На заключительном занятии слушатели профессиональной пробы «Рекламист – профессия XXI века» представляют собственные разработки. На профессиональной пробе «Современный пиарщик» (реализуется с 2019/2020 учебного года) школьники знакомятся с основными функциями PR, технологиями построения имиджа, спецификой функционирования пресс-служб, основами написания PR-текстов и т. д. [14]. Интерактивный характер профессиональных проб позволяет школьнику примерить на себя конкретную профессиональную сферу, соотнести с личными интересами и склонностями, что в будущем будет способствовать осознанному профессиональному самоопределению.

ТРАДИЦИИ #РекламаТГУ

За 20 лет развития рекламного образования в Державинском университете сложились традиции, объединяющие педагогов, студентов, выпускников разных лет, специалистов-практиков.

Для профессионального сообщества рекламистов Державинского университета особым месяцем является октябрь, когда в университете проходит «Неделя рекламы». События «Недели рекламы» приурочены к празднованию Дня работника рекламы, профессионального праздника рекламистов, специалистов в сфере связей с общественностью и маркетинга. «Неделя рекламы» традиционно объединяет студентов, преподава-

телей, школьников региона в рамках мастер-классов, конкурсов, флешмобов [15].

В 2018 г. сообщество рекламистов Державинского университета приняло решение о создании «Неформального клуба выпускников #РекламаТГУ»². Появление такого профессионального объединения было приурочено к 15-летию рекламного образования на Тамбовщине. Цель функционирования данного клуба, на наш взгляд, заключается в формировании профессионального сообщества («комьюнити»), знакомстве студентов с опытом коллег, в обеспечении коммуникации «студент – выпускник» и, тем самым, преемственности традиций подготовки рекламистов в Державинском. «Неформальный клуб выпускников #РекламаТГУ» стал площадкой для профессиональной коммуникации студентов-рекламистов с

выпускниками-рекламистами, зарекомендовавшими себя в сфере продвижения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В течение 20 лет Державинский университет готовит специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью, выстраивая образовательный процесс в соответствии с запросами рынка труда и актуальными трендами в профессиональной сфере. За это время состоялось 15 выпусков, подготовлено более 400 специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью, которые нашли себя в коммерческой и государственной сферах в стране и за рубежом. Направление «Реклама и связи с общественностью» неизменно входит в число наиболее востребованных направлений подготовки среди абитуриентов Державинского университета. За два десятилетия сложились традиции, объединяющие преподавателей, студентов, выпускников, представителей отрасли.

² Неформальному клубу выпускников «Реклама ТГУ» исполнился год // Державинский университет: официальный сайт. 2019. URL: https://www.tsutmb.ru/news/8957-neformalnomu_klubu_vyipusknikov_reklama_tgu_ispolnilsya_god/ (дата обращения: 12.04.2023).

Список источников

1. *Грошев И.В., Борисов Б.В., Григорьева Е.И.* Академия искусств, сервиса и рекламы: прошлое, настоящее, будущее. Тамбов, 2004. 71 с.
2. *Долженкова М.И.* Об истории кафедры дизайна, сервиса и рекламы // Вестник Тамбовского университета. Кафедра дизайна, сервиса и рекламы. 1994–2009. Приложение к журналу. 2009. С. 3-17.
3. *Прохоров А.В., Пядышева Т.Г.* 10 лет рекламному образованию в Тамбовской области // Молодежь и социум. 2013. № 3 (15). С. 32-35. <https://elibrary.ru/rpzfmf>
4. *Прохоров А.В., Пядышева Т.Г.* 10 лет рекламному образованию на Тамбовщине // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2013. № 2 (6). С. 94-99. <https://elibrary.ru/uxtipt>
5. *Зверева Е.А., Прохоров А.В., Семишова Е.П.* Инновации и креативные технологии в условиях цифровизации медиаландшафта. Тамбов: Изд. дом «Державинский», 2022. 219 с. <https://elibrary.ru/devhub>
6. *Прохоров А.В.* Трансформация и современное состояние вузовской медиасреды. Тамбов: Изд. дом «Державинский», 2020. 153 с. <https://elibrary.ru/wyogzf>
7. *Прохоров А.В.* Уровневая модель медиауниверсума современного университета. Тамбов: Изд. дом «Державинский», 2021. 244 р. <https://elibrary.ru/gajzkx>
8. *Видная О.Е., Зверева Е.А., Гуськова С.В. и др.* Медиакультура цифровой эпохи: состояние, проблемы, перспективы. Тамбов: Изд. дом «Державинский», 2022. 258 с. <https://elibrary.ru/ijzblg>
9. *Сысоев П.В., Поляков О.Г., Евстигнеев М.Н. и др.* Обучение иностранному языку на основе технологий искусственного интеллекта / под науч. ред. П. В. Сысоева. Тамбов: Изд. дом «Державинский», 2023. 132 с.
10. *Прохоров А.В.* Медиапродукты на основе технологий виртуальной и дополненной реальности в обучении иностранным языкам // Иностранные языки в школе. 2023. № 3. С. 39-44. <https://elibrary.ru/wmvzmg>
11. *Прохоров А.В., Пядышева Т.Г.* Содержание профориентационной работы по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» в ТГУ имени Г.Р. Державина // Психолого-педагогический журнал Гаудеамус. 2020. Т. 19. № 3 (45). С. 91-94. [https://doi.org/10.20310/1810-231X-2020-19-3\(45\)-91-94](https://doi.org/10.20310/1810-231X-2020-19-3(45)-91-94), <https://elibrary.ru/qqlvyn>

12. Прохоров А.В., Грибкова С.С. «Школа молодого рекламиста» как инструмент профориентационной работы по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» // Гуманитаризация инженерного образования: методологические основы и практика: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Тюмень: Тюменский индустриальный ун-т, 2020. С. 90-92. <https://elibrary.ru/kletgx>
13. Прохоров А.В. Университет как субъект профориентационной работы со школьниками // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2020. Т. 25. № 187. С. 15-20. <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2020-25-187-15-20>, <https://elibrary.ru/owouwi>
14. Прохоров А.В., Пядышева Т.Г. Профессиональная проба как инструмент профориентационной работы по направлению «Реклама и связи с общественностью» // Коммуникативная культура: история и современность: материалы 12 Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Новосибирск: ИПЦ НГУ, 2022. С. 25-27. <https://doi.org/10.25205/978-5-4437-1402-8-25-27>
15. Прохоров А.В. Специальное событие как инструмент продвижения образовательных услуг // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 4 (132). С. 49-53. <https://elibrary.ru/vmfand>

References

1. Groshev I.V., Borisov B.V., Grigor'eva E.I. *Akademiya iskusstv, servisa i reklamy: proshloe, nastoyashchee, budushchee* [Academy of Arts, Service and Advertising: Past, Present, Future]. Tambov, 2004, 71 p. (In Russ.)
2. Dolzhenkova M.I. Ob istorii kafedry dizaina, servisa i reklamy [About the history of design, service and advertising department]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Kafedra dizaina, servisa i reklamy. 1994–2009. Prilozhenie k zhurnalu* [Tambov University Review. Design, Service and Advertising Department. 1994–2009. Supplement to the Journal], 2009, pp. 3-17. (In Russ.)
3. Prokhorov A.V., Pyadysheva T.G. 10th anniversary of advertising education in the Tambov region. *Molodezh' i sotsium = Youth and Society*, 2013, no. 3 (15), pp. 32-35. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rpzfmf>
4. Prokhorov A.V., Pyadysheva T.G. 10 let reklamnomu obrazovaniyu na Tambovshchine [10th anniversary of advertising education in the Tambov region]. *Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy = Almanac of Theoretical and Applied Studies of Advertising*, 2013, no. 2 (6), pp. 94-99. (In Russ.) <https://elibrary.ru/uxtipt>
5. Zvereva E.A., Prokhorov A.V., Semishova E.P. *Innovatsii i kreativnye tekhnologii v usloviyakh tsifrovizatsii medialandshafta* [Innovations and Creative Technologies in the Context of Digitalization of the Media Landscape]. Tambov, Publishing House "Derzhavinskii", 2022, 219 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/devhub>
6. Prokhorov A.V. *Transformatsiya i sovremennoe sostoyanie vuzovskoi mediasredy* [Transformation and Current State of the University Media Environment]. Tambov, Publishing House "Derzhavinskii", 2020, 153 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/wyogzf>
7. Prokhorov A.V. *Urovnevaya model' mediauniversuma sovremennoy universiteta* [Level Model of the Media Universe of a Modern University]. Tambov, Publishing House "Derzhavinskii", 2021, 244 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/gajzkk>
8. Vidnaya O.E., Zvereva E.A., Gus'kova S.V. et al. *Mediakul'tura tsifrovoy epokhi: sostoyanie, problemy, perspektivy* [Media Culture of the Digital Age: State, Problems, Prospects]. Tambov, Publishing House "Derzhavinskii", 2022, 258 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ijzblg>
9. Sysoev P.V., Polyakov O.G., Evstigneev M.N. et al. *Obuchenie inostrannomu yazyku na osnove tekhnologii iskusstvennogo intellekta* [Foreign Language Teaching Based on Artificial Intelligence Technologies]. Tambov, Publishing House "Derzhavinskii", 2023, 132 p. (In Russ.)
10. Prokhorov A.V. Media products based on Vr- and Ar-technologies in teaching foreign languages. *Inostrannye yazyki v shkole = Foreign Languages at School*, 2023, no. 3, pp. 39-44. (In Russ.) <https://elibrary.ru/wmvzmg>
11. Prokhorov A.V., Pyadysheva T.G. Content of career guidance work in "Advertising and public relations" programme at Derzhavin TSU. *Psikhologo-pedagogicheskii zhurnal Gaudeamus = Psychology-Pedagogical Journal Gaudeamus*, 2020, vol. 19, no. 3 (45), pp. 91-94. (In Russ.) [https://doi.org/10.20310/1810-231X-2020-19-3\(45\)-91-94](https://doi.org/10.20310/1810-231X-2020-19-3(45)-91-94), <https://elibrary.ru/qqlyvn>
12. Prokhorov A.V., Gribova S.S. "School of a young advertiser" as a tool for career guidance in the field of training "advertising and public relations". *Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Gumanitarizatsiya inzhenernogo obrazovaniya: metodologicheskie osnovy i praktika»* [Proceedings of the International Scientific and Practical Conference "Humanitarianization of Engineering Education: Methodo-

- logical Foundations and Practice”]. Tyumen, Industrial University of Tyumen, 2020, pp. 90-92. (In Russ.) <https://elibrary.ru/kletgx>
13. Prokhorov A.V. University as a subject of career guidance work with school students. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Tambov University Review: Series Humanities*, 2020, vol. 25, no. 187, pp. 15-20. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2020-25-187-15-20>, <https://elibrary.ru/owouwi>
14. Prokhorov A.V., Pyadysheva T.G. Professional'naya proba kak instrument porfiorientatsionnoi raboty po napravleniyu «Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu» [Professional test as a tool for career guidance in the direction of “Advertising and Public Relations”]. *Materialy 12 Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem «Kommunikativnaya kul'tura: istoriya i sovremennost'»* [Proceedings of the 12th All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation “Communicative Culture: History and Modernity”]. Novosibirsk, Publishing and Printing Center of Novosibirsk State University, 2022, pp. 25-27. (In Russ.) <https://doi.org/10.25205/978-5-4437-1402-8-25-27>
15. Prokhorov A.V. Special event as instrument of education services introduction promotion. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Tambov University Review: Series Humanities*, 2014, no. 4 (132), pp. 49-53. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vmfand>

Информация об авторах

Прохоров Андрей Васильевич, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-1263-695X>, proh_and@rambler.ru

Вклад в статью: концепция исследования, анализ рекламного образования в Тамбовской области, обработка и редактирование материала, написание части текста статьи.

Пядышева Тамара Геннадиевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0002-1275-6740>, ms.TamaraEKC@gmail.com

Вклад в статью: обработка материала, поиск и анализ литературы, анализ рекламного образования в Тамбовской области, написание части текста статьи.

Конфликт интересов отсутствует.

Поступила в редакцию 05.06.2023
Поступила после рецензирования 15.06.2023
Принята к публикации 22.06.2023

Information about the authors

Andrey V. Prokhorov, PhD (Philology), Associate Professor, Associate Professor of Journalism, Advertising and Public Relations Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-1263-695X>, proh_and@rambler.ru

Contribution: study conception, advertising education in the Tambov region analysis, processing and editing material, part of manuscript text drafting.

Tamara G. Pyadysheva, PhD (Philology), Associate Professor, Associate Professor of Journalism, Advertising and Public Relations Department, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0002-1275-6740>, ms.TamaraEKC@gmail.com

Contribution: material processing, literature search and analysis, advertising education in the Tambov region analysis, part of manuscript text drafting.

There is no conflict of interests.

Received June 05, 2023
Revised June 15, 2023
Accepted June 22, 2023

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 659.1+81'42+811.161.1+811.512.161

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-698-712>

Шифр научной специальности 5.9.9

Поликодовые инструменты воздействия в антиковидной социальной рекламе (на примере рекламных кампаний в России и Турции)

Марина Викторовна ТЕРСКИХ 

ФГАОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»
644077, Российская Федерация, г. Омск, просп. Мира, 55-А

 terskihm@mail.ru

Аннотация. В сопоставительном аспекте рассмотрена российская и турецкая социальная реклама периода пандемии. Отмечены как сходства в социальных коммуникациях России и Турции, так и различия: глобализация привела к схожести тем социальной рекламы, инструментов воздействия на аудиторию, при этом культурный код стран, ментальность населения обусловили ряд коммуникационных различий, в том числе в антиковидной социальной рекламе. Отмечается динамика функциональности социальной рекламы в данный период: от просветительской к убеждающей и побуждающей. Среди наиболее распространённых поликодовых инструментов воздействия, используемых в социальной рекламе коронавирусной проблематики, выделены следующие: визуальные образы типичных персонажей, цвет, число, тестемониум (участие знаменитостей), приёмы метафорического моделирования и др. Особое внимание уделяется фрустрационной коммуникативной стратегии, её тактикам и приёмам как одному из базовых механизмов обеспечения эффективности текстов социальной рекламы. Кроме того, специфическим для социальной рекламы коронавирусной тематики стал приём дискурсивного позиционирования – использование ролевой модели ответственного гражданина, который заботится о соблюдении мер ограничения, самоизоляции, проходит вакцинацию, делает всё, чтобы остановить распространение заболевания. Материалом для исследования послужили тексты российской и турецкой социальной рекламы, посвящённые проблеме COVID-19, за 2020–2021 гг.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, социальная реклама, антиковидная реклама, коммуникативное воздействие, коммуникативная стратегия, поликодовый текст

Для цитирования: Терских М.В. Поликодовые инструменты воздействия в антиковидной социальной рекламе (на примере рекламных кампаний в России и Турции) // Нефилология. 2023. Т. 9. № 3. С. 698-712. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-698-712>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Polycode influence tools in anti-COVID social advertising (on the example of advertising campaigns in Russia and Turkey)

Marina V. TERSKIKH 

Dostoevsky Omsk State University
55-A Mira Ave., Omsk, 644077, Russian Federation
terskihm@mail.ru

Abstract. In a comparative aspect, Russian and Turkish social advertising of the pandemic period is considered. Both similarities in the social communications of Russia and Turkey, and differences are noted: globalization has led to similarities in the topics of social advertising, tools to influence the audience, while the cultural code of countries, the population mentality have led to a number of communication differences, including in anti-COVID social advertising. The functional dynamics of social advertising in this period is noted: from educational to persuasive and inciting. Among the most common polycode tools of influence used in social advertising of coronavirus issues, the following are highlighted: visual images of typical characters, color, number, testimonium (celebrity participation), metaphorical modeling techniques, etc. Particular attention is paid to the frustration communication strategy, its tactics and techniques as one from the basic mechanisms for ensuring the effectiveness of social advertising texts. In addition, role model use of a responsible citizen who takes care of compliance with restrictions, self-isolation, is vaccinated, and does everything to stop the spread of the disease has become specific to social advertising of the coronavirus theme. The material for the study was the texts of Russian and Turkish social advertising dedicated to the problem of COVID-19 for 2020–2021.

Keywords: advertising communication, social advertising, anti-COVID advertising, communicative impact, communicative strategy, polycode text

For citation: Terskikh, M.V. Polycode influence tools in anti-COVID social advertising (on the example of advertising campaigns in Russia and Turkey). *Neofilologiya = Neophilology*, 2023;9(3):698-712. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-698-712>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Ещё совсем недавно, во время продолжающейся пандемии COVID-19, в условиях изоляции и глубокого социального стресса человечеству пришлось осваивать альтернативные коммуникации. В это время произошёл резкий скачок востребованности социальной рекламы – она стала связующим звеном между государством и каждым гражданином, между врачом и потенциальным заболевшим, между людьми, которые не имеют возможности общаться в привычном режиме.

На разных стадиях борьбы человечества с новой инфекцией менялся вектор социаль-

ной рекламы. В первые месяцы пандемии, когда человечество охватила паника, люди нуждались в поддержке и разъяснении, что происходит и каковы перспективы развития событий. В сложившейся ситуации функционал социальной рекламы сводился в первую очередь к объяснению, как происходит заражение, какие меры предосторожности нужно соблюдать, что представляет собой новый вирус – с целью снижения уровня напряжённости и страха в обществе. По мере того, как появились первые результаты исследований нового заболевания, была организована волонтерская помощь, медицинские учреждения трансформировались – из-

менялась направленность социальной рекламы: она побуждала каждого человека к осознанному противостоянию инфекции и действию, будь то участие в волонтерском движении, поддержка медицинских работников или соблюдение карантина. В постковидный период основным направлением социальной рекламы являлся призыв к вакцинации, разъяснение механизма воздействия вакцины на организм человека, убеждение, что прививка не опасна для здоровья.

На фоне связанных с пандемией событий значимость социальной рекламы как важной формы коммуникационного воздействия на общественное сознание резко возросла. Оказалось, что именно социальная реклама – действенный способ трансляции возможного решения проблем, вызванных распространением COVID-19.

Цель данной статьи – рассмотрение вербальных и визуальных инструментов воздействия, используемых в социальной рекламе в период пандемии COVID-19 (на примере социальной рекламы в Российской Федерации и Турецкой Республике).

Материалом исследования стали тексты разных форматов и жанров турецкой и российской социальной рекламы, поднимающие тему COVID-19 – всего более 200 единиц.

СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ И В ТУРЦИИ

Социальная реклама как явление стала неотъемлемой частью современного общества, выступая «инструментом воздействия на общественное сознание и поведение, инструментом борьбы с социальными недугами, действенной технологией формирования общественного мнения» [1, с. 18].

Значительная часть социально ориентированных рекламных текстов в Турции является продуктом социального маркетинга компаний – деятельности, сочетающей продвижение бренда и общественных ценностей. Основной целью этой социально значимой деятельности компании является укрепление позиции торговой марки, но в то же время такой рекламный продукт вносит значимый вклад в решение проблем общества.

Социальный маркетинг трактуется турецкими исследователями как адаптация коммерческой маркетинговой деятельности к общественным процессам, создание рекламных продуктов, которые заставляют целевую аудиторию менять своё поведение для достижения социальной цели [2, р. 151]. Основная цель социального маркетинга – не только получать прибыль, но и учитывать долгосрочные общественные интересы, действуя в социальных целях. «Корпоративный социальный маркетинг – это инструмент, посредством которого организация поддерживает разработку и/или внедрение кампании по изменению поведения, направленной на улучшение общественного здравоохранения, безопасности, окружающей среды или благосостояния общества» [3, р. 5]. В связи с этим такие вопросы, как мероприятия по укреплению здоровья, экологическая практика, проблемы образования и тому подобные, составляют сферу применения социального маркетинга [4, р. 227].

Социальная реклама, являющаяся важным элементом социального маркетинга, представляет собой инструмент убеждения путём предоставления целевой аудитории беспристрастной информации о конкретной социальной проблеме [5, р. 429].

По мнению турецких специалистов, социальная реклама реализует два базовых типа функций: информирование о социальных проблемах, о людях, нуждающихся в помощи, и тому подобное и побуждение – призыв использовать своё время и/или деньги для решения важной общественной проблемы, помогать другим людям, пострадавшим от этой проблемы [6, р. 56]. Таким образом, социальная реклама в Турции представляет собой коллаборацию с турецкими и иностранными брендами, что позволяет рекламистам значительно увеличивать охват аудитории, привлекая большие материальные средства, и, следовательно, изготавливать качественные рекламные продукты, использовать наиболее эффективные площадки для их трансляции, привлекать высокопрофессиональных специалистов в области рекламы.

В условиях пандемии COVID-19 вектор социальной рекламы в России и корпоратив-

ной социальной ответственности в Турции сместился в направлении здравоохранения.

Сверхновая общественная проблема, охватившая весь мир и внёсшая в жизнь человечества коррективы тотального характера, внесла в социальную рекламу ряд существенных отличий в сравнении с социальной рекламой всего предыдущего периода. Социальная реклама, связанная с COVID-19, возникла как реакция на эту масштабную общественно значимую проблему и стала главным трендом 2020–2021 гг. во всём мире.

Пандемия COVID-19 поспособствовала появлению большого количества ярких коллабораций социальной и коммерческой рекламы. Большинство роликов было посвящено теме здоровья и профессиональному подвигу медицинского персонала.

АНТИКОВИДНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В РОССИИ И В ТУРЦИИ

С самого начала пандемии в России была развёрнута кампания для информирования населения о мерах борьбы с COVID-19: уже 16 марта 2020 г. АНО «Национальные приоритеты» начала работу над проектом Стопкоронавирус.рф – рекламная кампания была запущена во всех регионах России. В регионы были переданы макеты наружной рекламы и для публикации в печатных СМИ, видеоролики для трансляции на ТВ, цифровых поверхностях и в социальных сетях, аудиоролики для радио. Проекту Стопкоронавирус.рф удалось по всем каналам коммуникации донести до аудитории, что у каждого человека есть возможность получить помощь, достоверную и актуальную информацию о правилах поведения во время эпидемии, об усилиях врачей и мерах поддержки граждан и бизнеса государством. Чтобы помочь людям пережить вызванный угрозой заражения и режимом самоизоляции эмоциональный кризис, были созданы ролики с участием профессиональных психологов и психотерапевтов.

В Турецкой Республике первый случай заболевания новой коронавирусной инфекцией был замечен 11 марта 2020 г. Как и во всём мире, пандемия COVID-19 внесла жёсткие коррективы: страх перед неизученной

болезнью, неопределённые перспективы всей дальнейшей жизни, серьёзные экономические потери дестабилизировали все составляющие жизни турецкого общества. Пандемия COVID-19 предопределила одно из важнейших изменений в современной маркетинговой истории: корпоративная социальная ответственность стала оказывать несравнимо более глубокое влияние на этику потребительской и основной маркетинговой философии [7].

Связанные с предупреждением заражения меры, такие как карантин, социальная дистанция, радикально повлияли в том числе и на маркетинговую деятельность компаний. Если прежде экономисты и маркетологи выступали за долгосрочные проекты, то теперь давление, создаваемое «реальным миром», вынудило руководство действовать оперативно – краткосрочные цели стали более важными, чем долгосрочные [8].

ИНСТРУМЕНТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ В АНТИКОВИДНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Социальная реклама, опираясь на особенности человеческого восприятия, использует широкий спектр инструментов воздействия – «совокупность средств, методов, приёмов и форм, которые используются для создания рекламного продукта в той или иной конфигурации, в зависимости от поставленной задачи» [9, с. 83].

Визуальные образы в социальной рекламе периода пандемии. Визуальный компонент, воспринимаемый органами зрения, обеспечивает высокий уровень воздействия на потребителя при условии удачно выбранных образов и грамотного вербального сопровождения.

Главным персонажем социальной рекламы периода пандемии стал коронавирус (SARS-CoV-2). Для создания этого образа использовались реальное изображение вируса (рис. 1), рисунок (рис. 2) и схематичное изображение (рис. 3).

Антагонистом главного героя – вируса – в социальной рекламе периода пандемии выступает образ **врача**. В рекламных роликах, на билбордах и плакатах врач предстаёт в

героическом облике. Это подчёркивается его позой, мимикой, жестикуляцией. В основном используется фотография (рис. 4) и рисунок (рис. 5).

Образ врача может быть как обобщённым, так и конкретным, с указанием его имени. У людей возникает чувство доверия к рекламе такого рода: он видит реальных известных специалистов.

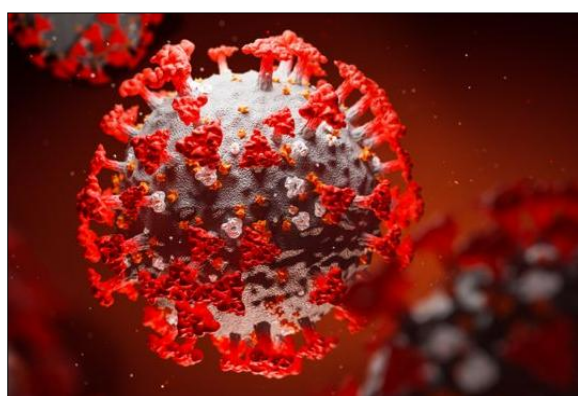


Рис. 1. Реальное изображение коронавируса
Fig. 1. Real image of coronavirus



Рис. 2. Изображение коронавируса в виде рисунка
Fig. 2. Image of coronavirus in the form of a drawing

Fig. 2. Image of coronavirus in the form of a drawing



Рис. 3. Схематичное изображение коронавируса
Fig. 3. Schematic image of the coronavirus

Fig. 3. Schematic image of the coronavirus



Рис. 4. Использование реального изображения врача на плакате
Fig. 4. Using a real doctor image on a poster

Fig. 4. Using a real doctor image on a poster



Рис. 5. Образ врача представлен на плакате в виде рисунка
Fig. 5. The doctor image is presented on the poster in the form of a drawing

Fig. 5. The doctor image is presented on the poster in the form of a drawing

В турецкой социальной рекламе периода пандемии визуальная составляющая представлена тремя основными героями (вирус, врач и обыватель, над которым нависла угроза заражения). Вирус – герой во всех смыслах отрицательный, что подчёркивается в анимации путём придания ему недоброжелательного выражения «лица», «тревожным» цветовым решением, неприятным «голосом» в анимационных роликах и, безусловно, агрессивным характером. В рекламе используется как реальное изображение SARS-CoV-2, так и рисунок. В обучающих видеороликах для детей вирус предстаёт как злой персонаж, который очень боится чистоты, если мыть руки с мылом, то вирус быстро сдвигает свои позиции.

При реальном изображении вируса его опасность подчёркивается цветовым решением, например, багровым цветом основного фона (рис. 1). На плакатах вирус может изображаться схематично. Его узнаваемость достигается путём изображения характерного для SARS-CoV-2 «ореола». На следующем рисунке подчёркивается превосходство медицины: врач, не опасаясь, держит вирус в руках, словно наглядное пособие. Рекламный месседж убеждает адресата в том, что медицина справится, опасная болезнь будет побеждена, жизнь продолжается (рис. 6).



Рис. 6. Схематичное изображение вируса SARS-CoV-2

Fig. 6. Schematic representation of SARS-CoV-2 virus

В турецких социальных обращениях вирусу, как и в российской рекламе, противостоит врач. Образы врача также реализовывались посредством фотографии либо нарисованного персонажа.

Цвет как инструмент манипулирования и воздействия в социальной рекламе периода пандемии. Согласно мнению Б.А. Базымы, «цвет вызывает определённые и специфические изменения в психическом мире человека, интерпретация которых порождает то, что мы называем цветовыми ассоциациями и символами, впечатлениями от цвета» [10, с. 25]. Аналогичного мнения придерживается и О.А. Феофанов: «Цвет в рекламе широко используется для формирования запланированных ассоциаций. Известно, что существуют стереотипы восприятия цвета. Почти безо всякого исключения цвета определённым образом воздействуют на нервную систему, а затем – на наши чувства» [11, с. 105].

Цвет стал активным компонентом в социальной рекламе периода пандемии COVID-19. Так, например, красный цвет в данном контексте ассоциируется у россиян с высокой активностью, агрессией, борьбой. Красный в сочетании с чёрным и их оттенки используются в тех случаях, когда нужно передать опасность заболевания, риск заражения, напряжённую борьбу с болезнью (рис. 7 и 8).

В культурном коде жителей России красный цвет – это победа, одержанная в результате кровопролития, упорной борьбы, цвет военного и трудового подвига народа, призыв к действию. Недаром стилистика социальной рекламы периода пандемии часто выдержана в духе знаменитого советского авангарда (рис. 9).

Конечно, цветовое решение зависит от культуры и менталитета страны. Так, например, в японском ролике, где показано, как распространяется вирус COVID-19 при разговоре за столом, преимущественно использованы оттенки белого и синего – цветов, которые традиционно символизируют в этом регионе смерть и тревогу (рис. 10).

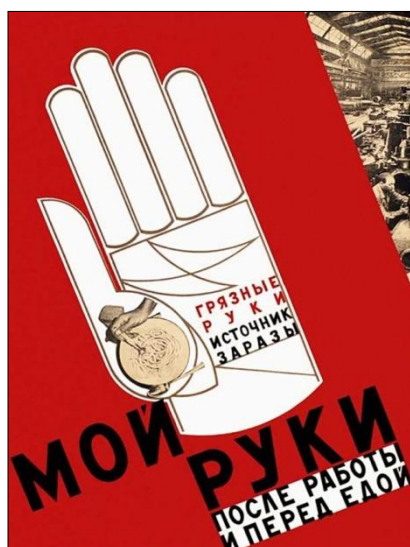


Рис. 7, 8. Использование «тревожных» красного и чёрного цветов в социальных плакатах периода пандемии

Fig. 7, 8. Use of “disturbing” red and black colors in pandemic period social posters



Рис. 9. Социальный плакат периода пандемии, выполненный в стиле советского авангарда

Fig. 9. Pandemic period social poster made in the Soviet avant-garde style

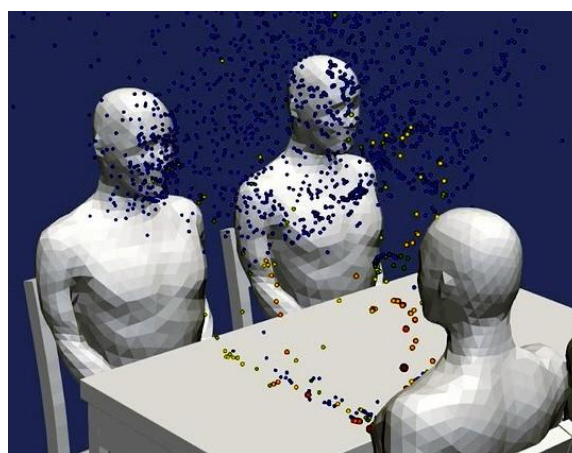


Рис. 10. Визуализация распространения аэрозольных частиц

Fig. 10. Visualization of aerosol particles spread



Рис. 11. Использование «спокойной» цветовой гаммы

Fig. 11. Use of “calm” colors

Другое направление – это социальная реклама, ориентированная на разъяснение, успокаивающая, дающая надежду. Она выполнена в более спокойной цветовой гамме: зелёной, синей, голубой, белой. Сочетание этих цветов часто связано с медициной, успешным лечением. Красный здесь может присутствовать в небольших количествах: красный крест как символ медицины, значки «внимание», оттенок красного в изображении вируса (рис. 11).

Число как инструмент воздействия в российской и турецкой социальной рекламе периода пандемии. Употребление чи-

сел в социальной рекламе направлено на рациональное восприятие адресатом и выступает как способ манипулирования. Число применяется в социальной рекламе как обозначение количества объектов (например, количество людей, подвергающихся риску, количество ДТП), обозначение возраста людей, обозначение даты, времени, периода, обозначение телефонного номера, номера горячей анонимной линии в качестве контактной информации, обозначение количества в процентах [12, с. 102].

По нашему мнению, числа, цифры и их сопоставление используются в социальной рекламе для усиления психологического воздействия, так как человеку свойственно доверять числовой информации. Усиливает воздействие на сознание использование процентов и частей целого.

Самое «узнаваемое» число периода пандемии – 19, поскольку именно оно является составляющей названия вируса COVID-19. Среди других часто повторяющихся чисел – 1,5 и 2 (рекомендуемая социальная дистанция – 1,5 или 2 метра) (рис. 12).



Рис. 12. Плакат, иллюстрирующий необходимость соблюдать социальную дистанцию

Fig. 12. Poster illustrating the need to maintain social distance



Рис. 13. Плакат «3 правила, которые защитят вас от COVID-19»

Fig. 13. Poster “3 rules that will protect you from COVID-19”



Рис. 14. Плакат Роспотребнадзора о вакцинации пожилых людей

Fig. 14. Rospotrebnadzor poster on vaccination of the elderly

«Сакральное число» 3 часто встречается, например, в визуальной рекламе, где представлены 3 правила, которые нужно соблюдать, чтобы не заразиться (рис. 13).

В зоне особого внимания социальной рекламы – люди пожилого возраста, те, кому «за 60». Поэтому число 60 также стало сигнальным элементом, привлекающим внимание пожилых граждан (рис. 14): в тексте присутствуют два «сигнальных» числа – 19 (болезнь, ковид) и 60 (пожилой возраст).

Другие числа, которые применяются как инструмент воздействия в социальной рекламе периода пандемии: 36,6 – значение нормальной температуры, 30 – 30 секунд следует намыливать руки при мытье.

В турецкой социальной рекламе периода пандемии числительные также использовались в качестве инструментов воздействия. Министерство здравоохранения Турецкой Республики выпускало еженедельную сводку, где указывало количество заболевших, госпитализированных, выздоровевших, количество проведённых тестов и другие статистические данные по заболеванию COVID-19. Такая реклама наглядно показывала, какова ситуация на данный момент, что формировало у людей чувство сопричастности к общей борьбе с болезнью. Статистические данные действуют на сознание на рациональном уровне, убеждают в том, что «всё под контролем» государства, а значит, всё будет хорошо (рис. 15).

Использование числительных в качестве процентного соотношения риска заражения (bulaşma riski) – также результативный способ воздействия на реципиента. Даже мельком бросив взгляд на плакат, человек фиксирует в сознании первую и последнюю картинку, где тревожным красным цветом и высоким процентом заражения – 90 % – обозначен риск при близком контакте при условии, что оба человека находятся без маски. И последний рисунок в успокаивающем зелёном цвете, где риск заражения 0 % при условии соблюдения дистанции 1 метр и использования масок двумя людьми (рис. 16).

TÜRKİYE HAFTALIK COVID-19 TABLOSU		TEST SAYISI	2.022.843
19 - 25 MART 2022		VAKA SAYISI	112.126
Hastalarda Zatürre Oranı %		HASTA SAYISI	4.782
Yatak Doluluk Oranı %		VEFAT SAYISI	589
3,9		İYİLEŞEN SAYISI	132.080
54,6		ORTALAMA AĞIR HASTA SAYISI	538
Erişkin Yoğun Bakım Doluluk Oranı %		TOPLAM VAKA SAYISI	14.775.634
65,4		TOPLAM VEFAT SAYISI	97.666
Ventilatör Doluluk Oranı %			
27,9			

Рис. 15. Плакат со статистическими данными Министерства здравоохранения Турции

Fig. 15. Poster with statistics from the Turkish Ministry of Health

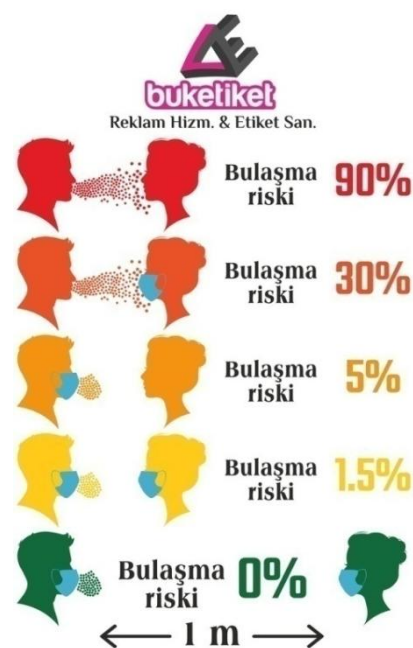


Рис. 16. Плакат о риске заражения (Турция)
Fig. 16. Poster about the risk of infection (Turkey)

KORONAVİRÜS RİSKİNE KARŞI 14 KURAL	
Bilgi için: www.saglik.gov.tr	
1. Ellerinizi sık sık su ve sabun ile en az 20 saniye boyunca ovarak yıkayın.	8. Bulunduğunuz ortamları sık sık havalandırın.
2. Soğuk algınlığı belirtileri gösteren kişilerle aranıza en az 3-4 adım mesafe koyun.	9. Kuyafetlerinizi 60-90°C'de normal deterjanla yıkayın.
3. Öksürme veya hapsirme sırasında ağız ve burnunu tek kullanımlık mendille kapatın. Mendil yoksa dirseğin iç kısmını kullanın.	10. Kapı kolları, armatürler, levabolar gibi sık kullandığınız yüzeyleri su ve deterjanla her gün temizleyin.
4. Tokalaşma, sarılma gibi yakın temaslardan kaçının.	11. Soğuk algınlığı belirtileriniz varsa yaşlılar ve kronik hastalığı olanlara temas etmeyin, maske takmadan dışarı çıkmayın.
5. Ellerinizle gözlerinizi, ağızınıza ve burnunuza dokunmayın.	12. Havlu gibi kişisel eşyalarınızı ortak kullanmayın.
6. Yurt dışı seyahatlerinizi ıptal edin ya da erteleyin.	13. Bol sıvı tüketin, dengeli beslenin, uyku düzeninize dikkat edin.
7. Yurt dışından dönüşte ilk 14 günü evinizde geçirin.	14. Düğmeyen ateş, öksürük ve nefes darlığınız varsa, maske takarak bir sağlık kuruluşuna başvurun.

Рис. 17. Плакат «14 правил, чтобы снизить риск заражения коронавирусом»

Fig. 17. Poster “14 rules to reduce the risk of contracting coronavirus”

Социальный плакат Министерства здравоохранения Турции предлагает следовать 14 правилам (14 kural), которые помогут защититься от вируса. Здесь числительные задают логичную последовательность правил, выполняя которые можно избежать опасной болезни. Эта последовательность в сочетании со «спокойным» цветовым решением плаката также даёт человеку ощущение стабильности и уверенности, улучшая тем самым восприятие и запоминание информации (рис. 17).

Представляется интересным использование чисел в рекламном видеоролике, где используются те же 14 правил предупреждения риска заражения коронавирусом – “Koronavirüs riskine karşı uyulması gereken 14 kural!” («14 правил, которые следует соблюдать против риска заражения коронавирусом!»). Известный турецкий актёр Танер Ольмез эмоционально рассказывает о 14 правилах, которые помогут избежать заражения коронавирусом (<https://www.youtube.com/watch?v=UY03fnBmxK8>). В дополнение к его словам на заднем плане текст представлен визуально и числа 14 и 20 выделяются размером шрифта: 14 правил, 14 дней дома, 20 раз нужно мыть руки. Кроме того, в левой стороне кадра появляется номер очередного правила, что способствует структурированию информации. Такая синергия инструментов воздействия позволяет достичь наибольшего влияния на адресата рекламного сообщения: с одной стороны, участие в ролике любимого артиста вызывает доверие на эмоциональном уровне, способствует положительному восприятию информации, с другой стороны, визуализация текстового сообщения и применение чисел акцентируют внимание на рациональном уровне, способствуя лучшему запоминанию. Таким образом, такое объединённое действие значительно превосходит эффект от каждого отдельно взятого инструмента воздействия.

И в российской, и в турецкой социальной рекламе периода пандемии число представляет собой универсальный инструмент воздействия, поскольку непроизвольно привлекает внимание и манипулирует сознанием, повышая тем самым эффективность социальной рекламы.

Участие знаменитостей как инструмент воздействия в социальной рекламе периода пандемии в России и Турции.

Участие известных людей в кампаниях социальной рекламы, по мнению специалистов, эффективный инструмент воздействия на адресата. Это могут быть изображения знаменитостей на плакатах, их участие в видеороликах или популярные высказывания в виде текста или голосового сообщения.

Важность решаемых социальной рекламой в период пандемии задач привела к тому, что её статус беспрецедентно возрос. В формировании общественного мнения по поводу вакцинации участвовали первые лица государств: в России – президент страны Владимир Путин, в Турции – Реджеп Эрдоган. Турецкий лидер на собственном примере показал, что прививка – это цивилизованный и надёжный способ сохранить своё здоровье и жизнь во время пандемии: “*Başkan Erdoğan – aşı oldu!*” – «Президент Эрдоган – прививку сделал!» – гласит надпись под фотографиями Эрдогана с закатанным рукавом, которому врач делает укол с вакциной. Такая открытость положительным образом повлияла на общественное мнение большинства турецких граждан. Президент Путин ограничился публичным сообщением о том, что сделал прививку одной из российских вакцин.

В роликах, посвящённых борьбе с COVID-19, мы видим таких лидеров мнений, как популярные актёры, знаменитые врачи и другие известные личности. Министерство здравоохранения Турции в рамках социальной кампании «Чистота, маска и дистанция» для защиты от «COVID-19» выпустило серию видеороликов, в одном из которых снялся Тимучин Эсен, ведущий актёр популярного в Турции сериала “Hekimoğlu”.

В данном социальном ролике использован интересный приём: важную информацию транслирует не просто широко известный и уважаемый в стране актёр. На его личность накладывается личность его героя – врача, которого многие телезрители воспринимают как реально существующего гениального харизматичного доктора. Атеше Хекимоглу в образе своего экранного героя в узнаваемой манере обращается к зрителям: «Пандемия

продолжается, и ваша безответственность может иметь негативные последствия. Пандемия начинается с одного человека, и если даже один человек не соблюдает правила, это может дорого стоить всему обществу». Отметив важность соблюдения гигиены (чистоты), маски и дистанции, Тимучин Эсен – Атеше Хекимоглу – резюмирует: «Помните, коронавирус не сильнее наших мер!» (<https://www.youtube.com/watch?v=3TTyOXqpnQQ>).

В российской социальной рекламе периода пандемии много наружной рекламы с изображением и высказываниями известных врачей. Главный врач ГКБ № 40 в Коммунарке Денис Проценко, получивший признание за свой профессиональный подвиг, стал узнаваемым медийным лицом. Плакаты с его изображением появились на улицах Москвы в разгар пандемии – в 2020 г.

Вербальные инструменты воздействия в социальной рекламе периода пандемии. Вербальное сообщение воспринимается и запоминается гораздо лучше, если в сознании адресата появляются соответствующие образные ассоциации, поэтому в текстах социальной рекламы часто используются слова, которые вызывают мысленные образы: эпитеты, метафоры, сравнения, олицетворения и т. д.

В социальной рекламе периода пандемии вербальная метафора, в частности, используется для изменения отношения общества к работе врача. Борьба с новой коронавирусной инфекцией сравнивается с **боевыми действиями, сражением на фронте**. Используется «военная» лексика: *борьба против коронавируса – война, врачи «держат оборону», «бойцы в белых халатах», вирус – «невидимый враг»*. Так, в видеоклипе, посвящённом самоотверженному труду медиков в COVID-госпиталях (<https://www.youtube.com/watch?v=9nbZ6Tyd9J8>), гражданские и военные врачи из разных регионов страны исполняют песню о своей работе в «красной зоне». В припеве песни использование военной лексики «*держат оборону*», «*день стоим, ночь стоим*» создаёт метафору «**работа врача – борьба с противником в условиях войны**».

В серии плакатов, обращённых к строителям ковидного госпиталя в Коммунарке, использовано важное свойство метафоры менять отношение к ситуации, управлять поведением людей. Плакаты обращены к ограниченной аудитории – строителям госпиталя. На одном из плакатов надпись: «*Уступи место настоящим бойцам!*». В данном случае метафора «настоящий боец» в отношении рабочего основана на сходстве мирного труда и трудового. Рабочий сравнивается с бойцом, причём бойцом «настоящим», превосходящим по своим качествам обычного, рядового бойца. Это повышает и значимость труда, и профессиональные и личностные качества строителей. Метафора ориентирована в том числе на манипулирование поведением адресатов рекламы (рабочих), стимулируя их на более ответственное отношение к своей работе.

В социальной рекламе периода пандемии **сравнение** используется, в частности, в анимационных роликах для детей. Так, в одном из них (<https://www.youtube.com/watch?v=-WlaGfKySGk>) вирус сравнивается с пиратом: «...и вот так по воздуху захватывает других людей **как пират**». Такое сравнение в игровой форме доносит до детей информацию, что вируса нужно опасаться.

Фрустрационная стратегия в антиковидной социальной рекламе. Одной из коммуникативных стратегий, создающих в рекламном продукте психологическое напряжение, с нашей точки зрения, является фрустрационная стратегия, в рамках которой мы выделяем ряд приёмов и тактик [13]. Для реализации той или иной тактики могут быть использованы как вербальные, так и визуальные инструменты, а также их сочетание.

Приём «шокирование фактами» основан на применении конкретных данных – статистических, предоставляемых каким-либо ведомством, официально заявленных и т. п. В социальной рекламе периода пандемии данный приём получил широкое распространение. Так, в наружной рекламе использовались данные о количестве заражённых, умерших, выздоровевших. Возможно, ежедневно от последствий сахарного диабета умирает не меньшее количество людей, но об этом не упоминается в СМИ, эти числа не

увидишь на социальных баннерах. Но число умерших от COVID-19, транслируемое с помощью средств социальной рекламы, шокирует, вызывает страх за своё будущее, судьбу близких.

Приём «шокирование фактами» получил наиболее распространённое воплощение в визуальном формате: на плакатах и билбордах (рис. 18), а также в видеороликах.

Авторы рекламы используют также приём «подмена фактов художественными образами»: тема смерти метонимически визуализируется изображением пустой больничной кровати, плачущего врача или родственника, гроба и т. д. (рис. 19).

Применение фрустрационной стратегии в социальной рекламе периода пандемии обусловлено необходимостью быстро и чётко донести до потребителя смысл рекламного сообщения, вызвать к доверию к источнику и ожидаемую адресантом реакцию.



Рис. 18. Использование приёма «шокирование фактами»

Fig. 18. Using the “fact shock” technique



Рис. 19. Использование приёма «подмена фактов художественными образами» в турецкой социальной рекламе

Fig. 19. Using the technique of “changing facts with artistic images” in Turkish social advertising

Использование позитивных эмоций как инструмента воздействия. Надо отметить, что в антиковидной рекламе нашла широкое применение и апелляция к позитивным эмоциям. Так, в рамках стратегии управления критичностью восприятия довольно часто копирайтеры прибегали к тактике провоцирования приятных эмоций. Таким, с нашей точки зрения, можно считать приём позитивного обращения: к адресату обращаются таким образом, словно он уже действует так, как необходимо поступать в сложившейся ситуации («Спасибо, что остаётся дома!» и т. п.).

Довольно часто в антиковидной рекламе использовалась стратегия дискурсивного позиционирования, суть которой заключается в демонстрации определённой модели поведения (прямая или косвенная презентация социальных ролей, статусов, масок и т. п.). Таким образом строится, например, приём «ролевая модель» – идеальный образ, который транслирует социальная реклама: ответственное социальное поведение, здоровый образ жизни. Ролевая модель формирует нравственные ценности и социально приемлемые модели поведения. Так, в антиковидной социальной рекламе используется ролевая модель ответственного гражданина, который заботится о соблюдении мер ограничения, самоизоляции, проходит вакцинацию, делает всё, чтобы остановить распространение заболевания, способствует своим ответственным поведением тому, чтобы в обществе сформировался коллективный иммунитет. Весьма показательным примером такого позитивного обращения к адресату может служить турецкий видеоролик о женщине, которая отправляется в путешествие: едет в аэропорт, проходит контроль и попадает на борт самолёта (<https://youtu.be/dMdPz6h9DUw>). Предусмотрительная пассажирка на каждом этапе своего пути старается выполнять все правила, действующие в связи с пандемией. При этом акцентируется и тот факт, что все службы также предусмотрели соблюдение необходимых мер безопасности.

Нужно отметить, что создатели турецкой антиковидной рекламы чаще используют позитивные эмоции для мотивации населения к социально одобряемому поведению в изме-

нившихся условиях жизни. Особенно наглядно это проявляется в рекламе, адресованной детской аудитории. В ролике из образовательной серии “MiniYo” (Virüs Şarkısı – Песенка Вируса) (<https://www.youtube.com/watch?v=ZzF43iT81hE>) звучит музыкальный диалог детей и Вируса, который показывает, где и как он появится, если дети будут «вытирать руками нос и тереть глаза» и т. д.

ВЫВОДЫ

В условиях пандемии доля социальной рекламы, направленной на борьбу с COVID-19 как в России, так и в Турции «взрывообразно» возросла, что позволяет говорить о ренессансе социальной рекламы как явления. При этом в обеих странах социальная реклама периода пандемии была ориентирована на изменение общественной модели поведения населения в условиях возникновения и распространения новой коронавирусной инфекции. В рамках социальной рекламы периода пандемии получили своё развитие приёмы и тактики фрустрационной стратегии как одного из способов эффективной реализации основной задачи социальной рекламы.

Сравнение дискурса турецкой и российской социальной рекламы периода пандемии позволяет сделать выводы о том, что в российской социальной рекламе чаще использовалась апелляция к страху. Примером может служить фрустрационная стратегия, направ-

ленная на запугивание/шокирование аудитории для повышения эффективности социальной рекламы и более оперативного получения результата, что объясняется запросом во время чрезвычайной ситуации – пандемии. В турецкой социальной рекламе чаще, чем в российской, в качестве инструментов воздействия отдавалось предпочтение положительным эмоциям, апелляции к патриотизму, сплочённости народа. Особая категория социальной рекламы – это реклама, обращённая к детской аудитории. Здесь и турецкие, и российские авторы использовали анимацию – любимые всеми детьми «мультимики» приняли на себя разъяснительную, обучающую и мотивационную функции. Доступным детям языком при помощи выразительных образов (злодей Вирус, помощники Мыло и Санитайзер, Ребёнок) у маленьких членов общества формировались полезные социальные привычки, направленные на то, чтобы избежать заражения. Кроме того, в период самоизоляции социальная реклама взяла на себя функцию «снятия социального напряжения» – ролики демонстрировали, как в разных частях света люди поддерживают друг друга песнями с балконов и т. п. Особенно важным для России стала социальная реклама в поддержку врачей. В то время как в Турции в такого рода коммуникационном продукте не было необходимости: медицинские работники и так пользуются безоговорочным авторитетом в обществе.

Список источников

1. Терских М.В., Гладун О.С. Инструменты воздействия и манипулирования в российской и зарубежной социальной рекламе // Социально-экономические явления и процессы. 2019. Т. 14. № 3 (107). С. 18-31. [https://doi.org/10.20310/1819-8813-2019-14-3\(107\)-18-31](https://doi.org/10.20310/1819-8813-2019-14-3(107)-18-31), <https://elibrary.ru/vgoifq>
2. Dann S. Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions // Journal of Business Research. 2010. Vol. 63. Issue 2. P. 147-153. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.013>
3. Kotler P., Zaltman G. Social marketing: an approach to planned social change // Journal of Marketing. 1971. Vol. 35. Issue 3. P. 3-12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
4. Öztürk M.C. Sosyal boyutlu reklamlar // Reklamın toplumsal yansımaları ve yeni reklam. Ankara: Ütopya, 2009. P. 217-236.
5. Kataria M., Larsén K. Effects of social marketing on battery collection // Resources, Conservation & Recycling. 2009. Vol. 53. Issue 8. P. 429-433. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2009.03.003>
6. Bagozzi R., Moore D. Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Gimmle Prosocial Behavior // Journal of Marketing. 1994. Vol. 58. Issue 1. P. 56-70. <https://doi.org/10.2307/1252251>
7. He H., Harris L. The Impact of COVID-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy // Journal of Business Research. 2020. Vol. 116. P. 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>

8. Anwar Y., El-Bassiouny N. Marketing and the Sustainable Development Goals (SDGs): A Review and Research Agenda // *The Future of the UN Sustainable Development Goals* / eds. S.O. Idowu, R. Schmidpeter, L. Zu. N. Y.: Springer, 2020. P. 187-207. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21154-7_9
9. Петошина С.И. Инструменты создания социальной рекламы и средства её распространения // *Проблемы развития территории*. 2013. № 6 (68). С. 83-89. <https://elibrary.ru/rtdjnn>
10. Базыма Б.А. Психология цвета: теория и практика. М.: Речь, 2007. 208 с. <https://elibrary.ru/qxqhggb>
11. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000. 384 с. URL: <https://docviewer.yandex.ru/?tm=1685521132&tld=ru&lang=ru&name>
12. Кузнецова Н.В. Роль числительных в текстах социальной рекламы США // *Научно-педагогический журнал Восточной Сибири*. 2012. № 3. С. 101-107. <https://elibrary.ru/pdjktm>
13. Терских М.В. Типология стратегий коммуникативного воздействия в дискурсе социальной рекламы // *Научный диалог*. 2020. № 4. С. 146-157. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2020-4-164-175>, <https://elibrary.ru/fljvui>

References

1. Terskikh M.V., Gladun O.S. Instruments of influence and manipulation in Russian and foreign social advertising. *Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy = Social-Economic Phenomena and Processes*, 2019, vol. 14, no. 3 (107), pp. 18-31. (In Russ.) [https://doi.org/10.20310/1819-8813-2019-14-3\(107\)-18-31](https://doi.org/10.20310/1819-8813-2019-14-3(107)-18-31), <https://elibrary.ru/vgoifq>
2. Dann S. Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 2010, vol. 63, issue 2, pp. 147-153. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.013>
3. Kotler P., Zaltman G. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 1971, vol. 35, issue 3, pp. 3-12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
4. Öztürk M.C. Sosyal boyutlu reklamlar. In: *Reklamın toplumsal yansımaları ve yeni reklam*. Ankara, Ütopya, 2009, pp. 217-236.
5. Kataria M., Larsén K. Effects of social marketing on battery collection. *Resources, Conservation & Recycling*, 2009, vol. 53, issue 8, pp. 429-433. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2009.03.003>
6. Bagozzi R., Moore D. Public service advertisements: emotions and empathy gimle prosocial behavior. *Journal of Marketing*, 1994, vol. 58, issue 1, pp. 56-70. <https://doi.org/10.2307/1252251>
7. He H., Harris L. The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 2020, vol. 116, pp. 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
8. Anwar Y., El-Bassiouny N. Marketing and the sustainable development goals (SDGs): a review and research agenda. *The Future of the UN Sustainable Development Goals*. New York, Springer Publ., 2020, pp. 187-207. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21154-7_9
9. Petoshina S.I. Tools for the production of social advertising and the means of its distribution. *Problemy razvitiya territorii = Problems of Territory's Development*, 2013, no. 6 (68), pp. 83-89. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rtdjnn>
10. Bazyma B.A. *Psikhologiya tsveta: teoriya i praktika* [Color Psychology: Theory and Practice]. Moscow, Rech' Publ., 2007, 208 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qxqhggb>
11. Feofanov O.A. *Reklama. Novye tekhnologii v Rossii* [Advertising. New Technologies in Russia]. St. Petersburg, Piter Publ., 2000, 384 p. (In Russ.) Available at: <https://docviewer.yandex.ru/?tm=1685521132&tld=ru&lang=ru&name>
12. Kuznetsova N.V. Role of numerals in social advertising texts of the USA. *«Magister Dixit» – nauchno-pedagogicheskii zhurnal Vostochnoi Sibiri = “Magister Dixit” – Scientific and Pedagogical Journal of Eastern Siberia*, 2012, no. 3, pp. 101-107. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pdjktm>
13. Terskikh M.V. Typology of communication strategies in the discourse of social advertising. *Nauchnyi dialog = Scientific Dialogue*, 2020, no. 4, pp. 146-157. (In Russ.) <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2020-4-164-175>, <https://elibrary.ru/fljvui>

Информация об авторе

Терских Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0003-0127-6917>, terskihm@mail.ru

Вклад в статью: общая концепция статьи, обобщение опыта исследователей, обработка результатов исследования, написание и оформление текста статьи.

Поступила в редакцию 08.04.2023

Поступила после рецензирования 14.06.2023

Принята к публикации 22.06.2023

Information about the author

Marina V. Terskikh, PhD (Philology), Associate Professor, Associate Professor of Theoretical and Applied Linguistics Department, Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0003-0127-6917>, terskihm@mail.ru

Contribution: main study conception, synthesis of researches experience, study results processing, manuscript text drafting and design.

Received April 08, 2023

Revised June 14, 2023

Accepted June 22, 2023

