

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО

**ТЕОРИЯ МЕДИА И МЕДИАЛИНГВИСТИКА:
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПОДХОДЫ, ДОСТИЖЕНИЯ, ПЕРСПЕКТИВЫ**

**Сборник материалов
I Всероссийской научно-практической конференции**

Омск, 5–6 марта 2025 г.

© ФГАОУ ВО «ОмГУ им. Ф. М. Достоевского», 2025

ISBN 978-5-7779-2739-2

Омск
Издательство
Омского государственного
университета им. Ф. М. Достоевского
2025

УДК 81 + 070
ББК 81я43 + 76.01я43
Т338

Рецензенты:

д-р филол. наук, профессор кафедры русского языка, литературы и документных коммуникаций ОмГУ им. Ф.М. Достоевского *Т.П. Рогожникова*;

канд. филол. наук, доцент кафедры теоретической
и прикладной лингвистики *Е.А. Никитина*.

Ответственный редактор:

д-р филол. наук, заведующий кафедрой журналистики и медиалингвистики
ОмГУ им. Ф.М. Достоевского *Е.Г. Малышева*.

Редакционная коллегия:

канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики и медиалингвистики
ОмГУ им. Ф.М. Достоевского *В.А. Егошкина*;

канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики и медиалингвистики
ОмГУ им. Ф.М. Достоевского *Ю.Д. Кравченко*;

канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики и медиалингвистики
ОмГУ им. Ф.М. Достоевского *О.С. Рогалева*.

Т338 Теория медиа и медиалингвистика: научно-исследовательские подходы, достижения, перспективы : сборник материалов I Всероссийской научно-практической конференции (Омск, 5–6 марта 2025 г.) / ответственный редактор: Е. Г. Малышева. – Омск : Издательство Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, 2025. – 1 CD-ROM. – Загл. с титул. экрана.

ISBN 978-5-7779-2739-2

В сборнике представлены одобренные оргкомитетом материалы докладов участников I Всероссийской научно-практической конференции, организованной на факультете филологии, переводоведения и медиакоммуникаций Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского. Авторы сборника – представители научных и образовательных организаций разных городов России, Республики Беларусь, а также медиаспециалисты-практики.

Круг проблем, обсуждаемых в статьях, весьма широк: в фокусе внимания исследователей – актуальные проблемы теории и практики медиадискурсологии, медиастилистики и медиалингвистики. Предметом изучения авторов сборника являются медиатекст как мультимодальный феномен, в том числе в коммуникативно-прагматическом аспекте; медиадискурсивная личность; тематическая, жанровая и форматная специфика современных медиа; современные дискурсивные практики в масс-медиа; особенности регионального медиаполя и зарубежных медиа; пропагандистская и идеологическая специфика современного медиадискурса.

Сборник адресован теоретикам и практикам медиа, филологам, журналистам, социологам, политологам, студентам, магистрантам и аспирантам, а также всем интересующимся обсуждаемой проблематикой.

**УДК 81 + 070
ББК 81я43 + 76.01я43**

*Текстовое электронное издание
Самостоятельное электронное издание*

Минимальные системные требования:

процессор с частотой 1,3 ГГц и выше; ОЗУ 512 Мб; Microsoft Windows
XP/Vista/7/8/10 и выше; AdobeAcrobatReader 8.0 и выше; CD-ROM; мышь

ISBN 978-5-7779-2739-2

© ФГАОУ ВО «ОмГУ им. Ф.М. Достоевского, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ МЕДИА: СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ. МЕДИАТЕКСТ КАК МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН	7
<i>Валюлина Е.В.</i> Анализ возможностей функционирования отечественной медиасистемы	7
<i>Гапутина В.А.</i> Прагматическая интенсивность поликодово-мультимодальных медиатекстов короткоформатных видео	10
<i>Гладко М.А.</i> Модели корреляции вербального кода и визуального кода рекреативности в кризисном медиадискурсе	13
<i>Коньков В.И.</i> Медийный дискурс: содержание понятия	15
<i>Коханова Л.А., Черешнева Ю.Е., Людькова Е.М.</i> Роль визуализации контента в восприятии информации	17
<i>Красовская Ю.Ю.</i> Мультимодальность тревел-блогов в контексте автоматизированного анализа данных	19
<i>Левкович В.А.</i> Навыки медиаграмотного человека как залог безопасности в Сети	22
<i>Ляхова И.Н.</i> Просветительский потенциал видеоигр с нелинейными элементами	25
<i>Нестерова Н.Г.</i> Текст телевизионного образовательного проекта в аспекте поликодовости	27
<i>Николаев Н.М.</i> Теоретические аспекты поликодовых, креолизованных и полимодальных текстов в аудиовизуальном дискурсе	30
<i>Ромазанова У.В.</i> Функции поликодовости в телевизионной кулинарной программе ...	33
<i>Сибиряков И.В.</i> Моделирование образа страны в современном медиапространстве: новые подходы и новые проблемы	36
<i>Смоленцева А.Д.</i> Современные стилистические приемы в создании популярных медиатекстов	39
<i>Шамова Д.М.</i> Медиатекст кинодискурса как полимодальный конструкт	41
ЖАНР И ФОРМАТ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА	43
<i>Аламова К.П., Кожемякин А.В.</i> Особенности жанра кинорецензии на платформе Ютуб	43
<i>Васильева Н.А.</i> Трансформация травелога: от путевых очерков до тревел-блогов	46
<i>Воронцова К.Е., Кривуля Н.Г.</i> Роль искусственного интеллекта в современных медиа	49
<i>Глушченко О.А.</i> Мультитекст как универсальный формат для интерактивной коммуникации в новых медиа	51
<i>Егошкина В.А.</i> Форматообразующие признаки просветительских аудиоподкастов	53
<i>Казас Д.М.</i> Современный событийный репортаж как жанр на ТВ	56

<i>Костина Т.А.</i> Социальная повестка в реалити-шоу на современном российском телевидении.....	58
<i>Рубцова Н.В.</i> Профессиональные издания в тату-индустрии.....	61
<i>Сергеян А.А., Кожемякин А.В.</i> Особенности редакционных проектов российских медиа (на примере «Лента.ру» и «Коммерсант»).....	64
ИДЕОЛОГИЯ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ: БАЗОВЫЕ КОГНИТИВНЫЕ И ПРАГМАСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ. КОММУНИКАТИВНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В СМИ	67
<i>Глоткина А.А.</i> Роль стилистических приемов в формировании общественного мнения: анализ заголовков медиатекстов аэрокосмической сферы	67
<i>Данилевская В.А.</i> Смысловые повторы как инструмент формирования общественного мнения в политической коммуникации	70
<i>Данилевская Н.В.</i> Политика и религия: контуры взаимодействия в современном медиапространстве	73
<i>Кравченко Ю.Д.</i> Концепт «Космос» как идеологема (на материале медиатекстов о фильме «Вызов», 2023 г.)	76
<i>Ляшева М.Н.</i> Лексические маркеры языка вражды как прием создания инфотейнмента в текстах новых медиа.....	79
<i>Метлушко И.В.</i> Обращение к новым данным о событиях Великой Отечественной войны в медиадискурсе памяти Беларуси как способ актуализации национального единства.....	82
<i>Пастухов А.Г.</i> «Указующий перст» медиа, или ещё раз о темах-фантамах.....	85
<i>Пащук Д.Д., Пащук М.Л.</i> Роль СМИ в политической социализации молодежи в республике Беларусь	89
<i>Пащук М.Л.</i> Пути влияния СМИ на избирательный процесс	91
НОВЕЙШИЕ МЕДИА В ФОКУСЕ СОВРЕМЕННЫХ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ. КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	93
<i>Васильченко М.А.</i> Лингвоаксиологический аспект изучения локусных и локальных брендов	93
<i>Гаврилов А.Д.</i> Софункционирование чувашского и русского языков в чувашских этноблогах: социолингвистический аспект	96
<i>Каика Н.Е.</i> Актуализация национально-культурной компоненты в российской банковской рекламе.....	99
<i>Калинина Л.В.</i> Телеграм-каналы о языке и лингвистике как отражение интересов пользователей.....	103
<i>Канель И.В.</i> На каком языке говорят деньги в Telegram?.....	105

Рябцев А.А., Гуров С.В., Лисовская Е.С. Telegram как способ для развития личного бренда.....	108
Малышева Е.Г. Telegram-канал ХК «Авангард»: тематические доминанты, форматы и жанры, стилистические особенности медиатекстов.....	111
Мухина О.С. Творческий потенциал нейросетей в медиасфере	114
Никитина Е.А. Современные тренды в PR-практике крупных промышленных предприятий России.....	116
Петрова С.А. Нормы русского языка на защите от недостоверной информации	119
Сабаева Ю.С. Медиаобраз территории как сложная структурная единица медиадискурса.....	121
Сюзмэй Чжао. Рекламные слоганы локусных брендов городов.....	124
Шаталова Ю.Н. Словотворчество в нейминге стимулирования сбыта	126
РЕГИОНАЛЬНОЕ МЕДИАПОЛЕ: ИСТОРИЯ, СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИА, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАРЫНКА. ЗАРУБЕЖНЫЕ МЕДИА: ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКАЯ, ЖАНРОВО-ФОРМАТНАЯ И СТИЛИСТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА	128
Белютина Ю.А. Современный американский медийный предвыборный дискурс (на примере теледебатов кандидатов в президенты Д. Трампа и К. Харрис)	128
Демченков С.А., Федяева Н.Д. Проблематика русскоязычного образования в медиaprостранстве Казахстана (на материале независимых интернет-СМИ).....	131
Зорина А.В. Эмоциональная оценка личности и деятельности политика в современном медиадискурсе (на материале немецкого языка).....	134
Калиниченко М.О. Перспективы исследования покерного комментария (на материале репортажа с финального стола Европейского покерного тура в Праге в 2023 году)	137
Каминская Т.Л. Университет в региональном медиaprостранстве	140
Корнеева В.А. Аттрактивный потенциал средств создания поликодовости в медийном дискурсе (на материале журнала «Sciencesetavenir»).....	143
Кулешова А.В. Дискурсивный маркер <i>bien-entendu</i> в инновационных жанрах современной французской прессы (на материале веб-документа и блог-репортажа). 146	
Русакова Ю.Е. Специфика конструирования позитивного медиаобраза Омской области в интернет-сми (на примере онлайн-издания «Трамплин»)	149
Хомяков В.И. К истории становления литературно-художественного журнала «Сибирские огни».....	152
Цю Гоюй, Кононова Е.И. Маркетинговые стратегии для социальных платформ коротких видео.....	155
Щурина Ю.В., Толстокулакова Ю.В. Лингвистические особенности новостных текстов в социальных сетях (на материале региональных СМИ)	158

СОВРЕМЕННЫЕ	МЕДИАДИСКУРСИВНЫЕ	ПРАКТИКИ	В
ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОМ,	КОГНИТИВНОМ,	КОММУНИКАТИВНО-	
ПРАГМАТИЧЕСКОМ АСПЕКТАХ.....			161
<i>Абдульмянова Д.Р.</i> Детерминанты коммуникативного поведения участников общения в медиапространстве..... 161			
<i>Басовец И.М.</i> Нереферентный перволичный дискурсивный голос в ссылочных конструкциях белорусскоязычных газетных текстов..... 163			
<i>Белютин Р.В.</i> «Третий рейх» и «Европейский катар»:коммуникативные фолы спортивных комментаторов..... 166			
<i>Болотнова Н.С., Болотнов А.В.</i> Медиадискурс ученого в интервью как отражение идиостиля языковой личности..... 168			
<i>Викулова Л.Г., Булитко Т.И.</i> Дипломатическая речевая практика посла страны как мягкая сила в действии..... 171			
<i>Высоцкая И.В.</i> Медiateкст в качестве учебного метатекста: из опыта организации творческого коллоквиума 174			
<i>Даоин Сунь.</i> Изменения в семантике лексемы <i>РОДИНА</i> в языке газеты в период с 2014 по 2025 гг. 176			
<i>Ермоленкина Л.И.</i> Медийные модели коммуникации как способы формирования псевдопрофессиональных дискурсов..... 179			
<i>Ефимова А.Д.</i> Медиапрезентация «имиджа» как компонента семантической структуры заимствования «бренд» 182			
<i>Извекова Ю.Б.</i> Языковая репрезентация метафорического субстиля писателя в медиакоммуникации (на материале интервью) 184			
<i>Мисюров Н.Н.</i> Эрзац-нарративы современной интернет-журналистики: «просветительская» дисфункция 187			
<i>Шашков И.А.</i> Стратегии формирования языковой личности реципиента в сетевом медиадискурсе (на материале русско- и англоязычных новостных онлайн-изданий) 190			
<i>Шилова А.А., Нурутдинова А.Р.</i> Образовательный потенциал медиа в контексте формирования коммуникативной компетенции..... 193			
<i>Эмер Ю.А., Зилиева Л.Р.</i> Интернет-сайт ресторанов высокой кухни: лингвопрагматический анализ..... 196			
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ..... 199			

**ТЕОРИЯ МЕДИА: СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ.
МЕДИАТЕКСТ КАК МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН**

УДК 316.774

**АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ
МЕДИАСИСТЕМЫ**

Е.В. Валюлина

Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия

ANALYSIS OF THE FUNCTIONING POSSIBILITIES OF THE DOMESTIC MEDIA SYSTEM

E.V. Valyulina

Altai State University, Barnaul, Russia

Аннотация. В статье представлен анализ возможностей функционирования отечественной медиасистемы в настоящее время. Текущая эффективность медиаструктур не способна полноценно удовлетворить информационные интересы как отдельных граждан, так и различных социальных групп, что указывает на острую необходимость фундаментальной модернизации всей информационной инфраструктуры страны.

Abstract. The article analyzes the possibilities of functioning of the domestic media system at the present time. The current effectiveness of media structures is not able to fully satisfy the information interests of both individual citizens and various social groups, which indicates the urgent need for fundamental modernization of the entire information infrastructure of the country.

Ключевые слова: медиасистема; средства массовой информации; медиаиндустрия; Россия; информация.

Keywords: media system; mass media; media industry; Russia; information.

В эпоху цифровой культуры социальное устройство общества претерпело кардинальные изменения. Этому способствовало активное внедрение новых коммуникационных технологий и развитие социальных сетей, а также появление поколения, выросшего в цифровой среде. Цифровая революция не просто трансформировала принципы работы СМИ – она переопределила их роль в формировании глобального информационного пространства [1, с. 73].

Медиасистема становится все более значимой в контексте высших потребностей человека по пирамиде Маслоу. Современная медиасистема трансформируется под влиянием как вынужденных ограничений, так и естественной смены поколений, что

делает ее все более значимой в удовлетворении базовых человеческих потребностей высшего порядка [2, с. 187-189].

В настоящее время отсутствует комплексный подход к стратегическому планированию развития медиаиндустрии России. Это касается как экономических аспектов отрасли, так и всей цепочки создания и потребления медиаконтента. Для формирования долгосрочного видения развития национальной медиасистемы рекомендуется использовать стратегические наработки академика В.Л. Квинта, чья методология может стать фундаментом для построения эффективной медиастратегии [3, с. 183].

Наблюдая за процессами цифровизации медиа, формированием новых принципов регулирования и становлением медийного предпринимательства, ученые смогли не только документально зафиксировать каждый этап развития постсоветских СМИ, но и разработать принципиально новые теоретические концепции для описания трансформирующейся медиасистемы [4, с. 12].

В последнее десятилетие российские СМИ пережили несколько ярких противоречивых моментов столкновения национальных и глобальных тенденций, что оказало заметное влияние не только на медиаструктуры (по вертикали), но и на процессы, характеризующее медиaprостранство (по горизонтали). В их числе:

- цифровизация, вызвавшая становление новых бизнес-моделей для цифровых медиа и борьбу традиционных СМИ, особенно прессы и телевидения, за выживание [5];
- появление «множественных потоков» в медиаполитике выявивших противостояние интересов политиков и различных заинтересованных сторон в медиаиндустрии – медиабизнеса, профессионального сообщества, контролирующих государственных органов, потребителей и др.;
- новые запросы аудитории на новостной контент, развлечения и медиакommunikацию в традиционной и цифровой медиасреде, отразившие возникновение разнообразных цифровых медиакультур, влияние актуальных социально-экономических показателей «стиля жизни» и использование медиа различными поколениями, а также новые конфликты профессиональных журналистских стандартов [4, с. 13].

В эпоху цифровых технологий произошло столкновение локальных и глобальных информационных интересов. Аудитория часто отдает предпочтение международному контенту, находя его более захватывающим, чем местные новости и проблемы. Медиаландшафт претерпел существенную трансформацию: традиционные системы вынуждены были адаптироваться к новой реальности, включая в себя элементы глобальной цифровой среды. С одной стороны, традиционная система СМИ представляла собой консервативный общественный институт с четкой внутренней структурой. С другой – происходила масштабная цифровая революция в медиасистеме, которая радикально меняла привычные способы создания и потребления контента, разрушая устоявшиеся механизмы работы медиаиндустрии [6, с. 10-11].

Таким образом, национальная система массмедиа претерпевает беспрецедентные изменения, которые формируются под влиянием двух противоборствующих сил. С глобальной точки зрения медиаиндустрия подчиняется законам рынка и коммерции. Однако внутри страны траектория развития СМИ во многом определяется историческими предпосылками и локальными особенностями. Особенно примечательна здесь многогранная роль государственных структур, которые одновременно выполняют несколько функций в медиапространстве. Государство не только регулирует деятельность СМИ и инвестирует в них, но и владеет медиаактивами и обеспечивает выполнение масс-медиа их социальных обязательств. Такое переплетение рыночных механизмов и государственного участия создает уникальную модель трансформации медиасистемы, не имеющую прямых аналогов в мировой практике.

Список литературы:

1. Вартанов С.А. Стратегический подход к анализу медиасистемы России: к определению миссии, ценностей и приоритетов // Стратегирование: теория и практика. 2021. Т. 1. № 2. С. 173-189.
2. Dunas D.V., Vartanov S.A. Emerging digital media culture in Russia: modeling the media consumption of Generation Z // Journal of Multicultural Discourses. 2020. Vol. 15. № 2. P. 186-203.
3. Вартанов С.А. Медиасистема России: стратегический подход к анализу // Теория и практика стратегирования: IV Международная научно-практическая конференция (18 февраля 2021 г.) Том I: Московский университариум стратега: сборник избранных научных статей и материалов конференции / под науч. ред. В.Л. Квинта. Москва: Издательство Московского университета, 2021. 405 с. (Серия «Экономическая и финансовая стратегия»). С. 181-188.
4. Вартанова Е.Л. Медиасистема в национальном контексте: в продолжение академической дискуссии (на примере медиасистем стран БРИКС) // Меди@льманах. 2020. № 4(99). С. 8-15.
5. Индустрия российских медиа: цифровое будущее / Е.Л. Вартанова, А.В. Вырковский, С.С. Смирнов, М.И. Макеенко. Москва: МедиаМир, 2017.
6. Вартанова Е.Л. Теоретическая концепция медиасистемы как отражение конфликтного противостояния глобального и национального // Меди@льманах. 2023. № 4. С. 8-18.

**ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ИНТЕНСИВНОСТЬ ПОЛИКОДОВО-МУЛЬТИМОДАЛЬНЫХ
МЕДИАТЕКСТОВ КОРОТКОФОРМАТНЫХ ВИДЕО**

В.А. Гапутина

Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, Москва, Россия

**THE PRAGMATIC INTENSITY OF POLYCODE-MULTIMODAL MEDIA TEXTS IN SHORT-
FORMAT VIDEOS**

V.A. Gaputina

Pushkin State Institute of Russian Language, Moscow, Russia

Аннотация. Рассматриваются поликодово-мультимодальные тексты, актуализируемые в вертикальных короткоформатных видеороликах. Материалом исследования послужили видеоролики (клипы) дочернего сервиса социальной сети «ВКонтакте» в сегменте UGC. Делается вывод, что избыточная интенсивность комбинирующихся в медиатексте элементов вербального и невербального уровней, каждый из которых априори имеет высокий прагматический потенциал, обуславливает феноменальный эффект фасцинации – «залипания» в виртуальном мире.

Abstract. Polycode-multimodal texts updated in vertical short-format videos are considered. The research material was the videos (clips) of the subsidiary social network service Vkontakte in the UGC segment. It is concluded that the excessive intensity of the elements of verbal and non-verbal levels combined in the media text, each of which a priori has a high pragmatic potential, causes the phenomenal effect of fascination - "sticking" in the virtual world.

Ключевые слова: короткоформатное видео; поликодово-мультимодальный текст; прагматика; фасцинация.

Keywords: short-format video; polycode-multimodal text; pragmatics; fascination.

Одним из самых популярных и динамично развивающихся форматов в российском медиапространстве являются короткие вертикальные видеоролики. Об этом свидетельствуют результаты социологических опросов на предмет медиапредпочтений современной аудитории [1], а также увеличение количества платформ для просмотра и создания коротких видео в сегменте UGC.

Сегодня короткий видеоформат становится продуктивной площадкой для медиакреативного творчества интернет-пользователей. В содержании и «упаковке» создаваемых медиапродуктов они определенным образом себя репрезентируют, позиционируют, конструируют особую систему ценностных координат, тем самым формируя мировоззрение и регулируя поведение зрителя. Для этого они используют и

комбинируют всевозможные из широкого спектра доступных благодаря технологическим возможностям интернет-платформ способы и инструменты.

Для обозначения природы медиатекста, актуализируемого в формате короткого видео, используется термин поликодово-мультимодальный (ПММ), детерминирующий, с одной стороны, наличие в структуре медиатекста элементов разных семиотических систем (текст, гипертекст, изображение (динамичное и/или статичное) и звук), с другой – возможность восприятия информации разными каналами (модальностями) [2]. ПММ является «идеальным инструментом воздействия в медиасреде» [2, с. 431], позволяя рассматривать его в рамках медиалингвистики как одну из форм существования медиатекста.

ПММ, актуализируемые в короткоформатных видео, обладают сверхинтенсивной прагматикой. Это обеспечивается, во-первых, клиповой природой «шортсов» (яркий сюжет, нетривиальные герои, монтаж короткими кадрами, небольшие, но запоминающиеся текстовые фрагменты, качественная визуализация), ориентированной на мультимодальное восприятие современного медиапотребителя.

Во-вторых, ПММ демонстрируют использование иконических, мелодических и текстовых компонентов, каждый из которых обладает высоким прагматическим потенциалом. На текстовом уровне они представлены эмоционально-экспрессивными языковыми конструкциями, каламбурами, смешением стилевых регистров, маркерами «модных» дискурсивных практик; на иконическом и мелодическом – прецедентными феноменами (узнаваемыми лицами, фрагментами из кинофильмов, популярными музыкальными композициями). Кроме того, к прагматическим интенсификаторам относятся регулярно воспроизводимые в формате вертикальных видео жанры (пов, мем, скетч, эдит, липсинг, отрывок) [3].

Максимальная прагматическая насыщенность обеспечивается особой комбинаторикой воздейственных элементов ПММ. К ней относится жанровая гибридизация, контрастное соединение элементов одного или разных уровней, создающее комический эффект и рефрейминг контекста. Связанные по принципу контраста (реже – иллюстрации или дополнения), компоненты ПММ, как правило, обнаруживают дополнительные смыслы коннотативно-ассоциативного свойства – инструменты воздействия на уровне имплицатур.

Таким образом, избыточная интенсивность комбинирующихся в ПММ элементов вербального и невербального уровней, каждый из которых априори имеет высокий прагматический потенциал, обуславливает феноменальный эффект фасцинации, сопровождаемой «залипанием» адресата в виртуальном мире. Автор статьи настаивает на необходимости контроля времени, уделяемого просмотру интернет-контента, во избежание стриминговой (поточковой) зависимости.

Список литературы:

1. Это как посмотреть. Почему короткие вертикальные видео становятся все популярнее. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6748114> (дата обращения: 19.02.2025).

2. Ахренова Н.А., Зарипов Р.И. Лингвопрагматические характеристики современного поликодово-мультимодального медиатекста в контексте информационно-психологического воздействия // Медиалингвистика. 2023. № 10 (4). С. 428–449.

3. Гапутина В.А. Форматно-жанровая специфика коротких видео (Shorts) // Журналистика в поисках моделей развития: материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). Томск, 25–26 сентября 2024 г./ отв. ред. И.В. Герасимчук, П.П. Каминский. Томск: Издательство ТГУ, 2024. С. 145-149.

**МОДЕЛИ КОРРЕЛЯЦИИ ВЕРБАЛЬНОГО КОДА И ВИЗУАЛЬНОГО КОДА
РЕКРЕАТИВНОСТИ В КРИЗИСНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

М.А. Гладко

Минский государственный лингвистический университет, Минск, Беларусь

**CORRELATION MODELS OF VERBAL CODE AND VISUAL RECREATION CODE IN CRISIS
MEDIA DISCOURSE**

M.A. Gladko

Minsk State Linguistic University, Minsk, Belarus

Аннотация. В кризисный период медиадискурс наиболее активно транслирует смысловые структуры, в которых социальная реальность репрезентируется и воспроизводится посредством комбинирования визуальных фреймов рекреативности между собой, а также с языковыми маркерами категорий объективности и достоверности. Выявлено, что видеовербальное сообщение конструируется посредством таких моделей корреляции вербального и визуального кодов рекреативного характера, как комбинация семиотически комплементарных и рассогласованных блоков.

Abstract. In the course of crisis media discourse most actively transmits semantic structures in which social reality is represented and reproduced by combining visual frames of recreationality with each other, as well as with language markers of the categories of objectivity and reliability. The article shows that the video-verbal message is constructed by means of such models of correlation of verbal and visual codes of a recreational nature as a combination of semiotically complementary and discordant blocks.

Ключевые слова: медиадискурс; кризисная коммуникация; рекреативность; языковые средства, неязыковые средства.

Keywords: media discourse; crisis communication; recreation; language means; non-verbal means.

Массмедийный дискурс может как выступать триггером тревоги и опасений общества, так и проявлять себя в качестве важного средства формирования эмоциональной атмосферы общества. Установлению со стороны коммуниканта определенного контроля в процессе направления вектора восприятия кризисного события способствует селекция не только вербального, но и визуального кода, который призван транслировать смыслы, важные для организации интерпретации события в эмоционально-чувственном ракурсе.

В силу сложности конструирования положительной перцептуальной сферы коммуникативного пространства в медиатекст вкрапляются *визуальные фреймы позитивной рекреативности* – видеоряд, построенный на основе структуры данных

определенного образа, содержащего минимально возможное описание сущности какого-либо рекреативно маркированного объекта, явления или события, ситуации. В теледискурсе отчетливо прослеживаются визуальные фреймы «досуг» (парковые зоны, зоны отдыха, детские площадки), «природа» (лес, водоемы и т.д.), «жизнь города/деревни, или городское пространство» (магазины, красивые виды улиц и зданий и т.д.), «частная жизнь» (внутреннее убранство квартиры и т.д.), «украшения или декорации», «эмоциональное состояние человека», «необычные предметы». Их репертуар невелик и однообразен, тиражируясь в текстах разной тематики и жанров. Они организуются в *рекреативные блоки*, оформляющие вербальную составляющую медиатекста, и по-разному интегрируются с ней, выполняя дистрактивную и эмоционально-регулятивную функции.

В организации видеовербального сообщения выделим несколько моделей корреляции вербального и визуального кодов рекреативного. Модель 1 – *семиотически комплементарные блоки* репрезентируют самые разнообразные визуальные фреймы «городское пространство», «украшения», «отдых/досуг», «природа», которые нацелены на иллюстрирование содержания сообщения или дополняют вербальную составляющую, создавая целостную картину события или факта действительности. Модель 2 – *семиотически рассогласованные блоки*. Между содержанием вербальной и невербальной частей нет непосредственных точек соприкосновения. Данная модель имеет 2 варианта: 1) невербальная часть не вносит информацию для раскрытия темы сообщения, но выполняет рекреативные функции, в ряде случаев усиливающие иные функции; 2) разнокодовые компоненты блока организованы по принципу эмоционального контраста или не согласованы по тематическому аспекту. В случае реализации варианта 1 текстовое пространство организуется за счет демонстрации объектов окружающей действительности с целью активизации сенсорных ощущений (или ассоциирования с ними) и эмоций. При этом рекреативность находится в отношении дополнения с категориями информативности, объективности, достоверности. Невербальные компоненты медиатекста направлены на привлечение внимания, либо на погружение зрителя в состояние успокоенности, психоэмоционального комфорта.

При реализации варианта 2 зачастую манифестанты категорий объективности, достоверности, рекреативности объединяются при не связанных между собой словесном и визуальном рядах. В то время как вербальная часть (в титрах, тексте автора) конструируется пугающими количественными данными, лексемами негативной эмоциональной окраски (например с семантикой опасности, смерти, болезни), невербальный ряд включает позитивно окрашенные элементы (улыбающиеся люди, элементы природы, городские достопримечательности), направленные на моделирование удовольствия.

МЕДИЙНЫЙ ДИСКУРС: СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ

В.И. Коньков

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

MEDIA DISCOURSE: THE CONTENT OF THE CONCEPT

V.I. Konkov

St. Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

Аннотация. Основу медийной речи, анализируемой в аспекте теории дискурса, составляет публицистический стиль. Его базовая черта – включенность публицистического текста в общую практическую деятельность общества, постоянная связь с координатами социального пространства-времени, фиксирующими место и время опубликования текста. На той же основе в состав медийной речи могут быть включены рекламные тексты и PR-тексты.

Abstract. The basis of media speech, analyzed in the aspect of discourse theory, is the journalistic style. Its basic feature is the inclusion of a journalistic text in the general practical activity of society, a constant connection with the coordinates of social space-time, fixing the place and time of publication of the text. On the same basis, advertising texts and PR texts can be included in the composition of media speech.

Ключевые слова: медиадискурс; публицистический стиль; социальное пространство-время; связи с общественностью; реклама.

Keywords: media discourse; journalistic style; social space-time; public relations; advertising.

Говорить о понятии *медийный дискурс* трудно, поскольку в лингвистической литературе нет общепринятого толкования понятия *медийная речь*. Попробуем сформулировать несколько исходных положений, ориентируясь на которые мы могли бы придать термину *медийная речь* хотя бы относительную устойчивость в употреблении.

При определении характера содержания термина *медийная речь* мы можем констатировать, что основу этого типа речи составляет то, что раньше называли публицистическим стилем. Системообразующими представляются следующие его параметры. Перед нами речь воздействующая, её основное назначение – формирование общественного сознания. Последнее подразумевает обращённость к массовой аудитории. Информирование подчинено этой воздействующей функции. Публицистическая речь вписана в общую практическую деятельность общества. Это значит, что свойства рождающегося публицистического текста и коммуникативная специфика его дальнейшего существования, обусловлены координатами социального пространства-времени, определяющими место и время его создания. Говорят, что

текст СМИ делается для *здесь и сейчас*: каждый номер ежедневной газеты имеет полноценный смысл своего существования только там, где издается газета, и только в день опубликования. По факту публицистическая речь необратима: если газетная публикация не прочитывается с первого раза, то она, как правило, не прочитывается вообще.

Все перечисленные особенности публицистической речи практически полностью определяют лексико-грамматические особенности каждого конкретного опубликованного текста. Ориентация на успешную коммуникацию с массовой аудиторией, как показал В.Г. Костомаров, формирует газетную речь на основе конструктивного принципа чередования экспрессии и стандарта. Жесткая привязанность текста СМИ к координатам социального пространства-времени (*речь для здесь и сейчас*) ведет к сегментации аудитории, сосредоточенности на специфических для каждого конкретного места и времени конкретных проблемах. Фактическая необратимость текста СМИ (возможность сделать чтение текста доступным с первого раза) ведет к необходимости ограничивать длину словосочетания, особым приемам работы со специальной лексикой, аббревиатурами, цифровой информацией, использованием иноязычной лексики и др.

Можно ли расширить объём понятия медийная речь за счет введения в структуру медийной речи других разновидностей публичной речи? Принципиальных возражений против такого шага нет. Однако необходимо понять, на основе какого признака мы присоединяем к публицистической речи что-то ещё. Полагаем, что таким базовым признаком, на основе которого мы можем расширить объём понятия *медийная речь*, является её онтологическая обусловленность координатами социального пространства-времени, *речь для здесь и сейчас*. Безусловно, таким требованиям отвечает речь рекламных текстов и речь, функционирующая в сфере связей с общественностью (PR) и GR. Медийная речь, представленная совокупностью этих разновидностей публичной речи, предстает перед нами как повседневная речь социума, включенная в его общую практическую деятельность. Мы видим её в традиционных СМИ и в их функциональных аналогах в коммуникативной среде интернета.

Массиву медийной речи можно противопоставить массив разговорной речи. Это тоже речь, вплетенная в практическую деятельность, создаваемая для *здесь и для сейчас*, но только в сфере межличностной повседневной бытовой коммуникации.

В коммуникативной среде интернета мы можем наблюдать разнообразные процессы взаимодействия того и другого речевого массива.

РОЛЬ ВИЗУАЛИЗАЦИИ КОНТЕНТА В ВОСПРИЯТИИ ИНФОРМАЦИИ

Л.А. Коханова¹, Ю.Е. Черешнева², Е.М. Людькова³

¹Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

²Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

³Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

THE ROLE OF CONTENT VISUALISATION IN PERCEPTION OF INFORMATION

L.A. Kokhanova¹, J.E. Cheresheva², E.M. Lyudkova³

¹Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

²Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

³Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Аннотация. Цель пилотного исследования – определить роль визуализации в восприятии информации. Выделены основные функции изображения в публикации. Охарактеризовано взаимодействие различных языков мультимедиа.

Abstract. The results of a pilot study aimed at determining the role of visualization in perception of information are presented. The main functions of the image in the publication are highlighted. The interaction of various multimedia languages is characterized.

Ключевые слова: мультимодальность, визуализация, медиатекст.

Keywords: multimodality, visualization, media text.

За последние двадцать лет кардинально изменилось потребление информации человеком. В условиях информационной перегруженности на смену традиционным СМИ стал приходить мультимодальный контент [1, с. 34]. Одной из составляющей мультимодальности является визуализация.

Среди студентов МГУ (18–25 лет) было проведён опрос о характере их отношения к визуализации медиатекста, что легло в основу пилотного исследования, результаты которого и будут представлены.

Взаимоотношение различных языков мультимедиа: текстовых, графических, визуальных, аудиовизуальных – может выстраиваться по-разному. Большинство респондентов ответили визуальной стороне контента роль привлекающего фактора: «Человек любит глазами. Если моё внимание изначально завлекли красивой картинкой, то больше шанс, что я прочту текст». Но при этом картинка должна быть грамотна подобрана. Визуализация начинается со сбора информации по теме [2, с. 46]. Изображения должны быть качественными и проверенными, иначе они «обесценивают текст».

Второе место среди ответов получила иллюстративная функция изображений [3, с.164]. Фотография, инфографика или схема позволяют глубже понять текст. В то же время студенты подчеркнули, что иногда изображение является самостоятельным аспектом публикации, на котором строится затем текст, например, карта, диаграмма, схема метро. И в этом случае «любое изображение является способом сформировать своё мнение или навязать чужое». На первый план выходит картинка, на основе которой складывается отношение читателя ко всей публикации.

Часть опрошенных отметила эмоциональную составляющую визуализации: «Эмоции меняются при чтении постов, где есть определённая музыка или фото, видео». Изображение является средством создания антуража и атмосферы передаваемого текста. Однако фотографии и картинки должны быть представлены в разумных количествах: «Напыщенность, которую создаёт большое количество изображений и смайликов в тексте, вызывает отторжение. Из-за обилия картинок в ВКонтакте привлекают внимание посты, где чистый текст и больше ничего».

Таким образом, можно выделить четыре функции визуализации: привлечение внимания читателя, иллюстрирование содержания, формирование взгляда на затрагиваемый вопрос, создание эмоционального фона. Если изображение подобрано грамотно, то оно может не просто привлечь к публикации, но и рассказать больше, чем сам текст, а иногда и стать способом манипуляции.

Список литературы:

1. Кирия И.В. Мультимедиа и новые принципы новостей // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. Москва: Аспект Пресс, 2010. С. 12–62.
2. Шевченко В.Э. Эффективность восприятия медиаинформации: визуализация контента // Информационная безопасность регионов. 2013. № 2(13). С. 45–52.
3. Симакова С.И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5(360). С. 163–169.

МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТЬ ТРЕВЕЛ-БЛОГОВ В КОНТЕКСТЕ АВТОМАТИЗИРОВАННОГО
АНАЛИЗА ДАННЫХ

Ю.Ю. Красовская

Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь

MULTIMODALITY OF TRAVEL BLOGS IN THE CONTEXT OF AUTOMATED DATA
ANALYSIS

J.J. Krasowskaja

Belarusian State University, Minsk, Belarus

Аннотация. Работа посвящена разработке алгоритма автоматизированного анализа тревел-блогов как мультимодальных медиатекстов. Описаны этапы параметризации метаданных, лексического, синтаксического и семантического анализа вербального контента, а также обработки визуальных и аудиоданных с использованием Python-библиотек. Результаты демонстрируют возможность интеграции различных технологий для комплексного анализа неструктурированных мультимодальных данных.

Abstract. The paper is dedicated to the development of an algorithm for the automated analysis of travel blogs as multimodal media texts. It describes the stages of metadata parameterization, lexical, syntactic, and semantic analysis of verbal content, as well as the processing of visual and audio data using Python libraries. The results demonstrate the possibility of integrating various technologies for comprehensive analysis of unstructured multimodal data.

Ключевые слова: тревел-блоггинг; мультимодальная лингвистика; автоматизация лингвистического анализа.

Keywords: travel blogging; multimodal linguistics; automation of linguistic analysis.

В современном цифровом пространстве тревел-блоги охватывают широкий спектр форматов – от традиционных текстовых блогов до формата коротких роликов, ставшего популярным не более пяти лет назад. С развитием новейших технологий блогеры начинают успешно конкурировать с традиционными СМИ. В отличие от медиатекстов, представленных журналистскими материалами крупных СМИ, тревел-блоги обладают большей степенью субъективности и интерактивности.

Т.Г. Добросклонская определяет медиатекст как актуализированное в определённом медиаформате и объединённое общим смыслом последовательное сочетание знаковых единиц вербального и медийного уровней [1]. В свою очередь, А.А. Кибрик называет модальностью тип внешнего стимула, воспринимаемого одним из чувств человека, в первую очередь зрением и слухом [2]. В таком случае тревел-блоги можно считать мультимодальными медиатекстами, поскольку их содержание

предназначено для массовой аудитории и включает как вербальную, так и невербальную модальности.

Автоматизированный анализ тревел-блогов представляет собой сложную задачу, главным образом из-за неструктурированного характера данных. Мультимодальные компоненты тревел-блогов интегрированы в единый медиатекст, но не подчиняются строгой структуре. Контент может включать разговорные конструкции, нестандартную лексику, эмодзи, хэштеги, что затрудняет лингвистический анализ.

Алгоритм автоматизированного анализа мультимодальных данных тревел-блогов включает несколько этапов, каждый из которых играет ключевую роль в интеграции различных типов данных. На первом этапе необходимо провести параметризацию и выгрузку метаданных, что является основой для первоначальной сортировки и категоризации контента, а также для дальнейшего анализа. Параметризация и выгрузка метаданных из тревел-блогов может осуществляться с помощью Python с использованием технологий API или веб-скрейпинга [3].

После этого осуществляется обработка лингвистических данных. Так, лексический анализ текста, который включает извлечение и обработку ключевых слов и фраз, анализ стиля, частотных характеристик словаря и анализ тональности. Для реализации сентимент-анализа в Python можно использовать библиотеки, такие как TextBlob или VADER [4]. Синтаксический анализ помогает установить грамматические связи между элементами текста, для реализации чего в Python могут быть использованы библиотеки, такие как spaCy, NLTK и Stanza. В контексте обработки текстов тревел-блогов семантический анализ необходим для распознавания и классификации именованных сущностей [5], таких как географические объекты, туристические направления, исторические памятники и другие элементы, связанные с описаниями путешествий.

Обработка невербальной составляющей тревел-блогов включает в себя анализ и интерпретацию невербального компонента коммуникации, аудиоданных и видеоряда. Все эти задачи можно автоматизировать с использованием Python-библиотек, таких как Open CV, Tensor Flow или Py Torch, а также Speech Recognition для обработки аудиофайлов. Тем не менее, автоматизация данного этапа требует высокой вычислительной мощности и настройки моделей под конкретные задачи, что может осложнять применение на большом объеме данных.

Автоматизированный анализ тревел-блогов требует комплексного подхода, включающего обработку вербальных и невербальных данных. Несмотря на технические сложности, развитие технологий машинного обучения открывает новые возможности для автоматизации анализа тревел-блогов.

Список литературы:

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. Москва: Флинта: Наука, 2008. 263 с.

2. Кибрик А.А. Мультимодальная лингвистика // Когнитивные исследования: сборник научных трудов. 2010. №4. С. 135–152.
3. Mitchell R. Web Scraping with Python, Sebastopol : O'Reilly Media, Inc., 2018. 306 p.
4. Семина Т.А. Анализ тональности текста: современные подходы и существующие проблемы // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Языкознание: Реферативный журнал. №4. 2020. С. 47–64.
5. Humbel M., Nyhan J., Vlachidis A., Sloan K., Ortolja-Baird A. Named-entity recognition for early modern textual documents: a review of capabilities and challenges with strategies for the future // Journal of Documentation. Emerald Publishing Limited, 2021. Vol. 77. № 6. P. 1223–1247.

НАВЫКИ МЕДИАГРАМОТНОГО ЧЕЛОВЕКА КАК ЗАЛОГ БЕЗОПАСНОСТИ В СЕТИ

В.А. Левкович

Донецкий государственный университет, Донецк, Россия

THE SKILLS OF A MEDIA LITERATE PERSON AS A GUARANTEE OF ONLINE SECURITY

V.A. Levkovich

Donetsk State University, Donetsk, Russia

Аннотация. В статье рассматривается важность развития навыков медиаграмотности в современном цифровом мире как ключевого фактора обеспечения безопасности пользователей в сети. Анализируются основные компетенции медиаграмотного человека, такие как критическое мышление, умение оценивать достоверность информации, распознавать манипуляции и фейки, а также осознанное использование цифровых инструментов и платформ.

Abstract. The article examines the importance of developing media literacy skills in the modern digital world as a key factor in ensuring the safety of users on the web. The main competencies of a media literate person are analyzed, such as critical thinking, the ability to assess the reliability of information, recognize manipulations and fakes, as well as the conscious use of digital tools and platforms.

Ключевые слова: медиаграмотность; критическое мышление; манипулятивные технологии; пользователи Сети.

Keywords: media literacy; critical thinking; manipulative technologies; netizens.

В рамках медиадействительности разговор о медиаобразовании в Российской Федерации исследователи поднимают достаточно регулярно. Еще в 2003 году А.В. Федоров создает пособие для студентов под названием «Медиаобразование и медиаграмотность» [1]. В 2004 году А. Короченский в материале «Медиакритика и медиаобразование» утверждал: «В ряде стран мира медиаобразование уже превращено в составную часть «формального» (школьного, высшего) образования, дополняемого деятельностью «параллельной школы» – разнообразных культурно-просветительских институтов, работающих с детьми и взрослыми» [2].

Сегодня, спустя 20 лет, мы особенно остро чувствуем потребность в получении ключевых навыков и компетенций, которые необходимо формировать и вырабатывать у каждого пользователя Сети.

Предлагаем, говоря о составлении качественного медиаобразовательного курса для школьников, следующие навыки считать обязательными: критическое мышление, мобильная фото- и видеосъемка, написание текстов для выражения собственных

мыслей и идей, распознавание манипулятивных воздействий в материалах СМИ, совершенствование коммуникативных навыков в Сети.

Критическое мышление. Базовый элемент формирования медиаграмотности. Без правильного понимания и осознания качества поступающей информации дальнейший процесс не представляет ценности. Выстраивание логических цепочек и обнаружение причинно-следственных связей помогает пользователю не попадаться на уловки мошенников, распространителей фейковой информации.

Мобильная фото- и видеосъемка. Без визуального подтверждения в профессиональном исполнении аудитория не поверит в подлинность сообщаемого. Если пользователь ведет или планирует вести блог, страничку в социальной сети или канал в мессенджере, ему следует знать теоретические правила выстраивания и обработки кадра, чтобы потом эту информацию трансформировать в практический навык.

Написание текстов для выражения собственных мыслей и идей. В продолжение предыдущего тезиса считаем необходимым отметить, что, помимо визуальной составляющей, текстовая не менее важна. Она требуется для пояснения увиденного, а написание постов в разных социальных сетях имеет свои особенности.

Умение распознавать манипулятивные воздействия в СМИ – это важный навык, необходимый для защиты своей независимости, принятия осознанных решений и поддержания здорового и информированного общества. Это своеобразный «фильтр», который помогает отделить правду от лжи и сформировать собственное, независимое мнение.

Коммуникативные навыки в Сети. Возможность анонимного взаимодействия приводит к тому, что многие пренебрегают правилами элементарного коммуникативного этикета, а ведь для Сети он тоже действует.

Стоит обратить внимание, что указанные умения в современном информационном пространстве требуются не только студентам, но и школьникам и людям старшего возраста. Связано это с тем, что в Сети можно встретить совершенно разных представителей по социальному, возрастному, географическому и т.д. классификациям.

Соответственно, необходимо выработать единый комплекс, через который сможет пройти большинство населения. Доступный способ – школьный период. Именно в школьное время можно достаточно легко познакомить подростка с основными преимуществами и недостатками Сети, рассказать, какие опасности несут социальные сети и какие возможности открывают. Это требуется для объективной оценки получаемой через Сеть информации, для формирования полноценной картины мира.

Список литературы:

1. Федоров А.В. Медиаобразование в педагогических вузах. Таганрог: Изд-во Кучма, 2003. 124 с.

2. Короченский А. Медиакритика и медиаобразование // Высшее образование в России. 2004. № 8. С. 40–46.

ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ВИДЕОИГР С НЕЛИНЕЙНЫМИ ЭЛЕМЕНТАМИ

И.Н. Ляхова

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Белгород, Россия

EDUCATIONAL POTENTIAL OF VIDEO GAMES WITH NONLINEAR ELEMENTS

I.N. Lyakhova

Belgorod National Research University, Belgorod, Russia

Аннотация. В статье рассматривается просветительский потенциал неучебных видеоигр с нелинейными элементами. Уточняется значение нелинейности в рамках игрового процесса.

Abstract. The article examines the educational potential of non-educational video games with non-linear elements. The meaning of non-linearity within the gaming process is clarified.

Ключевые слова: видеоигры; нелинейность; просветительский потенциал.

Keywords: video games; non-linearity; educational potential.

Видеоигры сегодня не только выступают в качестве развлечения, но и являются неотъемлемой частью современной массовой культуры, имеют значительный просветительский потенциал. Помимо этого, современная игровая индустрия представляет собой устойчивый экономический сектор. Согласно исследованию НАФИ за 2022 год, 60% россиян играют в видеоигры регулярно или эпизодически, а общая доля геймеров выросла более чем в три раза с 2018 по 2022 год [1].

В рамках исследования мы проанализировали неучебные видеоигры, в геймплее или нарративе которых присутствуют различные нелинейные элементы. Нелинейность в видеоигре может относиться к разным элементам её структуры. На уровне сюжета нелинейность выражается в наличии нескольких вариантов развития событий, множестве концовок, наличием отдельных сюжетных линий. Сюжетная нелинейность обычно характерна для одиночных повествовательных игр. Нелинейность геймплея позволяет формировать уникальный игровой мир посредством использования различных игровых механик. К этому можно отнести наличие неограниченного внутриигрового мира, выбор игроком собственной стратегии в играх с распределением ресурсов.

Видеоигры с нелинейным сюжетом, к которым можно отнести игры жанра «action-adventure» с элементами интерактивной драмы, часто ставят игрока перед сложным моральным выбором, формируя чувство ответственности за любые совершаемые действия. Например, в игре «Beyond: Two Souls» (2013) игроку

необходимо делать выбор диалоговых фраз и действий. Решения игрока могут привести к различным концовкам, в одной из которых возможна смерть главной героини.

Исследователь И.Д. Маркин замечает, что градостроительные симуляторы и экономические стратегии успешно используют в образовательном процессе высшие учебные заведения в мире. Он приводит в пример видеоигру «Cities: Skylines» (2015), которую профессор Университета Шеффилд использовал для того, чтобы проиллюстрировать устойчивость города под возникающими экономическими, экологическими и социальными проблемами [2].

Нелинейные игры, в которых доминирующую роль играет управление ресурсами, развивают у игроков навыки менеджмента и стратегического планирования. Так, например, в игре «Against the Storm» (2023) игроку необходимо управлять большим количеством поселений и выполнять дополнительные задачи, при этом грамотно распределяя ресурсы и справляясь с возможными угрозами.

Видеоигры жанра «Выживание в открытом мире» способствуют развитию скорости реакции, внимания, поиска нестандартных решений. В игре о выживании в суровых условиях севера Канады «The Long Dark» (2014) с элементами симулятора и крафта игроку необходимо принимать решения в зависимости от огромного количества условий: цикла дня и ночи, температуры, наличия опасностей и предметов в инвентаре. В режиме выживания на самом сложном уровне смерть персонажа приводит к полному удалению исходного файла сохранения, из-за чего игроку необходимо будет начинать игровую сессию заново.

Исследователи А.Л. Мельникова и А.С. Мицул рассматривают потенциал видеоигр в рамках антикоррупционного просвещения: «Игры могут показать краткосрочные и долгосрочные последствия от коррупции, причем не только для игрока, но и для игрового мира в целом» [3]. В связи с этим можно привести в пример игру с нелинейными элементами «This is the police» (2016), в сюжете которой коррупционные сделки персонажа приводят к печальному развитию событий.

Список литературы:

1. Гейминг в России – 2022. Социальные и экономические эффекты // Аналитический центр НАФИ. 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://nafi.ru/projects/it-i-telekom/geyming-v-rossii-2022-sotsialnye-i-ekonomicheskie-effekty/> (дата обращения 13.02.2025)
2. Маркин И.Д. Образовательный потенциал компьютерных игр // Проблемы науки. 2023. № 3 (77). С. 81–84.
3. Мельникова А.Л., Мицул А.С. Видеоигры: эскапизм или эффективный инструмент антикоррупционного просвещения? // Russian Journal of Economics and Law. 2023. № 2. С. 439–450.

ТЕКСТ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА
В АСПЕКТЕ ПОЛИКОДОВОСТИ

Н.Г. Нестерова

Томский государственный университет, Томск, Россия

TEXT OF A TELEVISION EDUCATIONAL PROJECT
IN THE ASPECT OF POLYCODING

N.G. Nesterova

Tomsk State University, Tomsk, Russia

Аннотация. Выявляются способы репрезентации поликодowości как свойства телевизионной образовательной программы, которая выходит в жанре шоу. В центре внимания находится учебный текст как репрезентант поликодовых стратегий. Определены особенности поликодowości образовательного теледискурса, предложена классификация кодов, осуществляемая с учётом разных оснований.

Abstract. The ways of representing polycode as a characteristic of a television educational program, which is released in the show genre, are revealed. The focus is on the educational text as a representative of polycode strategies. The features of polycode of educational television discourse are defined, and codes are classified in accordance with their various grounds.

Ключевые слова: телевизионный дискурс; образовательный проект; учебный текст, поликодowości.

Keywords: television discourse; educational program; educational text, polycode.

В заявленной теме пересекаются две проблемы: специфика поликодowości в образовательном дискурсе, реализуемом в условиях аудиовизуальных средств массовой коммуникации, с одной стороны, и роль «телевидения знаний» [1] – с другой. Разработка темы продолжает научные работы, в которых исследуется взаимодействие медийного и образовательного дискурсов [2, 3, 4, 5].

Телевизионный текст, будучи аудиально-визуальным, уже по своей природе является поликодовым. Предметом обсуждения в такой ситуации становится специфика поликодowości телевизионных текстов разных жанров. Источником материала для данного исследования послужили выпуски образовательного проекта Министерства Просвещения РФ «Классная тема!», в котором участвуют учителя основных школьных предметов и которое квалифицируется создателями как телешоу [6]. Объектом изучения является учебный текст – «такой текст, с которым субъекты образовательного процесса осуществляют текстовую деятельность в формах текстовосприятия и текстопорождения, направленную на решение обучающихся,

развивающих и воспитательных задач» [7, с. 132], функционирующий в телевизионном дискурсе. Изучаемая разновидность образовательного текста демонстрирует поликодовость разных уровней.

В качестве первого основания примем дифференциацию кодов по признаку текстопорождения: вербальный код – невербальный. Учебный текст в телевизионной программе, как и в обычной учебной ситуации, порождается вербально устно. Первый уровень кодов – вербальный код – репрезентируется в речи участников коммуникативной ситуации: учителя и ведущего. Он составляет основу текста, благодаря ему осуществляются следующие действия: объяснение учителем учебной темы; диалоги учителя и ведущего; диалоги ведущего со зрителями и гостями студии; звучит закадровый голос.

Второй уровень кодов – невербальный – реализуется посредством просодических и кинетических ресурсов речи: жестов и мимики участников. Ресурсы невербальной речи разнообразны и воспринимаются визуально или аудиально.

Третий уровень кодов – собственно визуальный – реализуется как традиционными средствами иллюстрирования учебной информации, так и разнообразными визуальными эффектами, обусловленными современными технологиями: «всплывающие иллюстрации», дополненная реальность, использование компьютерной графики и др.

К четвёртому уровню отнесён звуковой код (воспринимаемый исключительно аудиально): музыкальное сопровождение, звуковые эффекты.

В изучаемой разновидности текста есть основание выделять также внутриязыковую поликодовость, которая проявляется в вербально организованном контенте и обоснована взаимодействием единиц разных стилей и подстилей языковой системы. Здесь дифференцируются коды литературного языка: языковые единицы общеупотребительные; ограниченного употребления (специальная лексика учебной предметной области) и единицы разговорного стиля речи. Последние в значительной степени обусловлены жанром шоу, и соответствуют концепции Проекта, выраженной слоганом «Просто о сложном». Доминирующими признаками коммуникации становятся повышенная эмоциональность учителя, легкий и непринужденный стиль взаимодействия с дистантно расположенной аудиторией; включение элементов развлекательности, в том числе юмора, игровых элементов.

Анализируемая телепрограмма ярко демонстрирует, как, функционируя в медиапространстве, учебный текст расширяет характерные для него признаки поликодовости и закономерно приобретает признаки поликодовости, свойственные телевизионному тексту.

Список литературы

1. Ершов Ю.М. К определению понятия познавательного телевидения // Вестник Московского университета. 10. Журналистика. 2010. № 1. С. 113–125.
2. Арсеньева Т.Е. Стратегия обучения в просветительском радиодискурсе (на примере программы «Говорим по-русски») // Стилистика сегодня и завтра:

Медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах. Москва: МГУ, 2010. С. 23–27.

3. Нестерова Н.Г. Коммуникативно-прагматическое своеобразие и лингвостилистические ресурсы познавательной телепрограммы (на примере проекта «Передача знаний») // Медиалингвистика. 2023. №10 (4). С. 522–537.

4. Нестерова Н.Г., Орешкина А.А. Динамика дискурсивных практик в просветительском радиодискурсе о русском языке // Филология и человек. 2022. № 4. С. 26–42.

5. Нестерова Н.Г. Просодическая и кинетическая интенсивность телевизионной интеллектуальной викторины как проявление речевой моды // Славянский мир и национальная речевая культура в современной коммуникации. Гродно: ГрГУ. С. 260–264.

6. Всероссийский конкурс «Классная тема!»: как стать участником и какие этапы отбора нужно пройти // Российское образование. Федеральный портал: сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://www.edu.ru> (дата обращения: 25.01.2025).

7. Александров Е.П. Учебный текст и текстовая деятельность в образовательном процессе // Вестник Таганрогского управления и экономики. 2015. № 2. С. 130–136.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЛИКОДОВЫХ, КРЕОЛИЗОВАННЫХ И
ПОЛИМОДАЛЬНЫХ ТЕКСТОВ В АУДИОВИЗУАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ

Н.М. Николаев

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова,
Нижний Новгород, Россия

POLYCODE, CREOLIZED, AND POLYMODAL TEXTS IN AUDIOVISUAL DISCOURSE: A
THEORETICAL FRAMEWORK

N.M. Nikolaev

Nizhny Novgorod State Linguistic University named after N.A. Dobrolyubov, Nizhny
Novgorod, Russia

Аннотация. Исследование посвящено анализу аудиовизуального текста как сложного поликодового, креолизованного и полимодального явления. Основное внимание уделено разграничению этих понятий, их взаимодействию и взаимовлиянию в рамках анализа. Результаты исследования демонстрируют, что аудиовизуальный текст объединяет различные семиотические системы и каналы восприятия, что требует четкого разграничения указанных свойств.

Abstract. The study analyzes audiovisual text as a complex polycode, creolized and polymodal phenomenon. The emphasis is placed on the distinction of these concepts, their interaction and mutual influence within the analytical framework. The results of the study demonstrate that audiovisual text combines different semiotic systems and channels of perception, which requires a clear differentiation of these properties.

Ключевые слова: аудиовизуальный перевод; аудиовизуальный текст; поликодовый текст; креолизованный текст; полимодальный текст.

Keywords: audiovisual translation; audiovisual text; polycode text; creolized text; polymodal text.

Аудиовизуальный текст представляет собой сложное коммуникативное явление, объединяющее вербальные, визуальные и аудиальные компоненты, интегрируя их в единое семиотическое пространство [1]. Цель данной работы — объяснить термины «поликодовость», «креолизованность» и «полимодальность» в контексте изучения аудиовизуального текста, определить их сходства и различия, а также установить применимость этих понятий к категории «кинотекст». Изучение поликодовости, креолизации и полимодальности, а также их разграничение в рамках аудиовизуального текста позволяет глубже понять механизмы восприятия информации и разработать более эффективные стратегии передачи сообщений в условиях мультимедийной реальности.

Существенный вклад в изучение аудиовизуального текста внесли Г. Кресс, Т. ван Леувен, Р.О. Якобсон, А. Пайвио и Р. Майер. В отечественной науке значительное влияние оказали исследования Ю.А. Сорокина, Е.Ф. Тарасова, А.Г. Сонины и других ученых содержат фундаментальные лингвистические исследования аудиовизуального текста как многогранного и междисциплинарного явления. Применяются также подходы Р.О. Якобсона, теория двойного кодирования А. Пайвио, а также концепция мультимедийного обучения Ричарда Майера.

Поликодовость текста проявляется в использовании различных знаковых систем (текст, изображение, звук), которые взаимодействуют и дополняют друг друга, создавая многослойное сообщение. Это позволяет усилить коммуникативный эффект и облегчить восприятие информации за счет активации нескольких каналов восприятия [2, с. 374-375].

Креолизованный текст определяется как комбинация вербальных и невербальных элементов, где вербальная часть доминирует, а невербальная (например, изображение) выполняет вспомогательную функцию [3, с. 71]. Креолизованные тексты часто рассматриваются как частный случай поликодовости, где акцент делается на взаимодействие текста и изображения.

Полиmodalность связана с использованием различных каналов восприятия (визуального, аудиального, тактильного) для передачи информации. В отличие от поликодовости, которая акцентирует внимание на множественности кодов, полиmodalность подчеркивает разнообразие этих каналов. Например, кинотекст является не только поликодовым, но и полиmodalным, так как задействует визуальный, аудиальный и вербальный каналы [4, с. 45].

В научной литературе существуют различные, а иногда и противоречивые трактовки понятий «поликодовый», «креолизованный» и «полиmodalный» текст. Поликодовость относится к использованию нескольких знаковых систем, креолизация — к взаимодействию вербальных и невербальных элементов, а полиmodalность — к разнообразию каналов восприятия. Эти понятия тесно связаны, но не являются синонимами, что требует их четкого разграничения в исследованиях.

Поликодовые тексты выполняют несколько ключевых функций, среди которых когнитивная доступность, диалогичность и презентационность [5, с. 42-43]. Аудиовизуальные тексты, такие как фильмы, объединяют поликодовость и полиmodalность, что позволяет одновременно воздействовать на интеллект, эмоции и культурный опыт зрителя. Это делает их мощным инструментом передачи информации, идей и эмоций.

Таким образом, аудиовизуальный текст как поликодовое, креолизованное и полиmodalное явление представляет собой сложный и многогранный объект исследования. Его изучение требует учета взаимодействия различных знаковых систем и каналов восприятия, что открывает новые перспективы для анализа современных форм коммуникации.

Список литературы:

1. Kress G.R., T. Van Leeuwen. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. D.H.S.S.T. 2001, Arnold [Электронный ресурс]. URL: <https://books.google.ru/books?id=R494tAEACAAJ> (дата обращения: 10.02.2025).
2. Козуляев А.В. Аудиовизуальный полисемантический перевод как особая форма переводческой деятельности и особенности обучения данному виду перевода // Царскосельские чтения. 2013. № XVII. С. 374–381.
3. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): уч. пособие для студентов факультета иностранных языков вузов. Москва: Издательский центр «Академия», 2003. 128 с.
4. Некрасова Е.Д. К вопросу о восприятии полимодальных текстов // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 378. С. 45–48.
5. Ариас Анна-Мария, Иванченко Т.А. Поликодовость как качественная характеристика современной коммуникации и стратегическая составляющая в языковом образовании (на материалах немецкого языка) // Социология и право. 2016. № 3 (33). С. 39–44.

ФУНКЦИИ ПОЛИКОДОВОСТИ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ КУЛИНАРНОЙ ПРОГРАММЕ

У.В. Ромазанова

Томский государственный университет, Томск, Россия

MULTIMODALITY FUNCTIONS IN TV CULINARY PROGRAM

U.V. Romazanova

Tomsk State University, Tomsk, Russia

Аннотация. Рассматриваются функции поликодowości медиатекста телевизионной кулинарной программы в совокупности составляющих его знаковых единиц различных семиотических систем. Определяются функции использования вариативных комбинаций с элементами визуального и аудиального кодов в поликодовом медиатексте на примере нескольких кулинарных программ.

Abstract. The multimodality functions of media text of a television culinary program in determining its sign elements of various semiotic systems are considered. The functions of using variable combinations with elements of visual and sound codes in a multimodal media text are determined using several culinary programs as an example.

Ключевые слова: аудиовизуальные СМИ; телевидение; кулинарная программа; медиатекст; поликодовый текст.

Keywords: audiovisual media; television; culinary program; media text; multimodal text.

Телевидение, являясь аудиовизуальным средством массовой информации, пользуется разнообразными медийными возможностями для создания текстов. Помимо изображения и звучащей речи, на уже отснятый и записанный материал накладываются дополнительные эффекты (например разделение экрана для параллельного воспроизведения нескольких событий, укрупнение плана и др.), дополнительные изображения, графический текст, музыка, звуки, характерные для различных объектов. Таким образом, телевизионный медиатекст обладает свойством поликодowości.

В.Е. Чернявская свойство поликодowości считает характерным для «текста как когерентного целого, слагаемого из нескольких семиотических кодов» [1, с. 90]. Для анализа медиатекста Т.Г. Добросклонская предлагает медиалингвистический метод, позволяющий обнаружить и описать закономерности взаимодействия знаков разных семиотических систем, изучить особенности «использования знаков медийного уровня, а также различных вариантов комбинаций элементов всех уровней медиатекста: слово – звук – изображение, слово – графическое оформление – образ и т. д.» [2, с. 159].

Материалом для анализа послужили тексты телевизионных кулинарных программ «Битва шефов», «Кондитер. Дети» и «Кулинарные детективы». Совмещение элементов разных семиотических кодов выполняет в общем нарративе программ несколько функций:

1. **Информативная функция.** Например, на экране после вербализованного ведущим правила создания торта появляется его дублирование в виде графического текста. **Ведущий:** *Ещё один маленький нюанс – торт должен быть в виде большого мишки.* На экране демонстрируется изображение головы мишки Тедди с надписью «БОЛЬШОЙ МИШКА», помещённой в отдельную рамку с кроликами по бокам (кролики – часть заставки программы «Кондитер. Дети»).

2. **Познавательная функция.** **Участник** программы «Кулинарные детективы»: *Но, но мне напоминает это блюдо... котлета миланезе.* На экране появляется справочная информация в виде графического текста в рамке: «КОТЛЕТА МИЛАНЕЗЕ. ПАНИРОВАННАЯ КОТЛЕТА ИЗ ТЕЛЯТИНЫ НА КОСТИ». После определения на экране появляются друг за другом изображения блюда или его ингредиентов (всего 5). Одновременно с демонстрацией изображений **закадровым голосом** даются пояснения: *Котлета миланезе или котлета по-милански – блюдо итальянской, а не французской кухни. Представляет собой отбитую на кости телятину в панировке без сыра и ветчины.*

3. **Развлекательная функция.** Участники программы «Битва шефов» на этапе отбора в команды выходят к шеф-поварам для демонстрации приготовленного своими руками блюда. Участники приходят друг за другом, однако ближе к концу этого этапа экран делится на четыре части, в каждой из которой передвигается один из участников. Так, повествование динамизируется, длительность диалогов сокращается. Таким же образом демонстрируется процесс дегустации (экран делится на четыре части, звёздные шеф-повара пробуют блюда). Во время озвучивания догадки (**Участник:** *Но, но мне напоминает это блюдо...*) зритель слышит барабанную дробь, которая призвана привлечь и заострить его внимание на предстоящем сообщении, после высказывания неверной догадки зритель слышит звук трубы (звук из мультфильма «Том и Джерри», в интернет-среде используемый как звук разочарования), который указывает на неудачу.

Варианты комбинаций элементов различных семиотических систем в пределах одного текста обладают собственной функциональной нагрузкой, однако должны восприниматься как единое когерентное целое, имеющее общую коммуникативную задачу.

Список литературы:

1. Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Москва: Либроком, 2009. 248 с.
2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. Москва: КДУ, Добросвет, 2020. 180 с.
3. Программа «Кондитер. Дети» (сезон 1, выпуск 1) [Электронный ресурс]. URL: <https://konditerkid.friday.ru/videos/s1/e1> (дата обращения: 21.02.2025).

4. Программа «Кулинарные детективы (сезон 1, выпуск 1) [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/video/playlist/-155566339_38?z=video-155566339_456242955%2Fclub155566339%2Fpl_-155566339_38 (дата обращения: 21.02.2025).

5. Программа «Битва шефов» (сезон 1, выпуск 1) [Электронный ресурс]. URL: <https://chiefbattle.friday.ru/videos/s1/e1> (дата обращения: 21.02.2025).

**МОДЕЛИРОВАНИЕ ОБРАЗА СТРАНЫ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ:
НОВЫЕ ПОДХОДЫ И НОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ***

И.В. Сибиряков

Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия

**MODELING THE IMAGE OF THE COUNTRY IN THE MODERN MEDIA SPACE: NEW
APPROACHES AND NEW PROBLEMS**

I.V. Sibiryakov

South Ural State University, Chelyabinsk, Russia

Аннотация. В статье проанализированы наиболее важные, по мнению автора, проблемы, связанные с процессами формирования образа страны в современном медиапространстве. Отмечено, что часть из этих проблем (восприятие информации, рождение новых информационных структур и т.д.) носит универсальный характер, а для решения этих проблем необходимо объединить усилия ученых разных научных школ и направлений.

Abstract. The article analyzes, according to the author, the most important problems related to the processes of forming the image of the country in the modern media space. It is noted that some of these problems (information perception, the birth of new information structures, etc.) are universal in nature, and to solve these problems it is necessary to combine the efforts of scientists from different scientific schools and directions.

Ключевые слова: информация; медиапространство; образ страны.

Keywords: information; media space; image of the country.

Многие представители политической элиты уже давно осознали важность формирования «правильного» образа страны для проведения успешной внешней и внутренней политики государства. По мере развития информационных технологий интерес к вопросам конструирования образа государства заметно усилился [1, с. 83]. В условиях формирования качественно нового медиапространства вопросы моделирования образа любого государства имеют особую актуальность и сложность. Но для государств, определяющих основные тенденции политического, экономического, социального развития человечества, эти вопросы носят принципиальный характер. Не случайно изучению процессов моделирования образа страны сегодня уделяют большое внимание во многих странах [2, с.113]. Анализ доступной для нас литературы, посвященной проблемам моделирования образа страны в медиапространстве XXI в., позволил сделать несколько выводов, некоторые из которых могут стать своеобразным триггером, запускающим, а точнее, ускоряющим процессы научного исследования этого феномена в нашей стране. Во-первых, для большинства исследователей очевидно, что в современном медиапространстве идет

процесс изменения традиционных механизмов восприятия информации. Речь уже не просто об усилении значения визуального ряда, о появлении поликодовых информационных структур, способных многопланово воздействовать на потребителей контента, о все большей виртуализации информации и т.д. Речь идет о достаточном быстром формировании новой информационной среды, которая для значительной части населения становится естественной средой обитания. У представителей уже нескольких поколений молодежи нет опыта интенсивной работы с большими объемами традиционных для XIX или XX веков письменных текстов, нет опыта построения сложных логических цепочек, нет опыта формирования устойчивых базовых собственных оценок и суждений. Это означает, что образы, которые формируются в медиапространстве (в том числе и образы государств), могут совершенно по-разному восприниматься представителями разных поколений. Это требует от создателей таких образов предлагать в информационном пространстве некий комплекс возможных вариантов, которые не должны противоречить друг другу, с тем чтобы, переходя из одной возрастной страты в другую, потребитель медиаконтента не испытывал ощущения «разрыва» конструкции. Во-вторых, уменьшение роли языковых конструкций в передаче информации, сопровождавшееся попытками выработать единый упрощенно универсальный язык информационного обмена, о чем с тревогой многие исследователи заговорили еще в конце XX–начале XXI в., вызвали тенденцию к сохранению многих языков как инструмента этнической, культурной идентификации, в том числе и в медиапространстве. Противоборство этих тенденций носит особенно болезненный характер в странах, где в силу разных обстоятельств оказались интегрированы самые разные этнические группы, разные культурные традиции, разные элиты. В такой ситуации образ страны, который транслируется за пределы самой страны, может стать и порой уже становится предметом острейших споров и дискуссий. В-третьих, попытка установления абсолютного контроля над средствами массовой информации в условиях стремительно развивающегося медиапространства может оказаться успешной лишь в ограниченной исторической перспективе, хотя и позволяет конструировать тот образ стран, который представляется наиболее полезным для действующей политической элиты. Но этот образ никогда не будет единственным образом страны, существующим в современном медиапространстве, а значит, ему придется конкурировать с другими образами страны, созданными в других странах или созданных политической оппозицией внутри страны. С учетом того, что каждый из создателей таких образов уже старается использовать технологии искусственного интеллекта, можно предположить, что острота противостояния образов будет только нарастать. В-четвертых, безусловно, в современном медиапространстве возможность формировать «информационную повестку» является наиважнейшим инструментом для моделирования образа страны, но это не является гарантией того, что предлагаемый образ будет принят большинством потребителей контента, а это очень остро ставит вопрос о качестве того информационного продукта, что используется при формировании образа. Для ответа на него необходимо объединить усилия не только специалистов в области политехнологий, рекламы, социологов, культурологов, но и психологов, лингвистов, математиков, историков и т.д. В-пятых, позитивный образ

страны, на наш взгляд, теснейшим образом связан с понятиями «успех», «успешность», «победа», каждое из которых в истории любой страны занимает важное место. Но в современном медиапространстве у многих потребителей медиаконтента невозможно сформировать образ «абсолютного успеха», даже используя самые современные информационные технологии. Это требует создания такого образа, который смогут принять в качестве допустимого образа потребители контента как внутри страны, так и за его пределами. При создании образа страны в медийном пространстве планеты или континента необходимо учитывать: у великих держав, как правило, была очень непростая история формирования государственной территории, что во многих странах исторические процессы воспринимаются совершенно по-разному. То, что для одних является символом успеха, для других может быть символом национальной трагедии. Поэтому набор сюжетов для формирования образа страны, набор символов этого образа, набор вербальных/текстовых конструкций, наиболее активно используемых в медиапространстве, требует осторожного профессионального подхода.

Список литературы:

1. Чунихина Т.Н., Круглик Н.В. Формирование медийного образа страны в СМИ // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2024. № 4. С. 83–88.

2. Дегтярева О.В. Репрезентация образа России в зарубежном национальном медийном дискурсе // Управленческое консультирование. 2020. № 12. С. 112–119.

**Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-18-00049, <https://rscf.ru/project/24-18-00049/>.*

СОВРЕМЕННЫЕ СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В СОЗДАНИИ ПОПУЛЯРНЫХ
МЕДИАТЕКСТОВ

А.Д. Смоленцева

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

MODERN STYLISTIC TECHNIQUES IN THE CREATION OF POPULAR MEDIA TEXTS

A.D. Smolentseva

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Аннотация. В связи с тем, что в наше время любая информация «превращается в коммуникацию» [1], пользователь рождает спрос на стилистически окрашенный контент с использованием разговорных слов. Это подтвердил генеральный анализ материалов сетевого издания «Pressfeed» за период с 1 января 2024 по 1 января 2025 годы. Журналисты вынуждены переосмысливать стилистическое оформление рубрик, в связи с нарастающей над журналистикой угрозой со стороны социальных сетей, становясь ближе к потребителю.

Abstract. Nowadays any information «turns into communication» [1], the user creates a demand for stylistically colored content using colloquial words. This was confirmed by a general analysis of the materials of the online publication "Pressfeed" for the period from January 1, 2024 to January 1, 2025. Journalists are forced to rethink the stylistic design of the headings, in connection with the growing threat to journalism from social networks, becoming closer to the consumer.

Ключевые слова: субъективность; медиа; интернет-издание; «Pressfeed».

Keywords: subjectivity; media; online publication; «Pressfeed».

Сетевой журнал «Pressfeed», специализирующийся на PR и маркетинге и не имеющий аналогов на российском медиарынке, по мнению медиаисследователей Т.Л. Каминской и О.В. Ерохиной, успешно представляет «комьюнити-прессу, коллаборативную и гражданскую журналистику» [2]. Объект востребован у аудитории вот уже на протяжении 10 лет благодаря инновационному подходу к стилистике статей, которую удалось адаптировать под универсальную формулу написания текстов, теоретически применимую к использованию в иных онлайн-медиа, необходимую к репрезентации.

Анализ материалов рубрик «Медиа», «SMM» и «Кейсы» выявил, что аудитория данного журнала в возрасте от 27–35 лет втрое чаще читает журналистские тексты в случае, если в них встречается явно выраженная авторская позиция, оформленная в монолог с использованием местоимений и элементов репортажа.

Наиболее предпочтительным жанром для читателей оказались «обозрение» и «рейтинги», а наименее – лонгриды на тему «технологии» и «рейтинг СМИ».

Проведя контент-анализ, мы приходим к выводу, что перед новыми медиа, в частности перед сетевыми изданиями, стоит задача разработки контент-стратегии, следование которой позволит создавать эмпатичные тексты с упором на сокращение дистанции между автором и аудиторией.

Список литературы:

1. Карякина К.А. Актуальные формы и типологические модели новых медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 3. С. 128–137.
2. Каминская Т.Л., Ерохина О.В. Медиакраудсорсинг и медиакраудфандинг в цифровой среде как факторы нового комьюнити для СМИ // Медиалингвистика. 2022. № 2. С. 96–112.

МЕДИАТЕКСТ КИНОДИСКУРСА КАК ПОЛИМОДАЛЬНЫЙ КОНСТРУКТ

Д.М. Шамова

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург,
Россия

THE MEDIA TEXT OF FILM DISCOURSE AS A POLYMODAL CONSTRUCT

D.M. Shamova

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Saint Petersburg, Russia

Аннотация. В статье дано определение полимодальности как явления, рассмотрены два подхода к классификации семиотических кодов (по Ч. Пирсу и И. Гамбье), дана оценка адекватности каждого подхода для видеоматериалов разных жанров.

Abstract. The study defines the concept of polymodality in general and specifically covers 2 approaches to describing semiotic systems (codes) in film discourse (by C. Pierce, Y. Gambier). The research aims at appraising the applicability of these to videos in various genres.

Ключевые слова: медиатекст; кинодискурс; семиотика.

Keywords: media text; film discourse; semiotics.

Повсеместное распространение медиатекстов и глобальное развитие технологий и форм медиа в целом ставят перед исследователями задачу регулярно переосмысливать имеющуюся теоретическую основу: актуализировать существующие определения терминов рассматриваемой терминосистемы, учитывая специфику современных СМИ.

Полимодальность как свойство медиатекстов кинодискурса выражается в связности семиотических кодов визуального и вербального и синхронного потока направленной на зрителя информации. Рассмотрим два подхода к описанию полимодальности.

Ив Гамбье [1] приводит расширенную классификацию знаковых систем (кодов), интегрируемых в аудиовизуальное произведение как в медиатекст по аудиальному и вербальному каналу. Она подходит для материалов с сюжетным компонентом (анимации, фильмам). Кинодискурс включает в себя и новостные сюжеты с линейным повествованием, обучающие видео и лекции, которые не предполагают киноведческого компонента и не могут рассматриваться в рамках трехактной структуры, служащей базисом для конфликта и сценария.

В связи с этим при попытке выделять каждый из кодов (например музыку или шумовые эффекты) в тех материалах, которые имеют упрощенную относительно

художественного кино структуру, мы создадим помехи в канале связи, сместив фокус с содержания материала на конкретный код. Для формирования системы прагматических установок и устранения помех при коммуникации необходимо оценивать приоритетность определенного кода по отношению к остальным [2].

Рассмотрим классификацию знаков с точки зрения семиотики (по Ч. Пирсу) [3]:

1) знаки-иконы формируются на основе подобия означающего и означаемого, прямо указывают на образ предмета;

2) знаки-индексы создаются отношением смежности означающего и означаемого;

3) знаки-символы возникают с установлением связи означающего и означаемого по условному соглашению.

Классификацию Ч. Пирса можно считать более универсальной, так как знаки будут присутствовать в медиатексте вне жанра и могут быть выражены как лингвистически (символами языка), так и экстралингвистически (образ-символ), но оба типа знаков относятся к символам и ориентированы на достижение цели коммуникации, а не на достижение эмоционального эффекта.

Список литературы:

1. Гамбье И. Перевод и переводоведение на перекрестке цифровых технологий // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Язык и литература. 2016. № 4. С. 56–74.

2. Якобсон Р. Язык и бессознательное / Пер. с англ., фр., К. Голубович и др.; Москва: Гнозис, 1996. 248 с.

3. Пирс Ч.С. Что такое знак? // Вестник Томского государственного университета. Серия Философия. Социология. Политология. 2009. № 3 (7). С. 88–95.

ЖАНР И ФОРМАТ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

УДК 808.51

ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА КИНОРЕЦЕНЗИИ НА ПЛАТФОРМЕ ЮТУБ

К.П. Аламова¹, А.В. Кожемякин²

¹Институт общественных наук РАНХиГС, Москва, Россия

²Институт общественных наук РАНХиГС, Москва, Россия

FEATURES OF THE GENRE FILM REVIEWS ON YOUTUBE

K.P. Alamova¹, A.V. Kozhemyakin²

¹Institute of Social Sciences, Russian Academy of National Economics and Public Administration, Moscow, Russia

²Institute of Social Sciences, Russian Academy of National Economics and Public Administration, Moscow, Russia

Аннотация. В статье рассматриваются особенности жанра кинокритики на платформе Ютуб. Проведён анализ теоретических источников, рассмотрена структура и функции рецензии. В практической части выявлены ключевые отличия видеорецензий на Ютуб от традиционных рецензий.

Abstract. The article examines the features of the film review genre on the YouTube platform. A theoretical analysis of sources is conducted, and the structure and functions of reviews are considered. The practical part identifies key differences between video reviews and traditional reviews.

Ключевые слова: рецензия; кинокритика; Ютуб; жанр журналистики.

Keywords: review; film criticism; YouTube; journalism genre.

Кинокритика традиционно играет важную роль в культурной и информационной среде [1, с. 15]. Они помогают зрителям ориентироваться в мире кино, определиться с выбором фильма для просмотра, а также глубже понять его смысл, художественные и технические особенности. Раньше кинокритика размещалась в газетах, журналах, на радио и телевидении, а позже и в личных блогах критиков в Интернете. Однако в последние годы одной из основных площадок размещения рецензий стала платформа Ютуб [2, с. 70]. Именно на Ютуб кинокритика приобрели особую популярность. Актуальность работы обусловлена тем, что под влиянием цифровых платформ и изменяющихся форматов подачи, жанр кинокритики трансформировался, что дает новые направления для анализа.

Рецензия – это «статья, заключающая критический разбор и оценку какого-либо (обычно нового, недавно появившегося) литературного произведения, спектакля, научного труда и т. д.» [3, с. 114]. Исследователи отмечают, что этот жанр сочетает в себе признаки аналитических и информационных текстов [4, с. 65]. Рецензия

отличается от схожих жанров тем, что в ней рассматривается «отраженная действительность». То есть предметом анализа является не объективная реальность, а ее интерпретация в произведениях других авторов [5, с. 158]. Эти произведения в свою очередь могут быть совершенно разными: существуют рецензии на картины, песни, постановки, научные статьи и т. д. Но особенно востребованным типом рецензии сегодня является кинокритика [6, с. 9]. Развитие киноиндустрии, рост количества ежегодно выпускаемых фильмов и сериалов, а также доступность контента через стриминговые платформы и кинотеатры делают этот жанр особенно актуальным и востребованным.

В ходе исследования были рассмотрены кинокритики популярных блогеров, особое внимание уделялось каналам «BadComedian» и «Аниманьяк». По результатам анализа были сделаны следующие выводы:

1. Кинокритики на YouTube имеют ярко выраженную развлекательную направленность, что делает их более доступными и увлекательными для широкой аудитории;
2. Личность блогера играет центральную роль в восприятии рецензий: харизма, уникальный стиль и манера подачи материала часто важнее рецензируемого фильма;
3. Видеорецензии регулируются только правилами платформы, позволяя авторам свободно выбирать темы и форматы для своих видеороликов;
4. Для достижения успеха у зрителей блогеры вынуждены адаптироваться под алгоритмы видеохостинга: оптимизировать продолжительность видео, регулярность публикаций, обложку и название кинокритик;
5. Кинокритики имеют гибкую структуру, что позволяет авторам отходить от строгих принципов профессиональной критики и использовать более творческий подход в подаче материала.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения его выводов для дальнейшего изучения жанра в условиях цифровой среды. Результаты могут быть использованы для разработки образовательных курсов, посвященных медиакритике и современным жанрам журналистики. Работа также может быть полезна начинающим блогерам, желающим начать публиковать рецензии на платформе YouTube.

Перспективным направлением для дальнейшего исследования является углубленное изучение взаимодействия блогеров с алгоритмами видеохостинга и их влияния на процесс создания контента. Также представляет интерес анализ влияния сотрудничества блогеров и представителей киноиндустрии на объективность рецензий. Такие исследования помогут лучше понять трансформацию жанра в условиях современных цифровых медиа.

Список литературы:

1. Ртищева В.А. Кинокритика как жанр журналистики // Wordinscience. 2022. № 7. С. 15–17.

2. Белобров К.В. Кинообзоры на Youtube как форма репрезентации интереса к кино // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2020. № 51. С. 70–75.
3. Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка. Том II. Москва: Русский язык, 1999. 560 с.
4. Корнилов Е.А. Становление публицистической критики и структурное формирование жанра рецензии // Филологические этюды. Серия «Журналистика». 1971. Вып. 1. С. 58–72.
5. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. Санкт-Петербург: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. С. 125–167 [Электронный ресурс]. URL: <https://evartist.narod.ru/text5/64.htm> (дата обращения: 10.02.2025).
6. Ванько Т.Р. Своеобразие жанров кинорецензии в медиапространстве // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2021. Вып. 8 (850). С. 9–20.

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРАВЕЛОГА:
ОТ ПУТЕВЫХ ОЧЕРКОВ ДО ТРЕВЕЛ-БЛОГОВ**

Н.А. Васильева

Смоленский государственный университет, Смоленск, Россия

**TRANSFORMATIONS OF THE TRAVELOGUES:
FROM TRAVEL NOTES TO TRAVEL BLOGS**

N.A. Vasileva

Smolensk State University, Smolensk, Russia

Аннотация. Человеческая история пронизана тягой к путешествиям. Хотя мотивы могут быть разными, все путешествия следуют определенной логике и чаще всего подлежат фиксации. Сочинения, в основу которых положено реальное путешествие, в последнее время объединяют в жанр травелога. В когнитивной модели травелога обязательным является наличие ярко выраженного эгоцентра и четко определенного хронотопа. К изначальной полижанровости травелога с развитием технологий добавляется мультимодальность и интерактивность.

Abstract. Human history is permeated by the urge to travel. Although the motives may vary, all journeys follow a certain logic and are most often to be documented. Essays based on actual travel have recently been grouped into the genre of travelogue. In the cognitive model of the travelogue, a well-defined egocentre and a precisely defined chronotope are obligatory. With the development of technology, multimodality and interactivity are added to the original polygenre of the travelogue.

Ключевые слова: путешествие; травелог; жанр; тревел-блог; интеракция.

Keywords: travel; travelogue; genre; travel blog; interaction.

Антропологический подход к описанию опыта путешествий в различных культурах, предпринятый А.В. Головнёвым, раскрывает широкий спектр мотивов, объясняющих тягу человека к путешествиям в то или иное время: путешествие предстает как ритуал, приобщение к некой истине (паломничество), как обретение опыта, повышение статуса в том числе в познавательно-образовательном плане (странствия средневекового ремесленника, позже аристократические гран-туры и т.д.), как неотъемлемая составляющая профессии (бродячих артистов, рыцарей, торговцев, миссионеров, дипломатов и т.д.), как инструмент экспансии и колонизации, как научная экспедиция, как туризм [1].

Главное в путешествии – это движение «туда и обратно», пересечение границ, знакомство с новым, в том числе с новым собой. При этом чаще всего столкновение с новым ведет за собой фиксацию этого опыта доступным способом (в виде рисунка, дневниковой записи, бортового журнала, письма, путевого очерка, фотографии, видео,

публикации в социальной сети, интернет-блога). «Путешествие – это право на чужое, на освоение и присвоение мира и в то же время способ утверждения себя в этом мире. Это состояние преобразований, игр с реальностью, запечатлений себя в иных измерениях» [1, с. 15].

В последние годы для обозначения сочинений о путешествиях используется термин «травелог» (англ. travelogue – от travel – «путешествие» и logue, ср. logos – «речь»), объединяющий повествование о документально подтвержденном путешествии с сопоставительным анализом и рефлексией пишущего, причем отражение и рефлексия зачастую выходят на передний план [2]. В когнитивной модели данного жанра в качестве обязательных элементов выделяются я-повествование с наличием в тексте эгоцентра с единственным фокусом изображения, а также хронотоп, заданный началом и концом реального путешествия [3]. Стандартным элементом для травелога является также наличие границ и оппозиций. Свое «Я» осознается лишь через «не-Я», свой мир – через другой, чужой мир. Многие исследователи отмечают внутреннюю полижанровость травелога, неоднородность форм, многообразие интертекстуальных связей. В немецкоязычной литературе такими предстают перед читателем путевые очерки В. фон Гёте, Г. Форстера, А. фон Шамиссо, Г. Гейне, Г. Гессе и т.д.

На современном этапе развития технологий тревел-блоги представляют собой мультимодальный продукт, т.е. комбинацию различных семиотических ресурсов, таких как текст, типография, графический дизайн, цвет, фото- и видеовключения [4, с.188]. Эволюция тревел-блогов проходила по линии от текста к тексту с яркими фотографиями, затем в сторону сначала фото-, а после и видеорепортажей и, наконец, к видеороликам и видеоклипам, публикуемым в социальных сетях практически в режиме реального времени со всевозможными ссылками и хештегами.

В эпоху нарциссизма, консьюмеризации и коммерциализации успех в тревел-блогинге зависит от компетенций автора в сфере коммуникационных технологий и его коммуникабельности. Тревел-блоги превращаются в вирусные видео и «эмоциональный фастфуд», а текстовые сопровождения упрощаются и имитируют ситуацию устного общения. Стил письма, ориентированный на интеракцию – «interaktion sorientiertes Schreiben», выражается в диалогическом характере текста, наличии прямых обращений к подписчикам, междометий, молодежного сленга, вопросительных, побудительных предложений, эллиптических конструкций и т.д. [5, с. 219].

Список литературы:

1. Головнёв А.В. Антропология путешествия: от imagomundi до selfie // Уральский исторический вестник. 2016. № 2 (51). С. 6–16.
2. Бондарева А. Литература скитаний // Октябрь. 2012. № 7 [Электронный ресурс]. URL: <https://magazines.gorky.media/october/2012/7/literatura-skitanij.html> (дата обращения: 24.02.2025).

3. Никитина Н.А., Тулякова Н.А. Жанр травелога: когнитивная модель // Homo Loquens: актуальные вопросы лингвистики и методики преподавания иностранных языков. Сборник научных статей. Санкт-Петербург, 2013. С. 191–199.
4. Grašič T. Zum Stil im Medienformat Reiseblog // Journal of Language and Literary Studies. 2022. № 41. P. 187–210.
5. Storrer A. Interaktionsorientiertes Schreiben im Internet // Sprache im kommunikativen, interaktiven und kulturellen Kontext. Deppermann, Arnulf (Hg.). Berlin: De Gruyter, 2018. P. 219–244.

РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

К.Е. Воронцова¹, Н.Г. Кривуля²

¹Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

²Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MODERN MEDIA

K.E. Vorontsova¹, N.G. Krivulia²

¹Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

²Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Аннотация. В статье представлены основные способы использования искусственного интеллекта в современных медиа. Также анализируются положительные и отрицательные моменты искусственного интеллекта в медиа-сфере.

Abstract. The article provides the main ways of using artificial intelligence in modern media. The positive and negative aspects of artificial intelligence in the media sphere are also analyzed.

Ключевые слова: искусственный интеллект; медиа-сфера; контент; СМИ; пользователи.

Keywords: artificial intelligence; media sphere; content; mass media; users.

В последние годы алгоритмы искусственного интеллекта (ИИ) активно интегрируются в различные медиаресурсы. Под ИИ понимается система или алгоритм, которые могут имитировать человеческое поведение, чтобы выполнять задачи и постепенно обучаться, используя собираемую информацию [1].

Искусственный интеллект играет важную роль в современных медиа, оптимизируя процессы сбора, обработки контента и его распространения. Представим некоторые способы того, как это происходит:

- поиск информации: искусственный интеллект помогает проще и быстрее находить подходящие факты и сведения среди огромного объема данных;
- генерация контента: ИИ позволяет создавать качественные материалы, генерируя из подобранных фактов полноценную новость [1];
- создание видеонОВОСТЕЙ: технология анализирует текстовые данные, к которым нужно сгенерировать видео, а затем монтирует имеющиеся видеоматериалы так, чтобы они соответствовали новости [1];
- персонализированное распространение: с помощью алгоритмов машинного обучения искусственный интеллект считывает демографические данные и поведение

пользователя в онлайн-пространстве и предлагает материалы, которые могут быть интересны пользователю [2];

– фильтрация контента: ИИ может фильтровать контент, который распространяется в медиа.

Однако применение искусственного интеллекта в журналистике несёт и потенциальные угрозы. Например, технологии генерации текста и дипфейков могут использоваться для создания и распространения дезинформации, подрывая доверие к СМИ [3, с. 556]. Поэтому искусственный интеллект не может заменить человека в создании контента, и важно поддерживать баланс между автоматизацией и ручным трудом.

Список литературы:

1. Морозова А.А., Арсентьева А.Д. Проблемы и перспективы использования искусственного интеллекта в сфере массмедиа: мнение российской аудитории // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 150–158.

2. Макаров Е.В. Искусственный интеллект в массмедиа: актуальные вопросы и направления развития // Молодой ученый. 2025. № 3 (554) [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/media/cache/76/5c/765c05b68cd0d78b1b800fb15ec95d1a.png> (дата обращения: 10.02.2025).

3. Чертовских О.О., Чертовских М.Г. Искусственный интеллект на службе современной журналистики: история, факты и перспективы развития // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 3. С. 555–568.

МУЛЬТИТЕКСТ КАК УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ФОРМАТ ДЛЯ ИНТЕРАКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ В НОВЫХ МЕДИА

О.А. Глущенко

Северо-Западный институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Санкт-Петербург, Россия

MULTITEXT AS A UNIVERSAL FORMAT FOR INTERACTIVE COMMUNICATION IN NEW MEDIA

O.A. Glushchenko

North-West Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Saint Petersburg, Russia

Аннотация. Статья посвящена продвижению понятия мультитекста в сетевом жанроведении. Мультитекст определяется как полисубъектное организованное множество взаимосвязанных текстов (комментариев), которые появляются под текстом-мотиватором внутри сетевой дискуссии. Феномен мультитекста перспективно исследовать с точки зрения формы и канала реализации, содержания, репрезентации образа автора и функционала такого текстового формата для интерактивной коммуникации.

Abstract. The article is devoted to the promotion of the concept of multitext in online genre studies. A multitext is defined as a polysubjective organized set of interrelated texts (comments) that appear under the motivating text within a network discussion. It is promising to study the phenomenon of multitext in terms of the form and channel of implementation, content, representation of the author's image and the functionality of such a text format for interactive communication.

Ключевые слова: мультитекст; гибридный текст; формат текста; интерактивность.

Keywords: multitext; hybrid text; text format; interactivity.

Большинство текстов в новых медиа в цифровом пространстве массовых коммуникаций характеризуются интерактивностью. Ответ читателя в сопоставлении с традиционными СМИ можно назвать мгновенным, инструментов для маркировки экспрессивности ответной реакции на материал становится больше (например, расширяется репертуар графических знаков для оценки). Ресурсами интерактивности управляет автор текста, и если он предоставил читателям (пользователям текстового материала) возможность комментировать или оценивать свой материал, то любой текст способен дальше развиваться в формате мультитекста. «Мультитекст – это уровневый поликодовый полисубъектный текст полевого типа, состоящий из текста-

мотиватора и комментариев к нему» [1, с. 481]. Мультитекст является текстовым продуктом (гибридным текстом), который рождается и функционирует внутри сайта, блога, форума, социальной сети, видеохостинга. В этом плане мультитекст реализует общую сверхцель – материализовать и зафиксировать ситуативное состояние дискусивно-полемиического пространства. Пользователь-читатель извлекает мультитекст из ресурсов интернета именно как целый модуль, а не по сегментам.

В филологической науке интерес к исследованию мультитекста поддерживается корпусом исследований комментариев как субжанра в виртуальном жанроведении. Если в середине 2010-х годов внимание ученых было сосредоточено на разграничении понятий диалогичности и интерактивности [2], на вопросе о жанровой специфике цифрового текста и непосредственно интернет-комментариев к текстам [3, 4], то сейчас важно изучать мультитекст как филологический факт в классификационном аспекте в рамках коммуникативно-прагматического и структурно-семантического описания по таким позициям, как 1) структура текста; 2) знаковая форма текста; 3) семантика текста и особенности ее репрезентации; 4) реализация образа автора текста.

По мультитекстам в журналистском дискурсе и вообще в сфере массовых коммуникаций можно исследовать, с одной стороны, общественный резонанс темы, с другой – социально-психологический и социально-когнитивный портрет адресанта и адресата. Понятие мультитекста актуально для описания современного журналистского дискурса, блогосферы, а систему управления мультитекстом следует проанализировать на базе разных цифровых площадок (например мультитекст в социальных сетях и мессенджерах).

Список литературы:

1. Глуценко О.А. Мультитекст сетевой дискуссии в классификационно-описательном аспекте // Казанская наука. 2024. № 3. С. 481–484.
2. Колокольцева Т.Н. Диалогичность в жанрах интернет-коммуникации (чат, форум, блог) // Жанры речи. 2016. № 2. С. 97–105.
3. Карасик В.И. Жанры сетевого дискурса // Жанры речи. 2019. № 1 (21). С. 49–55.
4. Ким Л.Г., Рольгайзер А.А. Комментарий vs интернет-комментарий: к проблеме специфики жанра виртуальной коммуникации // Жанры речи. 2024. Т. 19. Вып. 3 (43). С. 286–294.

ФОРМАТООБРАЗУЮЩИЕ ПРИЗНАКИ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ АУДИОПОДКАСТОВ

В.А. Егошкина

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Омск, Россия

FORMAT-FORMING FEATURES OF EDUCATIONAL AUDIO PODCASTS

V.A. Egoshkina

Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russia

Аннотация. Выделены и описаны параметры, отличающие аудиоподкасты от радиопрограмм, доказано, что аудиоподкаст является самостоятельным уникальным медиаформатом. В эмпирическую базу исследования вошли аудиоподкасты, представленные на платформе Smotrim.ru: «Пойми себя, если сможешь» (15 выпусков), «Беседы о литературе» (14 выпусков), «Дневник его жены» (11 выпусков), а также эпизоды аудиоподкаста, размещенные на платформе Polka.academy – «Между строк» (7 выпусков).

Abstract. The parameters that distinguish audio podcasts from radio programs are highlighted and described, and it is proved that an audio podcast is an independent and unique media format. The empirical base of the study includes audio podcasts presented on the platform Smotrim.ru: "Understand Yourself if you Can" (15 issues), "Conversations about Literature" (14 issues), "His Wife's Diary" (11 issues), as well as episodes of an audio podcast hosted on the Polka.academy platform – "Between the Lines" (7 issues).

Ключевые слова: аудиоподкаст; просветительский аудиоподкаст; формат.

Keywords: audio podcast; educational audio podcast; format.

В настоящее время существуют разные подходы к пониманию аудиоподкастов. Так, И.И. Карпенко приравнивает их к типам новейших радиформ [1], а М. Ласинска считает, что аудиоподкаст – новый формат, обладающий уникальными признаками и характеристиками [2].

А.А. Дорофеева выделяет шесть критериев, по которым можно выявить отличия традиционной радиопрограммы от аудиоподкаста [3, с. 195]:

- способ выхода материала в эфир (радиовещание осуществляется из студии и зависит от эфирной сетки / аудиоподкаст не имеет жесткой привязки ко времени публикации);
- форма выхода материала (традиционное радио вещает на волнах разного частотного диапазона, для прослушивания необходим радиоприемник / аудиоподкаст распространяется свободно в интернете);

- способ распространения для слушателей (аудитория привязана к сетке вещания и ограничена в выборе передачи в определенное время / подкаст можно прослушать в любое время);
- способы финансирования программы (традиционное радио требует больших затрат: высокотехнологичное оборудование, радиочастота и т.д. / для записи аудиоподкаста достаточно ноутбука и микрофона);
- возможности, предоставленные слушателю (многие радиопрограммы построены на интерактиве с адресатом / аудиоподкаст выходит в записи, поэтому слушатели могут только оставить свой комментарий);
- уровень профессионализма ведущего (к радиожурналистам предъявляются высокие требования: грамотная речь, навыки написания журналистских материалов и т.д. / запись подкаста доступна для любого желающего, поэтому уровень профессионализма значительно ниже).

Проведя сравнительный анализ по предложенным параметрам, мы можем сделать вывод, что аудиоподкаст не является разновидностью радио, это самостоятельный медиаформат, обладающий специфическими характеристиками.

Для того чтобы описать форматную специфику просветительских аудиоподкастов, мы выявили следующие параметры:

- название (важнейший отличительный признак, название слушатель запомнит в первую очередь);
- музыкальное оформление (музыка и интершумы являются частью поликодового медиатекста, позволяют углубить содержание подкаста);
- структура (большинство проанализированных нами аудиоподкастов имеет следующую структуру: приветствие, представление эксперта/гостя, выделение темы выпуска, подтверждение её актуальности, обсуждение темы, вывод, называние ведущего и гостя, обратная связь, прощание);
- базовый жанр (доминантным жанром в проанализированных нами подкастах является беседа);
- тематическая структура (в выбранных нами аудиоподкастах освещены разные темы: литература, живопись, архитектура, философия, психология, история, культура. В каждом из них можно выделить гипертему и репрезентирующие ее субтемы);
- коммуникативная специфика (в рассматриваемых нами подкастах преобладает спонтанный диалог, несмотря на то что вопросы для эксперта заранее определены, в связи с чем в речи ведущих встречаются разговорные выражения, языковая игра, интертекстуальные элементы и проч.);
- наличие / отсутствие гостя в студии (среди гостей проанализированных просветительских аудиоподкастов – филологи, литературоведы, философы, культурологи, сотрудники музеев. Заметим, что их выступления не напоминают лекцию, они ведут свободный диалог с ведущим).

Делая вывод, отметим, что перечень форматообразующих признаков, выявленных в просветительских аудиоподкастах, может применяться для характеристики других тематических разновидностей данного медиаформата, а также для описания иных аудиальных медиапродуктов.

Список литературы:

1. Карпенко И.И. Радиовещание в интернете: теория, типология, специфика журналистской деятельности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2009. 22 с.
2. Волнухина В.И. Подкаст как самостоятельная единица в современном культурном медиaprостранстве // Культура и гуманитарные науки в современном мире: сб. науч. ст. / под ред. О.В. Архиповой, А.И. Климина. Санкт-Петербург, 2019. С. 41–49.
3. Дорофеева А.А. Подкастинг: новое радио в Интернете // Век информации. 2018. № 1. С. 192–199.

СОВРЕМЕННЫЙ СОБЫТИЙНЫЙ РЕПОРТАЖ КАК ЖАНР НА ТВ

Д.М. Казас

Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова, Симферополь,
Россия

MODERN EVENT REPORTING AS A GENRE ON TV

D.M. Kazas

Crimean Engineering and Pedagogical University named after Fevzi Yakubova, Simferopol,
Russia

Аннотация. В материале говорится о специфике современного событийного телерепортажа, который является неотъемлемой частью журналистики как самый оперативный жанр. Преимущество перед другими жанрами ему создает «эффект присутствия», который полностью погружает аудиторию в произошедшее событие. Как и других жанрах журналистики, телерепортаж сообщает о новостях, но существенным его отличием является то, что журналист должен находиться на месте события.

Abstract. The article talks about the specifics of modern event television reporting, which is an integral part of journalism as the most operational genre. The advantage over other genres is created by the "presence effect", which completely immerses the audience in the event. Like other genres of journalism, TV reporting reports on the news, but its significant difference is the fact that the journalist must be at the scene of the event.

Ключевые слова: жанр; оперативность; телерепортаж.

Keywords: genre; promptness; TV reportage.

Современный событийный телерепортаж – самый оперативный и наиболее распространенный вид репортажа. Он отражает общественно значимые события, которые излагаются в хронологической последовательности. Его популярность объясняется, прежде всего, «эффектом присутствия», который даёт максимальную приближенность к жизни, способность передавать явления реальной действительности. По мнению большинства исследователей, одной из главных его особенностей является умение автора просто и интересно изложить информацию за краткий промежуток времени, увлечь зрителей и расположить их к себе, корректно держаться перед камерой [1].

К основным признакам событийного телерепортажа можно отнести оперативность и актуальность. Первое качество проявляется в том, что событийный репортаж – это всегда моментальный и даже сиюминутный отклик на происходящее. Поэтому именно для данной разновидности репортажа особенно характерно хронологическое следование за событием, точное указание места и времени действия,

за счет чего и создается «эффект присутствия». Предметом репортажного описания выступает событие, которое происходит на глазах репортера и находит свое наглядное отображение в тексте как результат непосредственно авторских наблюдений. С точки зрения актуальности событийный репортаж всегда посвящен общественно значимой теме. События в структуре репортажного описания по своему характеру могут быть самыми разнообразными. Одни из них (как, например, захват самолета террористами) могут разворачиваться быстро и драматично, целиком овладевая вниманием читателей, другие имеют замедленный и затяжной характер, третьи (допустим, шахматный матч) внешне никак не проявляются и т.д. [2].

Сюжет событийного телерепортажа не требует, как правило, особой подготовки, ведь когда происходит событие, нужно как можно скорее об этом снять материал. Как правило, структура такая: картина места происшествия / события, синхрон (интервью) участника, стенд-ап (репортер в кадре) на фоне места происшествия с деталями, фиксирующими присутствие корреспондента. Стенд-ап и создает «эффект присутствия», что так необходимо для сближения со зрителями и более широкой картины события у них.

Событийный репортаж в настоящее время присутствует в каждом информационном телевыпуске, более того, представляет его основу. Данный жанр в новостной телепрограмме, как правило, демонстрируется в первую очередь, ведь он освещает самые важные события, он оперативен, что объясняет востребованность исследуемого жанра.

Список литературы:

1. Грачева М.О. Телерепортаж как вид журналистского дискурса // Преподаватель XXI век. 2013. № 2. С. 325–330.
2. Ким М.Н. Репортаж: технологии жанра: учебное пособие. Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В.А., 2005. 224 с.

СОЦИАЛЬНАЯ ПОВЕСТКА В РЕАЛИТИ-ШОУ НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Т.А. Костина

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

SOCIAL AGENDA IN REALITY SHOW ON MODERN RUSSIAN TELEVISION

T.A. Kostina

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Аннотация. В данной статье рассматривается роль реалити-шоу в формировании социальной повестки на современном российском телевидении. Проанализированы особенности реалити-шоу как телевизионного формата, а также факторы, влияющие на включение социальной тематики в контент таких программ.

Abstract. This article examines the role of reality show in shaping the social agenda on modern Russian television. The features of reality show as a television format, as well as factors influencing the inclusion of social themes in the content of such programs are analyzed.

Ключевые слова: реалити-шоу; социальная повестка; телевидение; аудитория; стереотипы; этика.

Keywords: reality show; social agenda; television; audience; stereotypes; ethics.

Реалити-шоу на телевидении давно перестало быть просто развлекательным форматом. Современные программы все чаще затрагивают важнейшие социальные вопросы, заставляя зрителей задуматься о реальных проблемах общества. Социальная повестка в реалити-шоу стала неотъемлемой частью телевизионного контента, и в России эта тенденция особенно ярко проявляется. Программы такого рода, несмотря на развлекательную природу, часто содержат глубокие социальные послания, касающиеся актуальных тем, таких как взаимоотношения близких людей, семейные ценности, возрастные стереотипы и личностная трансформация.

Реалити-шоу обладают уникальной жанровой спецификой. Они представляют собой мультижанровые продукты, которые включают в себя элементы драмы, комедии, документального кино и игрового шоу [1]. Их структура позволяет сочетать разные виды контента, что делает их гибкими и востребованными.

Одним из ключевых факторов, влияющих на формирование социальной повестки в реалити-шоу, является коммерческая составляющая. Продюсеры ориентируются на высокие рейтинги и прибыли, что приводит к созданию программ, отражающих запросы массовой аудитории. Реалити-шоу становятся своего рода индикаторами общественных интересов, что делает их важным инструментом для

обсуждения актуальных тем. Например, такие проекты, как «Экстрасенсы. Битва сильнейших», становятся ареной для обсуждения мистики и паранормальных явлений, искусственно создавая интерес к этим темам. Однако, несмотря на высокий рейтинг, такие шоу порой искажают восприятие реальности, усиливая интерес к несуществующим феноменам, что формирует ложные представления у зрителей.

Со временем реалити-шоу на российском телевидении начали развиваться в различных направлениях. В то время как одни проекты фокусируются на соревнованиях или поиске талантов, другие затрагивают более глубокие темы. Программы, такие как «Мама в 16» или «Беременна в 45» на телеканале Ю, поднимают вопросы материнства в разном возрасте и связаны с преодолением возрастных стереотипов и социальной изоляции. Однако шоу «Мама в 16» подвергается серьезной критике за упрощенное изображение проблемы подростковой беременности. Несмотря на то что оно затрагивает важную тему, программа не раскрывает всех сложностей, с которыми сталкиваются девушки в реальной жизни при беременности в подростковом возрасте [2].

Кроме того, существует целая категория реалити-шоу, ориентированных на «перевоспитание» участников. Программы вроде «Пацанки» или «Чад из ада» нацелены на трансформацию личности участников, особенно молодых, сталкивающихся с проблемами социализации, моральными дилеммами или демонстрирующими поведение, выходящее за рамки общепринятых норм. Эти шоу, с одной стороны, представляют собой своеобразные эксперименты, а с другой – предлагают решения для зрителей, сталкивающихся с аналогичными трудностями.

Гибкость форматов и их способность пересекаться с различными подтипами шоу – ещё одна важная черта современного реалити-шоу. Например, «Холостяк» сочетает в себе элементы романтического шоу и соревнования, а шоу «Мистер X» – социального эксперимента, заставляя участников выбирать между любовью и деньгами. Такие программы демонстрируют, как телевидение может использовать комбинацию жанров для подчеркивания социальной значимости, встраивая вопросы морали, семейных ценностей или любви в формат развлечения [3].

Тем не менее не стоит забывать о критике, которая часто звучит в адрес реалити-шоу. Одним из главных обвинений является эксплуатация человеческих эмоций и манипуляция поведением участников для создания зрелищных ситуаций [4, с. 73]. Однако, как показывает практика, такие программы обладают огромной популярностью именно благодаря своей способности эмоционально «цеплять» зрителей, предлагая им уникальное сочетание аутентичности и драматизма.

Таким образом, реалити-шоу на российском телевидении выполняют двойственную функцию: с одной стороны, они являются инструментом развлечения, с другой – несут важную социальную нагрузку. Их влияние на общество нельзя недооценивать, поскольку они не только отражают, но и формируют актуальную повестку дня, воздействуя на восприятие зрителей и вызывая общественные дискуссии.

Список литературы:

1. Долгова Ю.И., Ершов Н.О., Зунг Ч.Т. Жанрово-форматные особенности развлекательного телевидения // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2022. Т. 27. №. 3. С. 573–589.
2. Что не так с шоу «Беременна в 16»? Объясняет специалистка по половому воспитанию Любовь Климова [Электронный ресурс]. URL: <https://n-e-n.ru/beremenna-v-16/> (дата обращения: 20.02.2025).
3. Кудинова О.Д. Влияние реалити-шоу: социологический анализ // Тенденции развития науки и образования. 2019. № 54-5. С. 83-85.
4. Макушина С.В., Проскурнова Е.Л. К вопросу о социальных аспектах реалити-шоу // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы IX Всероссийской научно-практической конференции. Москва, РУДН, 9 ноября 2018. С. 72–75.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ИЗДАНИЯ В ТАТУ-ИНДУСТРИИ

Н.В. Рубцова

Байкальский государственный университет, Иркутск, Россия

PROFESSIONAL PUBLICATIONS IN THE TATTOO INDUSTRY

N.V. Rubtsova

Baikal State University, Irkutsk, Russia

Аннотация. В статье представлена характеристика и типология профессиональных изданий в тату-индустрии. Типология охватывает как традиционные, так новые медиа, используемые при создании профессиональных изданий в тату-индустрии. На основе представленной типологии автор приходит к выводу, что профессиональные издания в тату-индустрии обладают большим разнообразием форматов и направлений.

Abstract. The article presents the characteristics and typology of professional publications in the tattoo industry. The typology covers both traditional and new media used to create professional publications in the tattoo industry. Based on the presented typology, the author comes to the conclusion that professional publications in the tattoo industry have a wide variety of formats and directions.

Ключевые слова: профессиональные издания; СМИ; тату-индустрия; типология.

Keywords: professional publications; media; tattoo industry; typologists.

Профессиональные издания – это специализированные средства массовой информации, которые направлены на удовлетворение информационных, образовательных и профессиональных потребностей узкой аудитории, связанной с определённой отраслью или видом деятельности. Эти издания создаются для специалистов, которые хотят оставаться в курсе новейших достижений, повышать квалификацию, а также получать полезную информацию для своей профессиональной деятельности [1]. В отличие от массовых изданий, профессиональные имеют чётко определённую целевую аудиторию, которая обладает специфическими знаниями и интересами. Для таких изданий характерны тематическая узость, высокий уровень экспертизы и глубокая проработка материала. Их основная задача – предоставлять читателям актуальную и надёжную информацию, способствующую профессиональному росту, а также формировать сообщество специалистов [2].

Современные профессиональные издания в тату-индустрии играют ключевую роль в формировании сообщества мастеров, распространении знаний, поддержании стандартов и популяризации этого искусства. Разнообразие форматов и типов изданий отражает динамику индустрии и отвечает потребностям как профессионалов, так и широкой аудитории, интересующейся татуировками. Типология профессиональных

изданий в тату-индустрии базируется на ряде характеристик, включая формат подачи материала, целевую аудиторию, содержание и частоту выпуска. В зависимости от этих критериев издания могут отличаться по глубине проработки темы, форме подачи информации и способу взаимодействия с аудиторией [3, 4, 5]. Профессиональные издания в тату-индустрии можно разделить на две группы: традиционные и цифровые издания.

К традиционным изданиям относятся печатные издания, которые, несмотря на развитие цифровых технологий, продолжают занимать значимое место в тату-индустрии. Они ценятся за высокое качество визуального контента, эстетичность подачи и коллекционную ценность. В эту группу входят журналы («Tattoo Life» (Италия), «Skin Deer» (Великобритания), «Tattoo Artist Magazine» (США), «Tattoo Report» (Россия); книги, посвящённые татуировкам, («История татуировки», переводы зарубежных книг), справочники и руководства.

Цифровизация затронула все аспекты медиа, и тату-индустрии не стала исключением. Онлайн-формат изданий предоставляет доступ к актуальной информации в режиме реального времени и позволяет охватить широкую аудиторию. В эту группу изданий входят онлайн-журналы и блоги, платформы («Inked Magazine Online» (США), «Tattoo Dojo» (Япония), «Tattoo Navigator» (Россия); блоги крупных тату-студий («Pride Tattoo», «Maruha Tattoo»); электронные книги и PDF-руководства; электронные книги и специализированные PDF-документы, которые широко используются для обучения мастеров. Эти материалы удобны для скачивания и могут содержать пошаговые инструкции, иллюстрации и ссылки на дополнительные ресурсы, также в них представлены инновационные подходы и новые техники татуажа.

Также к профессиональным изданиям в тату-индустрии можно отнести специализированные каталоги, каталоги тату-стилей, портфолио мастеров, научно-популярные издания, исторические и социологические исследования, издания профессиональных ассоциаций, рекламные издания.

Таким образом, профессиональные издания в тату-индустрии обладают большим разнообразием форматов и направлений. Их цель – не только информировать и обучать мастеров, но и способствовать популяризации татуировки как важного культурного и художественного феномена.

Список литературы:

1. Рубцова Н.В. Экономика и менеджмент в медиаиндустрии: учебное пособие. Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. 153 с.
2. Рубцова Н.В., Даниленко Н.Н. Сервисная деятельность: учебник, 4-е изд. Москва: Академия, 2024. 208 с.
3. Абовян А.В. Современные рекламные журналы в России: типологический обзор (на примере изданий Ростовской области) // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2015. № 2 (81). С. 104–108.
4. Тадевосян Д.Л., Шейбе Ю.В., Аленин П.Н. Татуировка как социокультурный феномен в современном российском обществе // Week of Russian science (WeRuS-2023).

Сборник материалов XII Всероссийской недели науки с международным участием, посвященной Году педагога и наставника. Саратов, 2023. С. 809–810.

5. Флегонтова А.С. Креативные интеграции в рекламе // Россия и мир: развитие цивилизаций. Научное наследие и взгляды В.В. Жириновского на формирующийся миропорядок. Сборник трудов молодых ученых и студентов XIII Международной научно-практической конференции. Москва, 2023. С. 436–439.

ОСОБЕННОСТИ РЕДАКЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ РОССИЙСКИХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ
«ЛЕНТА.РУ» И «КОММЕРСАНТ»)

А.А. Сергеев¹, А.В. Кожемякин²

¹Институт общественных наук РАНХиГС, Москва, Россия

²Институт общественных наук РАНХиГС, Москва, Россия

FEATURES OF RUSSIAN MEDIA EDITORIAL PROJECTS (BASED ON THE EXAMPLES OF
LENTA.RU AND KOMMERSANT)

A.A. Sergeyev¹, A.V. Kozhemyakin²

¹Institute of Social Sciences, Russian Academy of National Economics and Public
Administration, Moscow, Russia

²Institute of Social Sciences, Russian Academy of National Economics and Public
Administration, Moscow, Russia

Аннотация. В статье рассматриваются особенности редакционных спецпроектов в СМИ. Проведен анализ нескольких спецпроектов «Ленты.ру» и «Коммерсанта». В практической части выявлены ключевые отличия спецпроектов двух медиа: выбор тем, жанры и форматы, оформление редакционных материалов, а также их стилистика.

Abstract. The article discusses the features of special projects in the media. The analysis of several special projects of Lenta.ru and Kommersant. In the practical part, the key differences between the special projects of the two media are revealed: the choice of topics, genres and formats, the design of editorial materials, as well as their style.

Ключевые слова: спецпроект; интернет-СМИ; журналистский жанр; лонгрид.

Keywords: special project; online media; journalistic genre; longread.

Современное медиaprостранство претерпевает серьезные изменения, связанные с новыми методами создания и восприятия контента. На традиционное потребление информации повлияло появление в медиасфере интернет-журналистики, которую можно считать отдельным видом журналистики, из-за ее отличительных признаков: мультимедийности, интерактивности и гипертекстуальности [1, с. 55].

Спецпроекты СМИ являются относительно новой формой предоставления информации и не имеют устоявшегося единого определения. Во многом это связано с тем, что проекты разных изданий имеют существенные отличия. Д.А. Богомазова вывела следующее определение спецпроекта СМИ: это «комплекс информационных продуктов разных жанров, посвященных одной теме, решающих одну проблему, оказывающих влияние на конкретный сектор аудитории для достижения цели» [2, с. 12]. Как правило, в основе всех спецпроектов лежат лонгриды со встроенными в них

мультимедийными элементами [3, с. 8]. Исследователи определяют лонгрид как жанр, формат или метод. В частности, О.Б. Ачкасова определяет лонгрид как жанр современной журналистики, имеющий большой объем и подразумевающий наличие мультимедийных элементов – видео, фотографии, аудио, инфографики и т.д. [4, с. 90]. Популярность данного формата началась в 2012 году после появления спецпроекта Snowfall («Снегопад»), созданного командой The New York Times.

Исследованию спецпроектов «Ленты.ру» посвящена, в частности, работа Е.Ю. Комаровой [5, с. 762]. В работе Я.Я. Рыбай исследована специфика лонгрида на примере «Ленты.ру» [6, с. 232]. Спецпроекты «Коммерсанта» остаются практически не исследованными, что дает новый материал для анализа.

В ходе нашего исследования были рассмотрены редакционные спецпроекты «Ленты.ру» и «Коммерсанта» за последние месяцы. По результатам анализа были сделаны следующие выводы:

1. Редакция «Ленты.ру» создает свои спецпроекты на отдельных сайтах, используя специальные мультимедийные платформы, в то время как «Коммерсант» хранит все спецпроекты на главном домене.

2. В спецпроектах «Ленты.ру» задействовано большое количество анимационных элементов, которые способствуют интерактивному разделению информационных блоков. «Коммерсант» для подобного деления использует разные текстовые блоки.

3. Разница в выборе тем: у издания «Коммерсант» подавляющее количество спецпроектов связано с историей, политикой и экономикой, «Лента.ру» чаще раскрывает социальные и исторические темы.

4. В издании «Лента.ру» отдельный спецпроект может содержать несколько глав, которые могут являться отдельными спецпроектами. Обобщающая страница сайта с помощью анимационных подблоков способствует успешной навигации у пользователя.

5. Жанры и форматы спецпроектов: «Коммерсант», как правило, следует традиционному методу создания спецпроектов, где в основе лежит длинный текст (лонгрид). Тем не менее у спецпроектов издания встречаются и другие форматы. Например, проект «Годец подкрался незаметно» предлагает проголосовать за лучший заголовок 2024 года [7]. Формат спецпроектов «Ленты.ру», в свою очередь, минимизирует количество текста, подключая к трансляции информации многочисленные интерактивные элементы.

6. Целевая аудитория двух интернет-СМИ различается. Если у «Коммерсанта» это люди в возрастном диапазоне 40+, то у «Ленты.ру» – это молодые люди 20–35 лет, чье внимание особенно привлекают интерактивные элементы.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения его выводов для дальнейшего изучения спецпроектов СМИ.

Список литературы:

1. Прохорова Н.В. Феномен спецпроектов в современном российском медиапространстве // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2014. № 2 (14). С. 54–63.
2. Богомазова Д.А. Особенности спецпроекта в современном российском медиапространстве // Слово в науке. 2023. № 15. С. 11–16.
3. Колесниченко А.В. Типология мультимедийных лонгридов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 4. С. 3–20.
4. Арчакова О.Б., Рыбай Я.Я. Лонгрид как феномен мультимедийной журналистики // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2023. № 102. С. 89–92.
5. Комарова Е.Ю. Концепция спецпроектов в интернет-издании «Лента.ру» // Молодёжь третьего тысячелетия: Сборник научных статей XLVII региональной студенческой научно-практической конференции. В 2-х частях, Омск, 01–15 апреля 2023 года. Том Часть 1. Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2023. С. 762–764.
6. Рыбай Я.Я. Специфика лонгрида как жанра современной журналистики (на примере интернет-издания «Лента.ру») // «День науки»: материалы XXXII научной конференции Амурского государственного университета (20 апреля 2023 г., Благовещенск). Благовещенск: типография АмГУ, 2023. С. 232–233.
7. Годец подкрался незаметно // «Коммерсантъ». 27.12.2024 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7384530?query> = Годец подкрался незаметно (дата обращения: 21.02.2025).

**ИДЕОЛОГИЯ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ:
БАЗОВЫЕ КОГНИТИВНЫЕ И ПРАГМАСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ.
КОММУНИКАТИВНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В СМИ**

УДК 81

**РОЛЬ СТИЛИСТИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО
МНЕНИЯ: АНАЛИЗ ЗАГОЛОВКОВ МЕДИАТЕКСТОВ АЭРОКОСМИЧЕСКОЙ СФЕРЫ**

А.А. Глоткина

Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет),
Москва, Россия

**THE ROLE OF STYLISTIC DEVICES IN SHAPING PUBLIC OPINION: AN ANALYSIS OF
HEADLINES IN THE AEROSPACE MEDIA TEXTS**

A.A. Glotkina

Moscow Aviation Institute (National Research University), Moscow, Russia

Аннотация. В тезисах рассматриваются лингвистические методы анализа медиатекстов аэрокосмической тематики, включая сплошной текстологический, синтагматический и стилистический анализ, а также контент-анализ. Анализ заголовков демонстрирует, как конструкции (простые, номинативные, эллиптические и сложные) влияют на восприятие информации. Исследуется эмоционально окрашенная лексика, метафоры и ритм заголовков, что подчеркивает их привлекательность. Также отмечается значимость оригинальных заголовков для формирования общественного интереса и влияния на мнения в научно-технической сфере.

Abstract. The theses examine linguistic methods for analyzing media texts in the aerospace field, including continuous textual analysis, syntagmatic and stylistic analysis, as well as content analysis. The analysis of headlines demonstrates how different constructions (simple, nominative, elliptical, and complex) influence the perception of information. The study explores emotionally charged vocabulary, metaphors, and the rhythm of headlines, highlighting their appeal. The significance of original headlines for shaping public interest and influencing opinions in the scientific and technical sphere is also noted.

Ключевые слова: заголовок; медиатекст; стилистические приемы; коммуникативная значимость; аэрокосмическая тематика.

Keywords: headline; media text; stylistic devices; communicative significance; aerospace theme.

Анализ языковой составляющей медиатекстов требует использования различных лингвистических методов [1, с 16-17]. Ключевым является сплошной текстологический анализ, который позволяет выявить закономерности построения

текстов на синтагматическом и стилистическом уровнях.

Синтагматический анализ показывает, что заголовки новостей чаще всего опираются на глагольные сочетания: «Орбита МКС скорректирована», «Российские космонавты совершили выход в открытый космос» (Новости космонавтики: <https://novosti-kosmonavtiki.ru/news/206425/>). В аналитических статьях предпочитают атрибутивные соединения, такие как «Летающие крейсера» (Авиация и космонавтика вчера, сегодня, завтра. Научно-популярный журнал). Анализ позволяет выделить устойчивые коллокации, например, "запуск спутника" или "проверка ракеты".

Метод стилистического анализа выявляет различные приемы, используемые для воздействия на аудиторию. На медиаплатформах активно применяются метафоры и сравнения. Примеры заголовков: «Робинзоны МКС» и «Небесные гастарбайтеры» (Аргументы и Факты: <https://aif.ru>). В научно-популярных изданиях, таких как «Авиация и космонавтика...», стилистические приемы используются более сдержанно.

Контент-анализ, основанный на статистике, показывает частотность употребления лексики. Например, на платформе «Новости космонавтики» слово «спутник» появлялось 48 раз за короткий период, показывая рутинность его запуска. Это говорит о значительной активности стран в области космоса, что формирует общественное мнение об их амбициях.

Существуют и другие методы, такие как медиалингвистический, направленный на изучение взаимодействия языковых элементов и медийного контекста. Эти методы помогают создать полное представление о медиатексте, включая инфографику и видео.

Лингвистический анализ заголовков медиатекстов аэрокосмического направления демонстрирует различные синтаксические конструкции. Простые заголовки, такие как «Ту-214 вернулся на регулярные рейсы» (национальный аэрокосмический журнал «Взлёт»: <http://www.take-off.ru/aboutvzlet>), характеризуются лаконичностью и ясностью, в то время как сложные конструкции создают интригу: «Илон Маск назвал дату, когда Земля станет непригодной для жизни» (РБК: <https://www.rbc.ru/life/news/676e72fd9a7947f4f50fffbe>).

Эмоционально окрашенная лексика в заголовках, например, «Крепкий середнячок» (Авиация и космонавтика вчера, сегодня, завтра. Научно-популярный журнал), формирует эмоциональный отклик у читателей, привлекая их внимание. Метафоры «Крутое пике» (Forbes: <https://www.forbes.ru>) и игра слов, как «Цирк Вахмистрова» (Авиация и космонавтика вчера, сегодня, завтра. Научно-популярный журнал), также выполняют функции привлечения интереса и создания образности.

Тщательный подбор эпитетов, таких как в заголовке «Усатая «Терешкова» (Аргументы и Факты: <https://aif.ru>), подчеркивает важность интереса к космической отрасли. Ритм заголовка влияет на восприятие медиатекста, облегчая чтение и коммуникативное взаимодействие.

В заключение отметим, что необходимость ярких заголовков в области аэрокосмоса актуальна для формирования общественного мнения и стимулирования

интереса к научным достижениям. Успешные заголовки способны влиять на инвестиционные потоки и общественные настроения, что в свою очередь определяет направленность дискурса о высоких технологиях.

Список литературы:

1. Добросклонская Т.Г. Методы анализа видеовербальных текстов // Медиалингвистика. 2016. № 2 (12). С. 13-25.

СМЫСЛОВЫЕ ПОВТОРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

В.А. Данилевская

Государственный университет морского и речного флота им. адмирала С.О. Макарова,
Санкт-Петербург, Россия

SEMANTIC REPETITIONS AS A TOOL FOR SHAPING PUBLIC OPINION IN POLITICAL COMMUNICATION

V.A. Danilevskaya

Admiral Makarov State University of Maritime and Inland Shipping,
Saint Petersburg, Russia

Аннотация. Говорится о воздействующем потенциале развернутых вариативных повторов (РВП), функционирующих в политических медиатекстах, рассматривается их роль в процессе текстообразования. Делается вывод об РВП как важном средстве суггестии в медиатексте, способе акцентирования внимания адресата на ключевых мыслях автора, на ядерных фрагментах целого изложения. Приводятся примеры использования РВП в политическом изложении в качестве речевых единиц воздействия на воспринимающее сознание адресата.

Abstract. The manipulating potential of extended variative repetitions (EVR) in political media texts their role in the process of text formation is being discussed. The author concludes that EVRs are an important means of suggestion in a media text, a way of focusing the addressee's attention to the author's key ideas and to the core fragments of the whole narrative. Examples of the use of EVRs in political narratives as speech units of influence on the addressee's perceptive consciousness are given.

Ключевые слова: политический медиатекст; суггестивное воздействие; развернутые вариативные повторы; концептуальные смыслы; процесс убеждения читателя.

Keywords: political media text; suggestive influence; extended variative repetitions; conceptual meanings; reader's persuasion process.

В исследованиях Н.В. Данилевской, выполненных под руководством профессора М.Н. Кожиной, было доказано, что процесс развертывания научного текста осуществляется посредством **развернутых вариативных повторов** (или **РВП**) – текстовых единиц, выполняющих функцию повторения ранее высказанной в тексте мысли и находящихся в зависимости от **основного высказывания** (или **ОВ**), т.е. ранее высказанной мысли.

Благодаря таким единицам становится потенциально возможной адекватная реализация в тексте (речи) научной концепции автора.

В РВП, как правило, нет полного воспроизведения основного высказывания, а, напротив, есть «частица» нового знания, т.е. небольшой объем информации, которой не было в ОВ. Этот новый смысл и делает РВП развернутым.

Развернутый характер повтора способствует тому обстоятельству, что адресат, воспринимая содержание текста, не видит повторов.

Автор воспроизводит высказанную уже мысль для того, чтобы, оттолкнувшись от известного уже читателю знания, перейти к следующему шагу выражения своей концепции.

Долгое время считалось, что РВП – это единицы именно научного изложения. Однако последние исследования показали, что эти единицы активны и в текстах медиа.

РВП являются в политической медиакommunikации инструментом воздействия на сознание адресата: повторяя в различных вариациях ключевые смыслы авторской политической позиции, РВП незаметно, но верно «добиваются» от адресата эффекта согласия с автором.

Повторяя одну и ту же мысль, всякий раз при этом изменяя ее форму и добавляя компоненты нового содержания, автор воздействует на сознание читателя, постепенно и незаметно для последнего приобщая его к своей точке зрения. При этом динамика восприятия содержания текста читателем реализуется так: читатель «следует» за развитием мысли автора, который раз за разом возвращает первого к концептуальным для своей концепции смысловым компонентам. РВП таким образом становятся одним из действенных способов реализации в политическом тексте суггестивного потенциала медиакommunikации.

Высокая частотность РВП в политических медийных текстах не приводит к «навязчивости» изложения в силу многообразия выполняемых ими (повторами) функций, как-то: 1) обобщение сказанного в ОВ, 2) его конкретизация, 3) пояснение, 4) уточнение, 5) актуализация, 6) объяснение содержания ОВ, 7) вывод.

Благодаря РВП реализуется необходимый для политической коммуникации процесс эмоционально-экспрессивного «включения» адресата в политическую ситуацию и запоминания им этого состояния. А значит, реализуется нужный автору процесс убеждения.

Список литературы:

1. Алимуратов О.А., Хасуева М.Х. Сущность явления суггестии в медиа-дискурсе и основные факторы успешности данного процесса // Язык. Текст. Дискурс. 2010. № 8. С. 363–375.
2. Болтаева С.В. Ритмическая организация суггестивного текста: автореф. ... дис. канд. филол. наук. Екатеринбург, 2003. 23 с.

3. Будниченко Л.А. Сuggestивное воздействие в публицистическом дискурсе // Вестник Чувашского университета. 2012. № 1. С. 206–211.
4. Грушевская Г.М. Политический газетный дискурс (лингвопрагматический аспект): автореф. ... дис. докт. филол. наук. Краснодар, 2002. 43 с.
5. Данилевская Н.В. Вариативные повторы как средство развертывания научного текста. Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 1992. 145 с.
6. Катенева И.Г. Реализация сuggestивного воздействия в современном газетно-публицистическом дискурсе // Система ценностей современного общества. 2011. № 19. С. 76–80.
7. Кожина М.Н., Дускаева Л.Р., Салимовский В.А. Стилистика русского языка. Москва: Флинта: Наука, 2008. 464 с.
8. Кравченко Н.П. Средства манипуляции в политическом тексте // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2012. № 3. С. 28–31.
9. Кропачева Н.Н., Булатова Э.В. Новостные телесюжеты в аспекте сuggestивности // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2012. № 1 (98). С. 62–67.

**ПОЛИТИКА И РЕЛИГИЯ: КОНТУРЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В
СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

Н.В. Данилевская

Пермский государственный национальный исследовательский университет, Пермь,
Россия

POLITICS AND RELIGION: CONTOURS OF INTERACTION IN THE MODERN MEDIA SPACE

N.V. Danilevskaya

Perm State University, Perm, Russia

Аннотация. Рассматриваются причины активизации роли Русской Православной Церкви в современной общественной и политической жизни России. Среди причин называются: 1) решение представителей транснационального капитала сократить количество населения планеты; 2) изменение политического вектора в международной и внутренней деятельности правительства России. Объединение усилий государства и церкви по воспитанию общества воплощается в пересечении стилистических особенностей языка политиков и церковных деятелей.

Abstract. The reasons for the intensification of the role of the Russian Orthodox Church in the modern social and political life of Russia are considered. Among the reasons are: 1) the decision of representatives of transnational capital to reduce the number of the world's population; 2) a change in the political vector in the international and domestic activities of the Russian government. Combining the efforts of the state and the church to educate society is embodied in the intersection of stylistic features of the language of politicians and church leaders.

Ключевые слова: церковь; политика; национальное единство; политическая деятельность церкви; стилистика религиозного и политического единства.

Keywords: church; politics; national unity; political activity of the church; style of religious and political unity.

В последние годы деятельность Русской Православной Церкви заметно активизировалась. И не только в области церковного дела и работы с прихожанами. Интересы церкви сегодня распространяются на многие сферы жизни общества, в том числе на политику, причем как внутреннюю, так и внешнюю.

Между тем известно, что более восьми десятилетий церковь не поддерживалась государством, а в период с 1917 г. по 1941 г. подвергалась сознательному геноциду [1, 2, 3]. Однако в начале Великой Отечественной войны государство прекратило притеснение религии, осознав, очевидно, ее необходимость и пользу как феномена духовного единения народа в эпоху тяжелых испытаний.

Однако на протяжении всего существования Советского Союза церковь, хотя и не подвергалась гонениям, все же не была «в чести» у государства. Более того, согласно Конституции РФ, «религиозные объединения отделены от государства и равны перед законом» (статья 14, пункт 2).

Что изменилось сегодня?

По мнению православного журналиста Александра Вознесенского, человечество подходит к глобальному кризису ресурсов, поэтому представители капитализма решили сократить население планеты: «И все эти Ковиды, резкий рост напряженности в разных странах мира, управляемый конфликт на Украине и многие другие, поддержка ЛГБТ и т.д. – это все реализуемые проекты по сокращению населения планеты [4].

Идеология «золотого миллиарда» планеты – первая причина возрождения роли церкви и ее влияния на светскую жизнь в России, ибо вопросы нравственности, совести, духовности всегда были главными ценностями православия. Именно эти качества православной веры активно освещаются сегодня в многочисленных информационных и игровых программах СМИ, а также в интернет-ресурсах.

Второй важной причиной изменения роли церкви мы считаем смену ценностного вектора в международной деятельности правительства, в начале двухтысячных годов взявшего курс на укрепление суверенитета и восстановление важного места РФ на политической карте мира. Это потребовало поиска «духовных скреп», посредством которых можно было бы начать процесс объединения граждан в единый национальный коллектив. Безусловно, одной из таких действенных скреп выступает православная вера, а значит, церковь как ее «проводник» в обществе.

В посткарибскую эпоху, когда военно-политическое и экономическое противостояние ведущих держав вновь достигло наивысшей «точки кипения», объединение усилий государства и церкви по формированию в обществе единого взгляда на внешнюю и внутреннюю политику государства способно принести требуемый результат.

Взаимодействие государства и церкви уже активно отражается в стилистических особенностях языка религиозных и политических деятелей. Ср.:

*Патриарх Московский и всея Руси Кирилл: «Божией милостью сегодня **во главе государства Российского** стоит православный человек, придерживающийся **уверенного политического курса** на обеспечение полного **суверенитета страны** и на консолидацию усилий по **утверждению** в жизни соотечественников **традиционных духовно-нравственных ценностей**, а также **на сохранение** богатого **национального исторического и культурного наследия**» [5].*

*Президент России В.В. Путин: «От его исхода зависит, сможем ли мы все вместе, **совместными усилиями построить мироздание**, которое позволит развиваться всем, решать возникающие противоречия на основе **взаимного уважения культур и цивилизаций**, без принуждения и применения силы. Наконец, сможет ли **человеческое***

общество остаться обществом с его этическими гуманистическими началами, а человек – остаться человеком» [6].

Список литературы:

1. Сахаров Н.Н. Сколько священников убито Лениным? // Проза.ру [Электронный ресурс]. URL: <https://proza.ru/2022/01/09/1641?ysclid=m6t4y9rmci689503919> (дата обращения: 15.02.2025).
2. Хмуркин Г.Г. Сколько священнослужителей РПЦ убито в 1917–1926 гг.? // Вопросы истории. 2019. № 10. С. 178–198.
3. Хмуркин Г.Г. Цифры, измеряющие совесть. Еще раз о «геноциде священников» в ленинское время (1917–1926) // Дзен. 05.08.2019 [Электронный ресурс]. URL: https://dzen.ru/a/XUg5aMSfKQCu0c_3 (дата обращения: 12.11.2020).
4. Вознесенский А. Эра хаоса. Про глобальные процессы и Церковь // LIVEJOURNAL. 09.09.2024 [Электронный ресурс]. URL: <https://taen-1.livejournal.com/5604063.html?ysclid=m77s2zjc4w781647228> (дата обращения: 17.02.2025).
5. Доклад Святейшего Патриарха Московского и всея Руси Кирилла на ежегодном Епархиальном собрании духовенства г. Москвы (20 декабря 2024 года) // Русская Православная Церковь: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: www.patriarchia.ru (дата обращения: 17.02.2025).
6. Путин выступил на заседании дискуссионного клуба “Валдай”. Полный текст // ТАСС. 08.11.2024 [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/politika/22345579> (дата обращения 17.02.2025).

КОНЦЕПТ «КОСМОС» КАК ИДЕОЛОГЕМА (НА МАТЕРИАЛЕ МЕДИАТЕКСТОВ О
ФИЛЬМЕ «ВЫЗОВ», 2023 г.)

Ю.Д. Кравченко

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Омск, Россия

THE CONCEPT OF "COSMOS" AS AN IDEOLOGEME (BASED ON MEDIA TEXTS ABOUT THE
FILM "THE CHALLENGE", 2023)

Y.D. Kravchenko

Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russia

Аннотация. В докладе представлен концепт «Космос» как идеологема современной медийной картины мира. Для проведения исследования были отобраны медиатексты, отражающие конкретный инфоповод из сферы искусства, – выход игрового фильма «Вызов», 2023 г. В результате анализа выявлены доминирующие идеологически маркированные когнитивные признаки концепта и предварительно сформулированы характеристики, релевантные для идеологемы «Космос».

Abstract. The report presents the concept of "Cosmos" as an ideologeme of the modern media worldview. For the study, media texts reflecting a specific information flow from the field of art were selected, such as the release of the feature film "The Challenge", 2023. As a result of the analysis, the dominant ideologically marked cognitive features of the concept were identified and the characteristics relevant to the "Cosmos" ideologeme were preliminarily formulated.

Ключевые слова: концепт «Космос»; идеологема; медийная картина мира; когнитивно-дискурсивный анализ; фильм «Вызов».

Keywords: the concept of "Cosmos"; the ideology of "Cosmos"; the media picture of the world; cognitive-discursive analysis; the film "Challenge".

В медиатекстах современного медийного дискурса активно используется лексема «Космос», которая претендует на статус репрезентанта одноименного концепта. Анализ концепта «Космос» посвящен ряд работ [1; 2; 3; 4], в которых исследователи рассматривают данный концепт как когнитивную категорию языковой картины мира.

Как представляется, концепт «Космос» можно считать динамической многоуровневой когнитивной единицей современной медийной картины мира. Такое утверждение обосновывается посредством когнитивно-дискурсивного анализа медиатекстов, объединенных соответствующими медиатопиками. Данный статус концепта оценивается посредством количественного, качественного и динамического параметров.

В содержательной структуре концепта «Космос» являются значимыми идеологически маркированные концептуальные признаки, и его можно считать концептом-идеологемой не только в советской медийной картине мира, но и текущего исторического периода.

Говоря об идеологеме как о лингвокогнитивном феномене, данное понятие можно определить как «особый тип многоуровневого концепта, в структуре которого (в ядре или на периферии) актуализируются идеологически маркированные концептуальные признаки, заключающие в себе коллективное, часто стереотипное и даже мифологизированное представление носителей языка о власти, государстве, нации, гражданском обществе, политических и идеологических институтах» [5, с. 35]. Важными характеристиками идеологемы как ментальной единицы являются национальная специфичность, динамичность семантики, повышенная аксиологичность, частотность и разнообразие способов репрезентации знаками различных семиотических систем, в том числе и языковой.

Описание репрезентации идеологемы «Космос» в современном медиапространстве – тема чрезвычайно объемная и многоаспектная. Для проведения анализа предмета исследования мы обратились к медиатекстам, посвященным отражению и интерпретации в медиадискурсе конкретного инфопова из области культуры и искусства – выходу в отечественный кинопрокат в 2023 г. художественного (игрового) фильма режиссера Клим Шипенко «Вызов» с актрисой Юлией Пересильд в главной роли.

Материалом для рассмотрения стали публикации различной жанровой принадлежности – тексты информационного и аналитического характера профессиональных журналистов из различных официальных СМИ, а также медиатексты блогеров, комментарии пользователей в новых медиа и мемы. При выборке эмпирического материала использовался метод контент-анализа лексемы «космос» и ее производных, методы тематического, жанрового, стилистического и когнитивно-дискурсивного анализа медиатекстов.

Первичный анализ данных показал, что при формировании содержательной структуры концепта «Космос» доминирующими становятся идеологически маркированные когнитивные признаки 'национальная идея', 'мировое лидерство страны', 'демонстрация возможностей человека', 'место для героизма и побед'. Эти признаки репрезентированы в текстах официальных информационных СМИ и в части комментариев пользователей социальных сетей, воспринявших фильм как техническую и стратегическую победу отечественного кинематографа и всего российского государства.

В медиатекстах арт-критиков, колумнистов и части пользователей новых медиа, анализирующих и чаще критикующих не только фильм, но и известные обстоятельства его создания, доминируют иные когнитивные признаки – 'бизнес-проект', 'показушность космических достижений', 'неоправданная затратность', 'космос не место для женщин'.

Предварительно можно сформулировать характеристики на основе предложенных в [5], релевантные для идеологемы «Космос», – это универсальная, общеупотребительная, но понимаемая по-разному носителями языка идеологема-понятие со смешанным аксиологическим модусом.

Список литературы:

1. Балашова Л.В. Идиоматика и актуальная языковая картина мира (на материале фразеосемантической группы «Космос» в русском языке XXI в.) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2021. № 71. С. 5–24.
2. Ван И., Митрофанова И.И. Моделирование ассоциативного поля концепта «Космос» в сознании русского народа // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. 2023. № 4 (121). С. 3–12.
3. Коврыгина Н.В. Формирование концепта «космос» в русской языковой картине мира // Вестник Адыгейского государственного университета. 2019. Вып. 2 (237). С. 30–33.
4. Фролова И.Е. Человек в образных репрезентациях космической темы в русской языковой картине мира: дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2009. 268 с.
5. Малышева Е.Г. Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определения и классификация // Политическая лингвистика. 2009. № 4. (30). С. 32–40.

**ЛЕКСИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ ЯЗЫКА ВРАЖДЫ КАК ПРИЕМ СОЗДАНИЯ
ИНФОТЕЙНМЕНТА В ТЕКСТАХ НОВЫХ МЕДИА**

М.Н. Ляшева

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия

**LEXICAL MARKERS OF HATE SPEECH AS A TECHNIQUE FOR CREATING INFOTAINMENT
IN THE TEXTS OF THE NEW MEDIA**

M.N. Liasheva

Southern Federal university, Rostov on Don, Russia

Аннотация. Распространение социальных сетей, относящихся к новым медиа, приводит к тому, что авторы, создающие контент, стремятся различными способами увеличить свою аудиторию, привлечь ее внимание, сделать сообщения менее формальными, развлекательными. Для этого активно используют различные приемы инфотейнмента. В докладе предпринимается попытка рассмотреть употребление конфликтной лексики, ее функции и прагматический эффект в сообщениях социально-новостных сообществ.

Abstract. The spread of social networks related to new media leads to the fact that authors creating content seek in various ways to increase their audience, attract its attention by making messages less formal, entertaining. For this purpose, various infotainment techniques are actively used. The paper attempts to examine the use of conflict vocabulary, its functions and pragmatic effect in the messages of social-news communities.

Ключевые слова: язык вражды; маркер конфликта; новые медиа; социальные сети.

Keywords: hate speech; conflict marker; new media; social networks.

Стремительное развитие новых медиа, которое наблюдается в последние десятилетия, привело к тому, что изменился характер как межличностной, так и массовой коммуникации. Исследователи отмечают, что «важную позицию в современном медиатексте занимает концепция инфотейнмента [1, с. 4] (от англ. information – информация и entertainment – развлечение), под которой следует понимать способ подачи информации, ориентированный не только на информирование, но и на развлечение [1, с. 24].

Нередко развлекательный эффект достигается путем использования лексических единиц, которые являются маркерами языка вражды и могут так или иначе оскорбить некоторую часть читательской аудитории или даже привести к конфликтному противостоянию в комментариях. К таким языковым единицам принято относить обценную и инвективную лексику, стилистически сниженные слова, негативные номинации, зооморфные метафоры и пр.

В качестве примера рассмотрим тексты постов из телеграм-каналов социально-политической направленности. Ниже представлена короткая новость, которую автор излагает при помощи инвектив (мата), что делает характер повествования неформальным, разговорным. Примечательно, что виновника происшествия он обозначает оскорбительным словом, изменяя его на более сленговое – *быдлос*. Жаргонное выражение в последней фразе не только создает смеховой эффект, но и выражает отношение автора к данной ситуации.

*В Томске **быдлос** с битой решил дать п*здюлей курьеру, но что-то пошло не так... С битой **ты Лев Толстой, а без биты х*й простой*** [2] (здесь и далее сохранены авторские орфография и пунктуация. – М.Л.).

Не менее активно используются сленговые слова и выражения, которые возникли в Интернете. Одной из таких является номинация *яжемать*, графически оформленная как хештег в виртуальном пространстве. В молодежной среде такой неологизм обладает негативной коннотацией, поскольку так называют женщин, оправдывающих свое нередко невежливое и хамское поведение материнством.

***Яжемать** решила поговорить с сыном через динамик камеры. Минус психика* [3].

Встречаются также примеры инфотейнмента, в которых языковая единица является нейтральной, однако приобретает оскорбительное значение в контексте. В следующем примере автор рассказывает о краже в магазине, где участвовали афроамериканцы.

*В Калифорнии теперь каждый день **Черная пятница*** [3].

Как известно, словосочетание *черная пятница* обозначает определенный день, после которого начинаются распродажи. Это выражение восходит к английскому *intheblack* – *положительный баланс*. В данном примере автор намеренно выбирает подобную номинацию. Прочитав новость, становится понятно, что речь идет не о снижении цен, а использование прилагательного *черный* – это отсылка к расовой принадлежности грабителей.

Сообщения в социальных сетях часто ориентированы на более молодую аудиторию. Это приводит к тому, что манера повествования становится более ироничной, саркастичной. Создатели контента стремятся проявить креативность, используя обширный спектр языковых единиц, в том числе рискогенных. Такие способы создания инфотейнмента сложно квалифицировать однозначно. С одной стороны, подобное может спровоцировать нарастание социального напряжения в обществе, привести к росту ксенофобии или конфликтному противостоянию. Однако с другой – высмеиванию нередко подвергаются ситуации, не находящие одобрения в обществе.

Список литературы:

1. Захарченко Н.А., Карелова Т.В. Инфотейнмент в современных массмедиа. Самара: Издательство Самарского университета, 2020. 88 с.
2. Telegram-канал «Топор» [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/topor> (дата обращения: 14.02.2025).

3. Telegram-канал «Правые хайлайты» [Электронный ресурс]. URL: https://t.me/right_high(дата обращения: 29.11.2022).

**ОБРАЩЕНИЕ К НОВЫМ ДАННЫМ О СОБЫТИЯХ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ
ВОЙНЫ В МЕДИАДИСКУРСЕ ПАМЯТИ БЕЛАРУСИ КАК СПОСОБ АКТУАЛИЗАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНОГО ЕДИНСТВА**

И.В. Метлушко

Минский государственный лингвистический университет, Минск, Беларусь

**APPEALING TO NEW DATA ABOUT THE GREAT PATRIOTIC WAR IN THE MEDIATED
MEMORY DISCOURSE OF BELARUS AS A WAY TO UPDATE NATIONAL UNITY**

I.V. Metlushko

Minsk State Linguistic University, Minsk, Belarus

Аннотация. Память о событиях Великой Отечественной войны как основа национального единства признана ядром реализуемой в Республике Беларусь (РБ) политики памяти. Генеральная прокуратура РБ, выступая государственным актором памяти, информирует в СМИ население о новых выявленных фактах геноцида белорусского народа. Так, в медиадискурсе памяти РБ рекуррентно используются лексические средства, способствующие интериоризации данных о геноциде и актуализирующие идею национального единства на основе коллективной памяти (КП) о событиях Великой Отечественной войны.

Abstract. The core of the memory policy in the Republic of Belarus is the memory of the events of the Great Patriotic War as the basis of national unity. The Prosecutor General's Office of the Republic informs the population about newly identified facts of genocide of the Belarusian people. Thus, the mediated memory discourse of Belarus has lexical means that are used to promote the internalization of the data about the genocide and to actualize the idea of national unity based on the collective memory of the events of the Great Patriotic War.

Ключевые слова: дискурс памяти; медиадискурс памяти; коллективная память; Великая Отечественная война, Memory Studies.

Keywords: memory discourse; mediated memory discourse; collective memory; Great Patriotic War, Memory Studies.

Выделение Memory Studies в отдельное направление социально-гуманитарных знаний обусловлено интересом к изучению феноменологии коллективных явлений в к. XIX – XX вв. (психология народов (Г. Вайц), менталитет (Л. Февр) и др.). Непосредственное влияние на формирование Memory Studies оказала идея Э. Дюркгейма о выделении коллективной памяти (далее – КП) в объект исследования [1]. М. Хальбвакс позднее указал на социальную обусловленность не только индивидуальной памяти, но и влияние «коллективно разделяемых репрезентаций прошлого» [2, с. 135] на самоидентификацию группы. При этом память индивидов не

равна памяти группы, т.к. человеку доступно прошлое только в виде его «реконструкции» сквозь призму установок, принятых в группе, и насущных потребностей коллектива. Однако адаптация прошлого под нужды настоящего не может носить перманентный характер, т.к. изменение КП о прошлом затруднительно, ведет к разрушению коммеморативных традиций, самоидентификации и национального единства [3].

Указание М. Хальбваксом на коммуникативную природу КП и ее способность выступать в качестве источника национального единства актуально и сейчас. Так, память о событиях Великой Отечественной войны рассматривается как основа национального единства в современной политике памяти РБ [4]. Изучение 350 публикаций о новых результатах расследования фактов геноцида белорусского народа Генпрокуратурой РБ (отобранных методом целенаправленной выборки на официальном новостном сайте БелТА) привело к выявлению лексических средств актуализации национального «мы». Выбор публикаций неслучаен – Генпрокуратура – государственный актор памяти, деятельность которого направлена на «сохранение и передачу новым поколениям правды о Великой Отечественной войне» [5].

Апелляция к национальному единству при публикации новых данных о геноциде белорусского народа в годы Великой Отечественной войны реализована через употребление собирательных сущ. *народ* и *люди* с приоритизацией признака национальной и территориальной принадлежности (*белорусский народ, наши люди*). Предполагаемая интериоризация адресатом сообщаемой информации осуществлена через введение местоимения *наш* (*страдания **нашего** народа*).

Вербализация лексемы *потомки* актуализирует необходимость консолидации общества для обеспечения преемственности и сохранения КП (*чтобы **наши потомки** из первых уст знали о тех злодеяниях, которые на нашей земле творили фашисты*).

Выявлена абсолютизация представленного в новостных публикациях интереса населения РБ к теме Великой Отечественной войны посредством употребления мест. *все* и *мы* (*Инициатива Генпрокуратуры РБ по расследованию уголовного дела о геноциде белорусского народа обрела поддержку **всех слоев населения нашей страны***). Помимо обозначенного, вербализована и групповая заинтересованность в теме Великой Отечественной войны (*для **заинтересованных граждан** во всех районах нашей страны созданы музейные экспозиции*).

Обращение к национальному единству на основании общности территории проживания реализована через вербализацию существительного *земля* (*много **горя** принесли фашисты на **нашу** землю*) и наименования регионов РБ (*Геноцид белорусского народа: память и боль **гродненской** земли*).

Таким образом, актуализация национального единства в публикациях о новых результатах расследования геноцида белорусского народа реализуется посредством многократного использования собирательных существительных *народ, люди*, ожидаемую интериоризацию публикуемых данных через употребление местоимений *мы, наш*, репрезентацию абсолютизированного (*все, мы*) и группового интереса к теме Великой Отечественной войны (*студенты, заинтересованные*). Особое внимание

уделено ответственности современников перед *потомками* и прошлыми поколениями за сохранение и передачу исторической правды о Великой Отечественной войне.

Список литературы:

1. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение / переводчик А.Б. Гофман. Москва: Издательство Юрайт, 2025. 307 с.
2. Хальбвакс М. Социальные рамки памяти. Москва: Новое издательство, 2007. 346 с.
3. Armstrong E.A., Crag S. Movements and Memory: The Making of the Stonewall Myth // American Sociological Review. 2006. № 71(5). P. 724-751.
4. Минобороны: фальсификация истории является одной из форм продвижения фашизма // БелТА. 25.06.2024 [Электронный ресурс]. URL: <https://belta.by/society/view/kommentarij-minoborony-o-sohranении-istoricheskoy-pamjati-i-borbe-s-falsifikatsijami-643590-2024/> (дата обращения: 05.02.2025).
5. Рыженков: Беларусь всегда была в авангарде работы по сохранению исторической памяти // БелТА. 12.12.2024 [Электронный ресурс]. URL: <https://belta.by/society/view/ryzhenkov-belarus-vsegda-byla-v-avangarde-raboty-po-sohranению-istoricheskoy-pamjati-682395-2024/> (дата обращения: 04.02.2025).

«УКАЗУЮЩИЙ ПЕРСТ» МЕДИА, ИЛИ ЕЩЁ РАЗ О ТЕМАХ-ФАНТОМАХ

А.Г. Пастухов

Орловский государственный институт культуры, Орёл, Россия

"POINTING FINGER": ON THE CURRENT PHANTOM MEDIA TOPICS

A.G. Pastukhov

Orel State Institute of Culture, Orel, Russia

Аннотация. В докладе рассматривается проблематика влияния массмедиа на отношения и поведение целевых групп в процессе рецепции актуальных тем медийной повестки. Обсуждаются вопросы ценностной ориентации медиатекстов и их влияние на психологию восприятия, определяющих общий фон информационно-политического воздействия медиатекста. Задачам медиавоздействия подчинена активизация стимулов по тиражированию в медиaprостранстве образов, связанных с продвижением манипулятивных и провокативных информирующих стратегий.

Abstract. The paper examines the influence of mass media on the attitudes and behavior of target groups in the reception of media topics. Formatting the media agenda the values of a media text, its influence and perception determine the informational and political impact. The actors perform it as a stimulus for the replication of the phantom images promoted by beneficial informational intentions of manipulative and provocative practice.

Ключевые слова: массмедиа; медиавоздействие; тема медиатекста; медиаобразы; новостная повестка (агенда).

Keywords: mass media; media impact; media text theme; media images; news agenda.

Изучение однонаправленных эффектов (отправитель информации vs. рецептивное воздействие) дополняется в последнее время исследованием разнонаправленных эффектов массмедиа. Одним из них выступает т.н. **информационное доминирование**, которое позволяет захватить инициативу у идейного оппонента [1, с. 249]. Если информация носит избирательный характер, то можно предположить, что не каждое сообщение попадает на страницы газет и журналов. Порядок отбора новостей является принципиальным для всех изданий: читатели хотят получать как можно больше оперативной и подкреплённой мнением «профессионалов» информации. Однако ни предварительный отбор, ни публикация сами по себе не являются гарантами адекватной репрезентации темы. Отбор, размещение, комбинация символов и т.п. определяют ту реальную значимость «факта», которая призвана выиграть соревнование с множеством других, что связано с реальным позиционированием новостного события и его выдвигании его в качестве центральной темы.

Таким образом, медиа стремятся информировать только о тщательно селектированном наборе тем. То же самое происходит и с форматами: их уникальность и объём детерминированы коммуникативными и структурными признаками медиажанра: с точки зрения теории детерминации, медиа примеривают на себя функции замещающих агентов продвижения (продажи) «ключевых слов» в медиаполитическом поле, что позволяет успешно осваивать новые модели взаимодействия, в т.ч. в покровительственном режиме (*Third-Person-Behavior* = «поведение третьего лица»), заметно повышая при этом градус и концентрацию влияния в медиадискурсе.

Процесс медиавоздействия, в ходе которого вводятся темы, выполняет важную интеракционную функцию: реципиенты участвуют в их обсуждении, но остаются всё же вне сферы медийного влияния [2, с. 39-40]. Развитие теории «установления повестки второго уровня» (*Second Level Agenda Setting*) показывает, что позиция издания приобретает бóльший суверенитет, нежели при конвенциональной интерпретации медиадискурса. Медиа заинтересованы в том, чтобы не только понять, о чём думает аудитория, но и о том, как она думает [3]. При этом важно зафиксировать не собственно информацию, а её атрибуты, обеспечивающие основу для качественной рецепции и интерпретации. Актуальные контексты в этом смысле интересуют прежде всего своей информационной составляющей, а также новыми или обновлёнными акцентами, оценками, или, наоборот, их игнорированием или неприятием.

В терминах «*фрейминг*» и «*прайминг*» заключены две тесно связанные друг с другом процедуры, которые стали общепринятыми в описании механизмов «упаковки» контента в процессе медиавоздействия. Этапы и эффекты медиафреймирования выступают мощным стимулом воздействия, которое не ограничивается только тем, что сообщается, и как тот или иной фрагмент действительности фреймируется в публичном дискурсе. Конфигурирование фрейма больше зависит от выбора, акцентуации темы, фокусировки внимания на определённых тонах, что формирует особую «настроенность» у целевых аудиторий [4, с. 119].

Выбор темы журналистом не может также осуществляться лишь на основе важности события. Гораздо полезнее будет проследить человеческое восприятие, подачу факта, дать анализ скандального и «взрывного» характера текста. Новость в своей политической значимости и локально-темпоральной «встроенности» регламентируется интересами медиагрупп, т.е. редакторы и журналисты смотрят на происходящее с позиций своих интересов [5, с. 22-23]. В этой ситуации активизируются негативные эффекты, связанные с реализацией медийных сценариев, репродуцирующих у читателя чувства раздражения или эмоционального неприятия.

В освещении политической и медийной повестки часто вводятся именованные (ярлыки) т.н. призрачных субъектов (*Geistersubjekte*), т.н. информационных фантомов. Понятие медиафантома связывается с «производством и распространением медийных симулякров, направленных на удовлетворение интересов создателей и потребителей информации» [6, с. 68]. Так, заголовки новостей, как специфические медиафантомы, постоянно находятся в поле зрения читателя и могут вызывать ложные ассоциации [5,

с. 41]: *Die Preise steigen – Der Niedriglohnsektor in Deutschland ist gewachsen – Die Globalisierung stellt Herausforderungen. – Die weltweite Konkurrenz oder die Globalisierung? – Der Friedensprozess im Nahen Osten stockt – Die Gewalt eskaliert – Die Schere zwischen Arm und Reich öffnet sich weiter – Die Wirtschaftskrise spitzt sich zu – Kriege brechen aus – Der Druck auf die Regierung wächst – Die Entwicklung stockt – Ein Staat zerfällt, es herrscht Bürgerkrieg* и т.п.

Медийная рецепция подобных заголовков (тем) в сочетании с содержанием медиатекста обеспечивает дополнительный импульс для концентрации внимания, а с ним – повышения эффективности всего медиатекста. Благодаря «диффузным» темам происходит экспликация оценки, доходчивости, возможностей доминирования, реализуемых в медиатексте в когнитивно-психологическом ключе [7, с. 4]. Несложно заметить поэтому, что итоговый смысл медиатекста эксплицируется как раз как логичный результат действия сложной цепочки мыслительных операций, нацеленных на «правильную» деконструкцию отдельных частей и/или текста целиком. Контент воспринимается также как образное конструирование смысла, как стимул (медиасообщение), но не обладает явно выраженной идентичностью.

Итоговый смысл провокативного тезиса может отличаться от первоначального, он может быть иным, в результате чего возникает сложная палитра индивидуальных интерпретаций, предпочтений, рефлексий. Возможны также мутации индивидуального или коллективного (со)знания, всплесков чувствительности, изменения мотивации, переосмысления личной значимости и т.п., анализ которых даёт ключи для декодирования сложных смыслов и понимания медиаэффектов [4, с. 116].

Замечено, что даже простые по смыслу, но ключевые в своей интенции фразы могут содержать в себе идеи, ретранслирующие нередко обезличенную, пассивную и беспредметную деятельность псевдосубъектов, своеобразных «фантомов» смысла, которые затушёвывают реальные причины и зависимости. Вопрос о бенефициарах или манипуляторах (*Drahtzieher*) этого процесса показывает действительную роль видимых и невидимых «кукловодов» и связан с действием дискурсивных стандартов власти, декларирующих намерения истинных выгодоприобретателей медийного процесса.

Список литературы:

1. Пастухов А.Г. Ресурсы информационного доминирования: анализ 'формата' новостных сообщений // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. Вып. 7 / отв. ред. А.Г. Пастухов. Орёл: ОГИИК, 2009. С. 248–263.
2. Frohne J., Güttler A. Fakten statt Fakes. Wie Medien und Organisationen wieder glaubwürdig werden. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2023. 188 p.
3. McCombs M., Llamas J.P., Lopez-Escobar E., Rey F. Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects // Journalism & Mass Communication Quarterly. 1997. № 74. P. 703–717.

4. Пастухов А.Г. Стратегический медиафрейминг и атрибутивная повестка // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2022. Т. 28. № 4. С. 115–129.
5. Dillmann R. Medien. Macht. Meinung: Auf dem Weg in die Kriegstüchtigkeit. Köln: PapyRossa Verlags GmbH & Co. KG, 2025. 239 p.
6. Степанова Г.Н. Понятие медиафантома: деятельность по производству и распространению симулякров // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2024. № 1. С. 67–71.
7. Пастухов А.Г. Неожиданное и провокативное в медиатексте // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2019. № 4. С. 3–13.

**РОЛЬ СМИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Д.Д. Пащук¹, М.Л. Пащук²

¹Белорусский Государственный Университет, Минск, Беларусь

²Белорусский Государственный Университет, Минск, Беларусь

**THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON YOUTH POLITICAL BEHAVIOR IN THE REPUBLIC OF
BELARUS**

D.D. Paschuk¹, M.L. Paschuk²

¹Belarusian State University, Minsk, Belarus

²Belarusian State University, Minsk, Belarus

Аннотация. Целью данного исследования является изучение влияния СМИ на формирование или изменение поведения молодых людей в отношении политических вопросов. В нем рассматривается влияние СМИ на политическую активность молодежи в Республике Беларусь.

Abstract. This study aims to investigate the effects that the use of social media has on shaping or changing young people's behaviors regarding political issues. It examines the role social media can play in the political engagement of young people in the Republic of Belarus.

Ключевые слова: политика; СМИ; политические убеждения.

Keywords: politic; social media; political persuasion.

СМИ обладают различными возможностями и силой воздействия на молодежь, при этом наиболее массовое и сильное политическое влияние оказывают аудиовизуальные СМИ, прежде всего это интернет, а также радио и телевидение.

Кроме того, СМИ выполняют образовательную функцию, которая является ключевой в политической социализации молодежи. Эта функция проявляется в передаче молодежи знаний, позволяющих адекватно оценивать и упорядочивать сведения, получаемые из СМИ. Таким образом, с помощью медиаобразования молодежь сможет осмыслить и сформулировать свои мироощущения и осознанно предъявить свои запросы отрасли СМИ.

На одно из первых мест белорусскими медиа педагогами выдвигаются задачи развития критического мышления аудитории, освоение социокультурного поля медиакультуры. Сюда можно отнести опору на эвристические, проблемные, игровые, проектные формы, ориентированные на развитие индивидуальности, самостоятельности мышления, стимулирование творческих способностей к

восприятию, анализу и интерпретации текста, к усвоению знаний о современных СМИ [1, с. 72].

Таким образом, политическая социализация означает усвоение человеком политических норм, ценностей и образцов поведения. Она позволяет личности адаптироваться к социальной действительности.

«В информационном поле Республики Беларусь в значительной степени выделяются региональные средства массовой информации. В силу своей специфики эти СМИ, с одной стороны, обладают сравнительно меньшей аудиторией по сравнению с общереспубликанскими масс-медиа, с другой стороны, региональные средства массовой информации имеют возможность сконцентрироваться на освещении локальных событий, что принципиально невозможно для общереспубликанских СМИ. Все это определяет необходимость отдельного изучения этой составляющей информационного поля Беларуси» [2, с. 391].

Информационные потребности молодежи выставлены на передний план как основное направление развития молодежных интернет-СМИ. «Медиаобразование как набор средств и методов обучения молодежи самостоятельному восприятию продуктов медийного производства сегодня как никогда актуально. С помощью медиаобразования молодежь сможет, критически оценивая работу журналистов, отличая миф от реальности, понимая природу манипуляций, осмыслить и сформулировать свои мироощущения и осознанно предъявить свои запросы медиаотрасли» [1, с. 73].

Таким образом, роль СМИ в политической социализации белорусской молодежи заключается в том, что СМИ формируют аудиторию для целенаправленного влияния. Сегодня их роль усиливается потребностью в современных патриотических идеях, в формировании у молодых людей патриотических и гражданских чувств, которые способны консолидировать общество, способствовать восприятию гражданами национальных целей и ценностей как доминирующих в ценностной сфере каждого человека и народа в целом. Залогом успешного развития современных СМИ в контексте повышения их роли в патриотическом и гражданском воспитании молодежи должно стать налаживание форм взаимодействия между СМИ, государством и обществом.

Список литературы:

1. Богданова А.А., Петрова Л.И. Система медиаобразования молодежи в Республике Беларусь // Труды Белорусского государственного технологического университета. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2017. № 2. С. 71–78.
2. Данилов А.Н., Ротман Д.Г., Посталовский А.В., Бузовский И.И. Особенности социологической диагностики информационного поля Республики Беларусь // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2018. № 3. С. 383–403.

ПУТИ ВЛИЯНИЯ СМИ НА ИЗБИРАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС

М.Л. Пашук

Белорусский Государственный Университет, Минск, Беларусь

SOCIAL MEDIA'S INFLUENCE ON ELECTIONS

M.L. Paschuk

Belarusian State University, Minsk, Belarus

Аннотация. СМИ играют важную роль на выборах. Они могут влиять на то, как избиратели воспринимают кандидатов и какие проблемы их волнуют, в связи с чем для кандидатов невероятно важно получать позитивное освещение в СМИ и быть в курсе событий во время избирательных кампаний. Таким образом, СМИ могут помочь сформировать общественное мнение, которое в конечном итоге может повлиять на результаты выборов.

Abstract. The media play a significant role in elections. They can influence how voters perceive candidates and what issues they care about. This makes it incredibly important for candidates to get positive media coverage and stay on message during their campaigns. It can help to create and shape public opinion, which can ultimately sway the results of an election.

Ключевые слова: выборы; кандидаты; результаты выборов; общественное мнение.

Keywords: elections; candidates; the results of an election; public opinion.

В современном обществе СМИ являются важнейшим инструментом реализации политико-идеологических процессов и оказывают самое прямое воздействие на формирование информационно-коммуникативного пространства. СМИ нередко характеризуют как «четвертую власть», наряду с законодательной, исполнительной и судебной. Монополия на информацию – один из важнейших ресурсов власти и влияния в современном обществе.

Рассмотрим данный процесс на примере электоральных кампаний. С целью продвижения кандидата к СМИ подключаются рекламные компании, создаются рекламные материалы с использованием образов политических деятелей, политической символики, музыки и т.п. Вся эта деятельность на выборах получила название «политический маркетинг» [1, с. 15].

Политическая реклама, подобно рекламе товаров, способна влиять на избирателей, подверженных внушению. Внушение – это процесс эмоционально окрашенного воздействия на людей с помощью слов, жестов, музыки и других средств. Он связан со снижением критичности восприятия внушаемого содержания, отсутствием его понимания, соотнесения с прошлым опытом. Любая реклама должна

быть краткой, разнообразной, эмоционально насыщенной, поэтому современная политическая реклама в основном принимает вид клипов.

В политической психологии выделяют четыре вида клипов:

- первый нацелен на то, чтобы как можно больше избирателей запомнили фамилию кандидата, которая часто появляется на экране;
- второй вид клипа должен представить программу кандидата в виде одной привлекательной для избирателя идеи;
- третий вид – негативный материал о сопернике, например отрицательные высказывания людей о нем;
- четвертый вид – «ударный» клип, призывающий голосовать за кандидата.

Рассмотрим также проведение предвыборных теледебатов. С одной стороны, их организация умаляет независимость кандидатов, предпочитающих затрагивать только те аспекты, которые кажутся им наиболее важными. С другой – дебаты и пресс-конференции позволяют испытать позиции претендентов «на прочность», не давая уйти от ответов на вопросы. Теледебаты требуют тщательной подготовки и высокого мастерства от организаторов передачи, но как экранные зрелища они, безусловно, выигрывают в глазах телезрителей. Они ведут борьбу за аудиторию, способствуя увеличению числа сторонников того или иного кандидата.

В ходе работы круглого стола «Роль и ответственность СМИ», организованного интернет-порталом «Беларусь сегодня», руководитель предвыборного штаба кандидата в Президенты Н. Улаховича Михаил Образов высказал мысль о том, что «влияние СМИ на общество, на государство неоспоримо. Кто владеет информацией, тот владеет миром. И действительно, наши СМИ владеют информацией, все время совершенствуя свою деятельность. Сегодняшние СМИ соответствуют уровню гражданского общества в стране, а может быть, даже в чем-то его опережают» [2], в связи с чем для предотвращения негативных последствий деятельности СМИ необходим государственный и общественный контроль над ними.

Кроме этого, должно осуществляться политико-коммуникационное воспитание населения, особенно молодого поколения, направленное на формирование у граждан критического отношения к массмедиа, умения компетентно и ответственно их использовать.

Список литературы:

1. Жаренова О.А. Некоторые инструменты психологического манипулирования в деятельности СМИ. Обозрения, факты, комментарии. Москва, 2003.
2. Какова роль и ответственность СМИ перед выборами? // Беларусь сегодня. 5.10.2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sb.by/articles/rol-i-otvetstvennost-smi.html> (дата обращения: 14.04.2023).

**НОВЕЙШИЕ МЕДИА В ФОКУСЕ СОВРЕМЕННЫХ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ
ИССЛЕДОВАНИЙ. КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

УДК 81'38

**ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИЗУЧЕНИЯ ЛОКУСНЫХ И ЛОКАЛЬНЫХ
БРЕНДОВ**

М.А. Васильченко

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, Москва, Россия

LINGUO-AXIOLOGICAL ASPECT OF STUDYING LOCUS AND LOCAL BRANDS

M.A. Vasilchenko

Lomonosov Moscow State University, Pushkin State Institute of Russian Language, Moscow,
Russia

Аннотация. В докладе рассматривается проблема изучения локусных брендов с позиций лингвоаксиологии, маркетинговой лингвистики и стилистики. В настоящее время вопрос о продвижении территорий, туристических услуг, местных производств становится все более актуальной по причине растущего интереса к ним. В этой связи интересно рассмотреть схожесть аксиологии брендов территорий и коммерческих товаров и услуг. Также важно разграничить понятия локусные и локальные бренды.

Abstract. The paper considers the problem of studying locus brands from the positions of linguoaxiology, marketing linguistics and stylistics. Nowadays the issue of promotion of territories, tourist services, local productions becomes more and more relevant due to the growing interest in them. In this regard, it is interesting to consider the similarity of axiology of brands of territories and commercial goods and services. It is also important to distinguish the concepts of locus and local brands.

Ключевые слова: бренд; локусный бренд; лингвоаксиология; локальный бренд.

Keywords: brand; locus brand; linguo-axiology; local brand.

Проблема исследования локусных брендов в настоящее время приобретает все большую актуальность в связи с растущим интересом россиян к национальным производствам, российским брендам, которые больше не вызывают исключительно негативные ассоциации. Однако изучение феномена локусных брендов вызывает некоторые проблемы.

Термин «локусные бренд» принадлежит П.Б. Паршину, который был им предложен вместо менее точных номинации «бренды территорий», «бренды городов» и пр (ССЛ). Под локусными брендами подразумевается продвижение и реклама тех или иных территорий, в частности, туристических услуг (ССЛ). Однако, как было

справедливо замечено, адресатами подобной рекламы являются отнюдь не только туристы, к ним относятся различные международные организации, предприниматели, спортивные союзы и пр. (ССЛ). Исходя из утверждения, что бренд – это прежде всего товарный знак, необходимый для отличия товаров и услуг, принадлежащих разным продавцам (ССЛ), следует задать вопрос о том, что именно является предметом продажи у локусных брендов. Мы приходим к выводу, что локусные бренды продвигают различные ресурсы территории: это могут быть ресурсы для проведения международных спортивных состязаний, ведения бизнеса, размещения производств, образования, предоставления медицинских услуг и многое другое. Разумеется, для развития локусных брендов необходимо культурное, экономическое, правовое развитие локусов. Наиболее привлекательный ресурс локуса становится его главным конкурентным преимуществом и «стержнем», основной идеей бренда.

К локусным брендам относят не только бренды территорий, но и товаров, которые используют топонимы в своих названиях и слоганах. Так, слова *Paris* и *London* сопровождают названия очень многих брендов. Хотя очевидно, что это вовсе не говорит о том, что товары этой марки производятся в этих городах. В англоязычной маркетинговой литературе существует термин «страна происхождения», который описывает, к какому локусу относит себя бренд. Это именно характеристика бренда, а не производства. Бренды могут воспроизводить различные национальные стили, эксплуатируя стереотипы потребителей об экономическом, культурном, промышленном развитии той или иной территории.

Интересно, что локусные бренды и локусные коммерческие бренды зачастую имеют нечто общее в их аксиологии. Они находятся во взаимовлиянии. Характерен пример Франции, ассоциирующийся с искусством, миром моды и так называемым «искусством жить». Наиболее часто используемые в маркетинге товаров и услуг французские топонимы – это Париж и Прованс. Обилие товаров и услуг (прежде всего одежды и косметики), ассоциирующие себя с Парижем или Провансом, закрепили имидж этих территорий.

В то же время в продвигающих текстах мы можем встретить номинацию «локальные бренды», то есть «местные», имеются в виду марки, чьи товары производятся на той или иной территории. Такие бренды противопоставляются международным, глобальным, с разветвлённой сетью производства и доставки товаров. Локальные бренды могут не выносить топоним в название или слоган, но поддерживать аксиологию локусных брендов.

Все это представляет интерес для маркетинговой лингвистики, поскольку аксиология локусных и локальных брендов в большой степени формирует в умах потребителей стереотипные образы территорий, знания, почерпнутые из рекламных кампаний, экстраполируются на прочие сферы жизни.

Список литературы:

1. Паршин П.Б. Заметки о локусных логотипах и их семиотике // Человек в информационном пространстве: межвузовский сборник научных трудов в 2 томах. 2011. Выпуск 10. Том 1. С. 261–275.

2. Паршин П.Б. Креатив в локусном брендинге: атрибуты и айдентика // Реклама. Теория и практика. 2012. №4. С. 194–212.

СОФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЧУВАШСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ В ЧУВАШСКИХ
ЭТНОБЛОГАХ: СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

А.Д. Гаврилов

Чувашский государственный университет им. И.Н. Ульянова, Чувашский
государственный институт гуманитарных наук, Чебоксары, Россия

THE CO-FUNCTIONING OF THE CHUVASH AND RUSSIAN LANGUAGES
IN CHUVASH ETHNOBLOGS: SOCIOLINGUISTIC ASPECT

A.D. Gavrilov

I.N. Ulyanov Chuvash State University, Chuvash State Institute of Humanities, Cheboksary,
Russia

Аннотация. Работа посвящена определению степени присутствия русского и чувашского языков в речевом поведении чувашских этноблогеров. Методами включенного наблюдения и контент-анализа автором проанализировано коммуникативное поле телеграм-каналов «Ан та кала», «Савӑнпи» и «Сухви калать» за январь 2024 г. – февраль 2025 г. Установлено, что медиаречи этноблогеров свойственны вариативные практики, обусловленные софункционированием русского и чувашского языков на двух уровнях: интерфейса канала и опубликованных постов.

Abstract. The work is devoted to the definition of the conjugation of the Russian and Chuvash languages in the speech behavior of Chuvash ethnobloggers. Using the methods of included observation and content analysis, the author analyzed the communicative field of the Telegram channels «An ta Kala», «Savnpı» and «Sukhvi Kalat» from January 2024 to February 2025. It is established that the media language of ethnobloggers is characterized by variable practices due to the co-functioning of the Russian and Chuvash languages at two levels: the channel interface and published posts.

Ключевые слова: чувашский этноблогинг; софункционирование языков; русский язык; чувашский язык; этноблог.

Keywords: Chuvash ethnoblogging; co-functioning of languages; Russian language; Chuvash language; ethnoblog.

Одной из отличительных черт современного информационного пространства Чувашской Республики является бытование контента этнокультурной направленности, или, как его называет одна из ведущих исследователей этничности в СМИ В.К. Малькова, этнически окрашенной информации, содержащей «упоминания в публикациях о народах и странах, о национальных или этнических обычаях и ценностях, о разнообразном образе жизни народов» [1, с. 108] и тиражирующей на их национальных языках. Однако если в эпоху расцвета классических СМИ такую информацию традиционно собирали и обрабатывали этнические журналисты, то с

развитием и усложнением цифровой среды подобной коммуникативной практикой начали заниматься еще и новые субъекты медиаречи – чувашские этноблогеры – активные интернет-пользователи, распространяющие чувашский этнокультурный контент и выстраивающие позиционирование вокруг этнического самоопределения на своих страницах в социальных медиа. За последние 5–6 лет число таких медиадееателей увеличилось до 40 человек, на регулярной основе реализующих проекты на сайтах, в социальных сетях, мессенджерах, на видеохостингах и подкаст-платформах, что привело к формированию и выделению в медиасистеме Чувашии самостоятельного сегмента этноблогеров [2].

Цель данной работы – охарактеризовать своеобразие медиаречи чувашских этноблогеров, определив степень присутствия русского и чувашского языков, востребованных в рамках коммуникативных стратегий авторов, генеральной интенцией которых является выражение этнокультурной идентичности в контексте виртуальной самопрезентации. Эмпирической базой выступили публикации, размещенные в период с января 2024 г. по февраль 2025 г. в трех телеграм-каналах: «Ан та кала» (@antakala, 2450 подписчиков), «Савӑнпи» (@savanpiki, 810 подписчиков) и «Сухви калать» (@suhvi_kalat, 520 подписчиков). Исследование проведено методами включенного наблюдения и контент-анализа.

Рассматриваемым этноблогами характерно софункционирование русского и чувашского языков, выражающееся в следующих наиболее распространенных коммуникативных практиках авторов.

1. На уровне интерфейса телеграм-канала:

– заполнение на чувашском языке интерфейсных полей «Название канала» («Ан та кала» (И не говори)), «Ссылка» в транслитерированном виде (@suhvi_kalat (Софья говорит)) и иногда – «Описание» («тӑван | новый взгляд на родное...»). Чаще «Описание», в отличие от других полей, репрезентировано на русском языке. Расположение перечисленных полей на одной странице воспринимается как билингвальное высказывание, чувашезычная часть в котором отвечает за этномаркирование, а русскоязычная – за доступность общероссийской интернет-аудитории;

– чередование в ленте публикаций только на чувашском языке, только на русском, русскоязычных с вкраплением чувашизмов;

– использование чувашского языка в хештегах.

2. На уровне отдельного поста:

– использование частично или полностью чувашских слов в заголовке (формул речевого этикета и др.) и в концовке (вопрос к читателю, призыв к действию) текста, остальная его часть – на русском языке;

– вкрапление чувашизмов (прецедентных феноменов, формул речевого этикета, этнографических и др.) в основную часть русскоязычного текста (иногда с переводом на русский язык);

– использование чувашского языка в графическом (чувашизмы вписаны в невербальное пространство, иногда с переводом на русский) или в видеосопровождении (закадровый текст – на чувашском, в кадре – перевод на русский язык в субтитрах; иногда – наоборот) текста.

Речи чувашских этноблогеров свойственно построение медиавысказываний на русском языке с вкраплением отдельных слов и выражений на чувашском языке, которые в рамках коммуникативной стратегии несут символическую нагрузку и выполняют функцию этномаркирования с целью реализации авторской интенции.

Список литературы:

1. Малькова В.К. Этническая тематика в российском информационном пространстве // Коммуникология. 2014. Т. 5, № 3. С. 101–117.
2. Гаврилов А.Д. Чуваши в Интернете: этнокультурный контент и коммуникативные практики самоидентификации // Чувашский гуманитарный вестник. 2024. № 19. С. 65–87.

АКТУАЛИЗАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ КОМПОНЕНТЫ В РОССИЙСКОЙ БАНКОВСКОЙ РЕКЛАМЕ

Н.Е. Каика

Донецкий государственный университет, Донецк, Россия

ACTUALIZATION OF THE NATIONAL CULTURAL COMPONENT IN RUSSIAN BANKING ADVERTISING

N.E. Kaika

Donetsk State University, Donetsk, Russia

Аннотация. В статье рассматриваются особенности создания банковской рекламы в российском медиапространстве. Выявлена специфика использования культурного кода в российской рекламе банковских продуктов и услуг. Аргументирована актуализация национально-культурной компоненты в рекламных обращениях. Показано, что на фоне решения непосредственных маркетинговых задач, рекламные обращения банка апеллируют к русской истории и культуре, что способствует формированию положительного имиджа банка, его узнаваемости, а также реализации социокультурной функции рекламы.

Abstract. The article deals with the specifics of creating bank advertising in the Russian media space. The specifics of the cultural code using in Russian advertising of banking products and services are revealed. The actualization of the national-cultural component in advertising appeals is argued. It is shown that, against the background of solving direct marketing tasks, the bank's advertising appeals to Russian history and culture, which contributes to the formation of a positive image of the bank, its recognition, as well as the implementation of the socio-cultural function of advertising.

Ключевые слова: банк; реклама; креативные технологии; национально-культурная компонента; социокультурные функции рекламы.

Keywords: bank; advertising; creative technologies; national cultural component; social and cultural functions of advertising.

В течение довольно длительного периода российская коммерческая реклама банковских продуктов и услуг преимущественно эксплуатировала рациональные аргументы, традиционные стратегии, демонстрировала количественные показатели и отличалась строгим ТОВ, отражающим надежность, спокойствие, уверенность как базовые метафорические репрезентанты образа банка. И сегодня банковская реклама апеллирует к рациональным мотивам, но нельзя не отметить, что она становится все более яркой и эмоциональной, что во многом обусловлено использованием креативных рекламных технологий.

Проблемы развития отечественной рекламы в банковской сфере в условиях современных вызовов находят отражение в научных работах Н.И. Быкановой, И.А. Науменко, К.В. Молчанова [1], Л.А. Зайцевой [2], Н.Е. Каики, С.А. Липич [3], В.В. Корниловой, Д.Е. Михайловой [4] и др. Вместе с тем вопросы креативизации банковских рекламных продуктов и услуг в силу текущих процессов социально-экономических трансформаций, высоких темпов цифровизации, актуальных тенденций развития медиасферы и расширения спектра коммуникационных инструментов требуют дальнейшего научного осмысления, что обуславливает актуальность темы.

Цель исследования – выявить специфику использования культурного кода в российской рекламе банковских продуктов и услуг и аргументировать актуализацию национально-культурной компоненты в рекламных обращениях.

В условиях высокой конкуренции креативные рекламные технологии позволяют привлечь и удерживать внимание потенциальных клиентов, уникализировать рекламируемый объект, повысить уровень его запоминаемости и т.д.

На фоне реализации прямых функций реклама в своих разновидностях характеризуется национально-культурной семантикой, что наряду с традиционными и инновационными рекламными решениями способствует созданию релевантного рекламного сообщения, повышению кликабельности и конверсии. Семиотические репрезентанты культурного кода в рекламе привлекают внимание аудитории, делают обращение более понятным, «родным», вызывают эмоциональный отклик.

Современное российское рекламное пространство насыщено базовыми для русской ментальности мифологемами семьи, дружбы, свободы, родины и т.д., которые коррелируют с архетипическими образами, символами, мотивами, визуализируются и/или вербализуются в рекламных обращениях.

В современной российской банковской рекламе очевидна актуализация национально-культурной компоненты. Реклама «Т-Банка», к примеру, вербально манифестирует позитивный образ Отечества и на фоне демонстрации преимуществ банка апеллирует к мотивам гордости и патриотизма: *«Где ещё можно превратить танец в мировое наследие, спорт – в непобедимую машину, поехать в космос и послать маме звезду с неба?»* Жизнеутверждающий фрагмент рекламного текста звучит лейтмотивом в ряде роликов банка: *«Только здесь, в стране, над которой никогда не заходит солнце»*. При этом визуальный ряд ярко демонстрирует достижения страны. Сбер выпустил ролик в честь Дня России «Свой для каждого, свой для всей страны», в котором показал объединяющую миссию Сбера, которым пользуются более 106 миллионов клиентов большого многонационального государства. При этом визуальный ряд представляет бескрайние просторы России, памятные места и достопримечательности, культурные традиции и обычаи, жизнь обычных людей из разных уголков большой Родины. Все они демонстрируют лучшие качества многонационального народа России: щедрость, великодушие, открытость, душевную теплоту, готовность прийти на помощь и др. Вербальный ряд подчеркивает: *«Мы*

живем в 11 часовых поясах, у нас более 190 народностей, мы говорим более чем на 277 языках. Мы очень и очень разные. В этом наша сила и богатство».

Сбер активно использует нейросети как инструмент креативизации рекламируемого продукта. В честь Дня российской науки Сбер выпустил лимитированный тираж платёжного стикера для бесконтактной оплаты, дизайн которого был разработан нейросетью Kandinsky, а ко Дню космонавтики Сбер представил набор заставок «Поехали!», состоящий из 10 ярких изображений космической тематики, созданный нейросетью Kandinsky 2.1. специально для мобильного приложения. Такие креативные решения позволяют уникализировать предлагаемые продукты и услуги, способствуют их узнаваемости и запоминаемости, усиливают имиджевые характеристики Сбера и вместе с тем реализуют социокультурную функцию рекламы [5].

Актуальным трендом маркетинговых коммуникаций банков стали коллаборации с учреждениями культуры, что обусловило появление ряда рекламных продуктов с рецепциями произведений художественной культуры. Так, Т-Банк («Тинькофф-банк») выпустил карты Tinkoff Black с изображением картин русских художников из Третьяковской галереи, обновленный «Т-Банк» – кредитные карты с картинами Эрмитажа, а к 225-летию А.С. Пушкина запустил рекламную кампанию «Пушкин – для всех. Т-Банк – для каждого». Вместе с тем нельзя не отметить, что использование реминисценций, цитаций, аллюзий в рекламе – тонкий прием, требующий культурных компетенций, творческого вкуса, соблюдения этических ценностей. Так, например, неоднозначные отклики вызвала серия рекламных роликов «ВТБ». «Если бы тогда был “ВТБ”» – слоган, отсылающий потребителя к произведениям русской литературной классики. Однако на фоне вполне удачных рецепций образов и сюжетных элементов романа И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев», апелляция к другим произведениям русской литературы, в том числе глубоко философскому роману «Преступление и наказание» Ф.М. Достоевского, представляется не только не совсем уместной, но и способствующей профанации и нивелированию литературных ценностей.

Вместе с тем апелляция к русскому культурному наследию в рекламе, в том числе банковской, – креативный прием создания эффективного рекламного обращения, способствующий результативному решению маркетинговых задач, усилению восприятия рекламируемых продуктов, эстетизации коллективного и индивидуального поведения, формированию эстетических вкусов, внедрению в сознание потребителей культурных ценностей.

Как видим, современная коммерческая реклама, функционирующая в российском рекламном пространстве, характеризуется положительной тенденцией к созданию качественного продукта, который, кроме своих прямых функций, актуализирует национально-культурные ценности, традиции, обычаи, ментальность народа и т.д. и способствует формированию новой отечественной философии рекламы.

Список литературы:

1. Быканова Н.И., Науменко И.А., Молчанов К.В. Тенденции развития digital-маркетинга на рынке банковских услуг // Научный результат. Экономические исследования. 2022. Т. 8. № 4. С. 88–98.
2. Зайцева Л.А. Особенности офлайн-рекламы банков и финансовых организаций в Крыму // Информационные и коммуникативные технологии. Проектная деятельность в образовательном и информационно-коммуникативном процессе: опыт и перспективы: сборник научных статей по материалам III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Симферополь – Гурзуф, 22–25 мая 2019 года). Симферополь: Ариал, 2020. С. 69–77.
3. Каика Н.Е., Липич С.А. Функционирование банковской рекламы в условиях социально-экономической нестабильности // Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы VIII Международной научной конференции (Донецк, 25–27 октября 2023 г.). Том 4: Филологические науки. Часть 1 / под общей редакцией проф. С.В. Беспаловой. Донецк: Изд-во ДонГУ, 2023. С. 337–339.
4. Корнилова В.В., Михайлова Д.Е. Роль медиакоммуникаций в ребрендинге ПАО Сбербанк // Гуманитарные науки в пространстве современной коммуникации: сборник материалов III Международной научно-практической конференции (Якутск, 5–6 мая 2021 г.). Киров: Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2021. С. 46–48.
5. Каика Н.Е. Креативная реклама в банковской сфере с использованием технологий искусственного интеллекта // Современные медиакоммуникационные практики в цифровом мире. Сборник научных трудов IV Международной научно-практической конференции. Казань, 2024. С. 42–46.

ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛЫ О ЯЗЫКЕ И ЛИНГВИСТИКЕ КАК ОТРАЖЕНИЕ ИНТЕРЕСОВ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Л.В. Калинина

Вятский государственный университет, Киров, Россия

TELEGRAM CHANNELS ABOUT LANGUAGE AND LINGUISTICS AS A REFLECTION OF USERS' INTERESTS

L.V. Kalinina

Vyatka State University, Kirov, Russia

Аннотация. В статье телеграм-каналы о языке и лингвистике классифицируются в зависимости от содержания, авторства и количества подписчиков. Выявляется высокая востребованность контента, связанного с доступным представлением норм литературного языка.

Abstract. In the article telegram channels about language and linguistics are classified according to their content, authorship, and number of subscribers. The high demand for content related to an accessible representation of the norms of the literary language is stated.

Ключевые слова: телеграм-каналы; популяризация знаний о языке; тематическая классификация; контент-анализ.

Keywords: telegram channels; popularization of language knowledge; thematic classification; content analysis.

Телеграм-каналы (далее – ТК) в настоящее время рассматриваются как новый тип медиа, выполняющий множество функций, в том числе образовательную и просветительскую [1, 2]. Объектом настоящего исследования выступают ТК о языке и лингвистике, цель исследования – установить взаимосвязь между содержанием и популярностью ТК (количеством подписчиков). Материалом исследования явился контент 45 тематических ТК, найденных с помощью бота «Каталог телеграм-каналов», а также по поисковым запросам «язык», «лингв-», «филол-», «грамот-», «русск-».

По содержанию ТК можно условно разделить на несколько групп. Перечислим их, указывая совокупное количество подписчиков каждой группы: 1) популяризирующие грамотную речь (*Грамотная речь / Саморазвитие; Лингвист; Русский язык / Грамотность; Умный Брокколи / Грамотность; Тамара учит русскому; Грамотный Русский / Лингвистика; Фанатик-филолог*) – 530 тыс.; 2) посвященные изучению иностранных языков и РКИ (*Linguatimes; Китайский язык; Linguamarina; Русский язык как иностранный; Русский как иностранный; Поговорим про РКИ; Лингвистика на коленке; Настя о лингве*) – 206 тыс.; 3) посвященные эффективной коммуникации и стилистике (*Главред Максим Ильяхов; Цифровой этикет; Редактора вызывали?*) – 95 тыс.; 4) публикующие языковые шутки, мемы (*GrammarNation;*

Лингвошутки; Лингводорчик) – 63 тыс.; 5) публикующие методические материалы (*Лингвач Бородач; Русский язык ЕГЭ подготовка; Глазами филолога / Неля Лотман; Типичный филолог*) – 33 тыс.; 6) информирующие о событиях в мире лингвистики и о вакансиях для лингвистов (*Лингвостести: языки и лингвистика; LinguoHunter / Вакансии для переводчиков*) – 22 тыс.; 7) знакомящие с редкими или новыми словами (*Узнал новое слово; Блог Пашки / Лингвач*) – 15 тыс.; 8) знакомящие с историей и этимологией слов (*Лингвистические истории; Языковедьма*) – 14 тыс.

Данная классификация весьма условна, так как контент большинства ТК обычно затрагивает сразу нескольких тем. Однако несомненно, что наибольшее количество подписчиков имеют каналы 1-й группы – «прескриптивистского» типа. Так, у канала *Грамотная речь / Саморазвитие* 172 тыс. подписчиков, у канала *Лингвист*, позиционирующего себя как «Канал №1 для тех, кто звонИт, а не звОнит!» – 157 тыс., у канала *Русский язык / Грамотность* – 137 тыс. Очевидно, подписка на соответствующие ТК для большинства пользователей связана с желанием получить быстрый и готовый ответ на вопрос «как правильно сказать / написать?»

Более половины из проанализированных ТК (25 из 45) являются авторскими, остальные ведутся как анонимные. Особо следует назвать каналы профессиональных лингвистов, учёных и популяризаторов науки: *Узнал новое слово* (Б.Л. Иомдин), *Язык с куркумой* (В.М. Пахомов), *О словах и не только* (А.Ч. Пиперски), *Лингвояд* (В. Шульгинов), *Восстание редуцированных* (С. Гурьянова), *Микитко сын Алексеев* (Н. Сафронов), *Цифровой этикет* (О. Лукинова) *Филолог всея Руси* (Ю. Афонина), *Цифровой филолог* (Д. Скоринкин). На данные каналы подписано в общей сложности 72 тыс. человек.

Что касается формы подачи материала, то на разных каналах она варьируется от чисто визуальной (публикация картинок с орфограммами или шутками) до преимущественно текстовой (оригинальные заметки по вопросам языка). Наиболее популярные каналы публикуют обычно картинку и небольшой, в 1–3 абзаца, комментарий к ней. Более подробный лингвостилистический анализ позволит как описать специфику телеграм-каналов каждой группы, так и выявить общие типологические особенности телеграм-каналов о языке и лингвистике.

Список литературы:

1. Кушнерук С.Л. Телеграм-дискурс как формат цифровой коммуникации // Медиалингвистика. 2024. Т. 11. № 3. С. 300–324.
2. Шуйская Ю.В. Лингвистические особенности дискурса телеграм-каналов как нового типа медиа // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6: Языкознание. 2023. № 3. С. 45–57.

НА КАКОМ ЯЗЫКЕ ГОВОРЯТ ДЕНЬГИ В TELEGRAM?

И.В. Канель

Московский государственный психолого-педагогический университет, Москва, Россия

WHAT LANGUAGE DOES MONEY SPEAK IN TELEGRAM?

I.V. Kanel

Moscow State University of Psychology and Education, Moscow, Russia

Аннотация. Статья посвящена исследованию языковой репрезентации денег в Telegram-дискурсе. В центре внимания – анализ семантических ролей денег как агентов и пациентов, а также изучение влияния языковых особенностей, таких как диминутивы и эмоциональные коннотации, на восприятие денег в общественном сознании. Анализ показывает, как через язык деньги превращаются из абстрактного экономического концепта в мощный культурный символ, отражающий социокультурные ценности и моральные установки.

Abstract. The present article focuses on an in-depth investigation how money is represented linguistically in Telegram discourse. A central question guiding this study is to analyze the semantic roles of money as both agent and patient, whilst also exploring the influence of linguistic features, such as diminutives and emotional connotations, on the public's perception of money. The analysis indicates that language functions as a catalyst, metamorphosing the concept of money from an abstract economic notion to a potent cultural symbol that reflects socio-cultural values and moral attitudes.

Ключевые слова: агентность; пациентность; деньги; медиадискурс; Telegram.

Keywords: agency; patiency; money; media discourse; Telegram.

В современном обществе деньги давно перестали быть просто средством обмена — они превратились в мощный культурный и социальный символ, отражающий ценности, мировоззрение и моральные установки общества [1]. Методология исследования строилась на лексико-семантическом анализе текстов, собранных из раздела «Социальные сети» Национального корпуса русского языка, с особым акцентом на материалы соцсети Telegram.

Telegram был выбран, поскольку это одна из ключевых медиаплатформ для обсуждения актуальных тем [2]. Данная социальная сеть представляет собой идеальную площадку для изучения того, как формируется восприятие денег в массовом сознании при помощи языка. Стоит отметить, что в медиапублицистике чаще прочих встречается именно лексема «деньги» [3].

Первое, что важно отметить, – это двойственная роль денег в телеграм-дискурсе. Они могут выступать в двух семантических ролях: как агенты (инициаторы действия)

и как пациенты (объекты, на которые направлены действия других субъектов). Например, в одной из популярных фраз: *«Деньги не портят человека, они просто показывают, кто он есть на самом деле»* [4]. Здесь деньги действуют как катализатор, «раскрывающий» внутреннюю сущность личности, что подчеркивает их агентность.

Или другой яркий пример: *«Куда же пойдут эти денежки, ммм. Уж точно не на ветеранов и тем более на больных детей, которым всей страной собираем деньги смсками»* [4]. В данном контексте деньги играют обе роли одновременно – являются агентом действия («пойдут») и одновременно пациентом, чье распределение контролируют более «влиятельные субъекты». Мы видим, что в медиапространстве деньги интерпретируются не только как финансовый ресурс, но как активный участник обсуждений, вызывающий социальные и моральные дебаты.

Особый интерес вызывает исследование эмоциональной составляющей [5] коммуникации о деньгах в дискурсе Telegram. Пользователи часто используют разговорную лексику, диминутивные формы и сленговые выражения, чтобы передать свои переживания и отношение к этой теме. Например, вместо нейтрального слова «деньги» используются просторечные «бабло», «денюжки» или «капуста». Эти выражения наделяют тексты легкостью, а также указывают на определенное отношение говорящего к деньгам – от насмешливого до пренебрежительного. Использование разговорной лексики во многих случаях снижает серьезность обсуждений, даже если речь идет о сложных финансовых и экономических вопросах. Например, в реплике: *«...а если это мужик, что все время занят картохой в поле, поедет машину чинить, его ж тоже легко на бабки огреют...»* [4] подчеркивается уязвимость представителей определенных социальных слоев, незнакомых с нюансами экономической жизни.

Интересен следующий пример: *«У тебя есть лишние деньги? Если есть, отдай их мне, в противном случае будем считать, что ты получаешь МРОТ»* [4]. Здесь деньги, очевидно, занимают пассивную роль пациента – они как объект ожидают действия по их передаче. Но эмоциональная окраска этого высказывания выражает одновременно ироничное и злое отношение к социальным и финансовым проблемам, связанным с неравенством доходов.

Через такой язык – ироничный, неформальный, а иногда даже агрессивный – Telegram становится пространством, где деньги воплощают не только экономические отношения, но также эмоции и моральный выбор.

Деньги, как мы видим, «говорят» в Telegram на языке, который отражает не только их экономическое значение, но и весь спектр социальных и эмоциональных аспектов, связанных с этой темой. Они становятся универсальным символом – «движущей силой» или «пассивной жертвой» – в зависимости от контекста. Через неформальную лексику, метафоры и эмоциональные конструкции Telegram помогает пользователям переосмыслить с иронией и сарказмом роль денег в их жизни.

Список литературы:

1. Канель И.В. Эволюция медиаобраза денег от советской эпохи до наших дней: лингвоаксиологический ракурс // Политическая лингвистика. 2024. № 4 (106). С. 268–273.
2. Сайфуллина А.Д. Фреймирование общественных проблем в медиадискурсе // Язык и коммуникация в контексте культуры: материалы международной научно-практической конференции. Ростов-на-Дону, 2023. С. 513–518.
3. Ширяева О.В. Репрезентация концепта «деньги» в русском деловом информационно-аналитическом медиадискурсе (2010 гг.) // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2012. № 2 (63). С. 76–80.
3. Telegram-канал RozetkedDiscuss [Электронный ресурс]. URL: <https://telegram.me/rozetked/21176?comment=2254029> (дата обращения: 27.01.2025).
4. Кушнерук С.Л. Телеграм-дискурс как формат цифровой коммуникации // Медиалингвистика. 2024. Т. 11. № 3. С. 300–324.

TELEGRAM КАК СПОСОБ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА

А.А. Рябцев¹, С.В. Гуров², Е.С. Лисовская³

¹Управление по работе с обращениями граждан ЦИК Партии «Единая Россия», Москва, Россия

²Маркетинговое агентство «Трафик-Гуру», Москва, Россия

³Журнал «Идеи и новации», Москва, Россия

TELEGRAM AS A TOOL FOR PERSONAL BRAND DEVELOPMENT

A.A. Ryabtsev¹, S.V. Gurov², E.S. Lisovskaia³

¹Department for Dealing with Citizens' Appeals of the Central Election Commission of the UNITED RUSSIA Party, Moscow, Russia

²Marketing Agency «Traffic-Guru», Moscow, Russia

³Journal «Ideas and Innovations», Moscow, Russia

Аннотация. В статье анализируется использование Telegram для развития личного бренда. Определены три модели ведения канала: «эксперт», «свой человек» и «человек-эпатаж». Выявлены три ключевых шага для начального формирования личного бренда: выбор подходящей модели позиционирования, связь контента с профессиональной деятельностью и учет интересов целевой аудитории. Подчеркивается важность социальных сетей в формировании репутации и развитии бизнеса.

Abstract. The article explores the role of Telegram in personal brand development. Three channel management models are identified: «expert», «relatable figure», and «provocateur». Three key steps for initial brand formation are highlighted: selecting an appropriate positioning model, aligning content with professional activities, and considering the target audience's interests. The importance of social networks in reputation building and business growth is emphasized.

Ключевые слова: личный бренд; Telegram; социальные сети; позиционирование; контент-стратегия.

Keywords: personal brand; Telegram; social networks; positioning; content strategy.

В условиях современной экономики: насыщенности рынка труда и высокой конкуренции, – развитие личного бренда стало важным инструментом профессионального развития. Сейчас способность выделиться и сформировать уникальный имидж становится ключевым фактором для достижения профессиональных и личных целей в абсолютно разных областях. Он помогает не только повысить свою узнаваемость, но и укрепить доверие аудитории, а также создать долгосрочные деловые и профессиональные отношения.

В контексте различных профессий личный бренд человека, занимающего руководящую позицию, лидера общественного мнения, публичного человека напрямую влияет не только на его репутацию, но и репутацию организации. Под организацией здесь может восприниматься как один человек, предоставляющий свои услуги, так и полноценный штат сотрудников. По результатам опросов, 45% репутации компании зависит от личной репутации руководителя, а 50% процентов россиян считают, что влияние личной репутации руководителя на репутацию компании будет только расти, чем обуславливается актуальность изучения способов и механик развития личного бренда, что лежит в основе нашего исследования [1].

Под личным брендом в данном исследовании будет пониматься то, что говорят о человеке люди, которые его не знают лично [2]. По сути личный бренд есть у каждого, однако его качество зависит от целей, которые преследует человек, что он хочет вложить в свою «презентацию». Сейчас качественный личный бренд нужен всем, кто реализуется в публичном пространстве: политикам, ученым, журналистам и т.д. Инструментов для его формирования много, но один из наиболее современных и действенных – это социальные сети и мессенджеры. За последнее время они стали не просто средством массовой коммуникации, а полноценным «личным» медиа в кармане каждого человека. Далее рассмотрим Telegram как площадку для формирования личного бренда.

Возможности Telegram позволяют создавать каждому личные каналы, которые удобны в использовании не только подписчикам, но и их создателям. Проанализировав ряд каналов руководителей фирмы индивидуальных деятелей (например канал политолога Дмитрия Орлова [3]), были выявлены три основных шага для начального формирования личного бренда в Telegram.

Во-первых, были определены три основных модели ведения своих канала – «эксперт» (акцент на профессионализме и глубоких знаниях), «свой человек» (создание ощущения близости и доверия между автором и подписчиками), «человек-эпатаж» (использование провокаций и нестандартного контента для привлечения внимания). Выбранная модель ведения канала должна соответствовать психотипу человека, который его ведет. Во-вторых, поскольку создается личный бренд руководителя, необходимо четко связывать публикуемый в канале контент с его организацией или видом его деятельности. Иными словами, через личностное позиционирование должно проходить позиционирование компании, отражение ее миссии, целей и т.д. В-третьих, необходимо определить, целевую аудиторию канала, в соответствии с запросом которой будет необходимо разрабатывать контент и системно публиковать в мессенджере.

По результатам опросов 82% россиян с большей вероятностью будут покупать у компании, чье руководство и владелец активно ведут социальные сети, в том числе мессенджеры [4]. Таким образом, роль «новых медиа» в личном бренде велика, поэтому деятелям необходимо использовать эти способы для своего развития и развития своих организаций.

Список литературы:

1. Раевский А. Личный бренд руководителя и его влияние на успех компании // VC.ru. 27.12.2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://news.rambler.ru/other/42816216-aleksandr-revskiy-imars-lichnyy-brend-rukovoditelya-i-ego-vliyanie-na-uspeh-kompanii/> (дата обращения: 22.02.2025).
2. Атикуллах И. Развитие личного бренда // Журнал прикладных исследований. 2022. № 6. С. 311–316.
3. Телеграм-канал «ПолитологОрлов» [Электронный ресурс]. URL: https://t.me/politolog_Orlov (дата обращения: 22.02.2025).
4. Шелыгина Ю. Восприятие бренда компании через личность: нужно ли сотрудникам развивать личный бренд // Icontextgroup. 07.07.2023 [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.icontextgroup.ru/articles/vospriyatie-brenda-kompanii-cherez-lichnost> (дата обращения: 22.02.2025).

**TELEGRAM-КАНАЛ ХК «АВАНГАРД»: ТЕМАТИЧЕСКИЕ ДОМИНАНТЫ, ФОРМАТЫ И
ЖАНРЫ, СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАТЕКСТОВ**

Е.Г. Малышева

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Омск, Россия

**TELEGRAM CHANNEL HC «AVANGARD»: THEMATIC DOMINANTS, FORMATS AND
GENRES, STYLISTIC FEATURES OF MEDIA TEXTS**

E.G. Malysheva

Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russia

Аннотация. В фокусе внимания в данной статье находится медиаконтент telegram-канала хоккейного клуба «Авангард» с точки зрения его тематической, жанрово-форматной и стилистической специфики. Выделены и проанализированы гипертемы telegram-канала – «Разноаспектное освещение матчей ХК «Авангард», «Трансферы в команде «Авангард» – и субтемы, которые эти гипертемы интерпретируют. Описаны приемы диалогизации, которые характеризуют стилистические особенности медиатекстов telegram-канала. Сделан вывод о том, что ХК «Авангард» служит примером того, как можно эффективно использовать telegram-канал для поддержания и укрепления связей с болельщиками и для привлечения новой аудитории.

Abstract. This article focuses on the media content of the «Avangard» hockey club telegram channel in terms of its thematic, genre-format and stylistic specifics. The hyperthemes of the telegram channel are identified and analyzed – «Multi-aspect coverage of «Avangard» hockey club matches», «Transfers in the «Avangard» team» – and the subthemes that interpret these hyperthemes. The dialogization techniques that characterize the stylistic features of the telegram channel media texts are described. It is concluded that «Avangard» hockey club serves as an example of how to effectively use a telegram channel to maintain and strengthen ties with fans and attract a new audience.

Ключевые слова: telegram-канал; медиатекст; тематическая доминанта; приемы диалогизации; стилистические особенности медиатекстов.

Keywords: telegram channel; media text; thematic dominant; dialogization techniques; stylistic features of media texts.

Под эгидой хоккейного клуба «Авангард» существует несколько медиаресурсов: официальный сайт клуба, группа «ВКонтакте», telegram-канал и YouTube-канал. Объектом нашего исследования является канал в Telegram, так как этот мессенджер аккумулирует контент со всех медиаресурсов клуба. Эмпирический материал исследования – медиатексты различных жанров и форматов,

опубликованные в telegram-канале ХК «Авангард» [1] в сезонах 2022–2023 и 2023–2024 гг., проанализировано около 10000 публикаций.

Весь контент telegram-канала связан одной основной гипертемой – разноаспектное освещение матчей ХК «Авангард».

Большинство публикаций так или иначе освещает этот инфоповод. В межсезонье, когда матчей нет, клуб публикует трансферные новости – тема очень популярна среди болельщиков, это можно понять по количеству реакций на посты канала.

Авторы telegram-канала «ХК «Авангард» создают медиатексты различных жанров, преимущественно мультимедийных, но встречаются и оформленные только вербальным кодом.

Ключевыми являются новости и текстовые трансляции. Эти жанры являются самыми частотными. Также выкладывается много фото- и видеоматериалов, которые можно отнести к частотным форматам, характеризующим данный telegram-канал. Иначе говоря, сотрудники пресс-службы используют все возможности данной медиaplощадки.

Следует понимать, что telegram-каналу спортивной команды нужно не только привлекать новую аудиторию, но и удерживать старую. Для этого недостаточно использовать только технические преимущества самой платформы – оперативность, краткость, мультимедийность и гипертекстуальность.

Telegram-каналы ищут новые пути удержания аудитории. Например, прибегают к использованию новых медиаформатов, таких как мемы, розыгрыши и чаты.

Важная стилистическая особенность современных медиатекстов – диалогичность. Она характеризует и контент telegram-канала «ХК «Авангард»». Диалогичность реализуется благодаря использованию средств различных языковых уровней, но прежде всего лексического и синтаксического. Так, с точки зрения лексики частотны прямые обращения к адресату, эмоциональные и экспрессивные высказывания, употребление слов с разговорной стилистической окраской, имитация дружеского ты-общения. Что касается синтаксиса, то частотны простые по структуре предложения, неполные и односоставные, используются разговорные синтаксические структуры, риторические вопросы и вопросно-ответная форма изложения информации. Использование подобной стилистики – намеренная коммуникативная стратегия сотрудников пресс-службы, и можно с уверенностью заявить, что такой подход успешно работает и находит отклик у болельщиков.

Таким образом, данное исследование подтверждает, что оправданные тематические доминанты, продуманные жанровые и форматные особенности создаваемого медиаконтента, осознанная с точки зрения представлений о целевом адресате стилистическая стратегия и соответствующие ей стилистические средства и приемы, используемые в медиатекстах, – всё это играет ключевую роль в успешном взаимодействии спортивных клубов с их целевой аудиторией. ХК «Авангард» служит примером того, как можно эффективно использовать telegram-канал для поддержания

и укрепления связей с болельщиками, что является важным фактором в достижении долгосрочного успеха и популярности клуба.

Список литературы:

1. Telegram-канал «ХК «Авангард»» [Электронный ресурс]. URL: t.me/omskiyavangard (дата обращения: 25.02.2025).

ТВОРЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ НЕЙРОСЕТЕЙ В МЕДИАСФЕРЕ

О.С. Мухина

Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия

CREATIVE POTENTIAL OF NEURAL NETWORKS IN THE MEDIA SPHERE

O.S. Mukhina

Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia

Аннотация. Искусственный интеллект может выполнять креативные задачи. Он уже создаёт видео, музыку, стихи, юмор и иллюстрации, которые сложно отличить от реальных фотографий. Опросы, проведённые автором в 2024 году, демонстрируют потенциал нейросетей заменить журналистов при выполнении многих функций в медиа.

Abstract. Artificial intelligence can perform creative tasks. It is already capable of creating videos, music, poems, humor, and illustrations that are difficult to distinguish from real photographs. Surveys conducted by the author in 2024 demonstrate the potential of neural networks to replace journalists in performing many functions in the media.

Ключевые слова: нейросеть; искусственный интеллект; ИИ.

Keywords: neural network; artificial intelligence; AI.

Искусственный интеллект (ИИ) стремительно внедряется в наиболее сложные, творческие виды деятельности. Он научился шутить, что может быть использовано журналистами, например, для создания мемов. Создаются стихи, и на уровне поздравительных текстов это удовлетворительное качество. Весной 2024 года был выпущен клип, созданный в нейросети [1], а в ноябре – сгенерированный рекламный ролик Coca-Cola [2].

Осенью 2024 года мы провели исследование с участием 293 респондентов. Мы показывали им сгенерированные иллюстрации и реальные фотографии, попросив определить, где фото, а где работа нейросети. Мы выяснили, что нейросети способны создавать иллюстрации, неотличимые от реальных фотографий. Мы составили следующий рейтинг нейросетей: Leonardo, Midjourney, Шедеврум, StableDiffusion, Kandinsky. А наше исследование, проведённое весной 2024 года, продемонстрировало, что журналисты начинают отказываться от использования фотобанков в пользу нейросетей.

Возникают этические [3] и юридические [4] проблемы, но чаще всего лента с работами пользователей состоит не из попыток создать фейк, а из творческих работ, когда иллюстрация отображает то, чего не существует в реальности.

При появлении новой нейросети полезно протестировать её потенциал. Мы по итогам нескольких исследований 2024 года используем следующую методику:

- 1) для текстовых нейросетей: сгенерировать стихи и шутку на заданную тему;
- 2) для нейросетей, генерирующих иллюстрации: создать иллюстрацию в стиле фотореализма, на которой будет изображён человек в действии, в сюжете.

На данный момент эти задачи находятся на пределе возможностей ИИ.

Добавим, что искусственный интеллект вряд ли станет творцом в человеческом понимании. Но он сможет подражать творчеству, и большинство не заметит разницы. ИИ будет создавать контент для массового потребителя, а человек – для особых ценителей, и стоимость такого СМИ будет на том уровне, который отличает ручной труд от машинного производства.

Список литературы:

1. Telegram-канал «НейроГид». Запись от 03.05.2024 [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/neurogid/1067> (дата обращения: 20.02.2025).
2. Telegram-канал «НейроГид». Запись от 16.11.2024 [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/neurogid/1403> (дата обращения: 20.02.2025).
3. Алексеев А.П., Алексеева И.Ю. Статус этических кодексов в этике искусственного интеллекта // Информационное общество. 2024. № 4. С. 43–49.
4. Шешуков А.Ю., Княжева Е.А. Автор мертв. Почему нейросеть не может стать субъектом авторских прав // Труды по интеллектуальной собственности. 2023. Т. 45. № 2. С. 95–102.

УДК 659.4

**СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В PR-ПРАКТИКЕ КРУПНЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ РОССИИ**

Е.А. Никитина

Омский государственный университет им. Ф.М.Достоевского,

Омск, Россия

MODERN TRENDS IN PR PRACTICE OF LARGE INDUSTRIAL ENTERPRISES IN RUSSIA

E.A. Nikitina

Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russia

Аннотация. В докладе рассматривается понятие промышленного PR, обосновывается актуальность этого направления связей с общественностью. На примере PR-практик крупных промышленных предприятий России выделяются такие PR-технологии, как mediarelations, governmentrelations, организация и проведение специальных мероприятий, формирование экспертного сообщества, концепция устойчивого развития бизнеса.

Abstract. This report discusses the concept of industrial PR and justifies the relevance of this area of public relations. Using the example of PR practices from large industrial enterprises in Russia, it highlights PR technologies such as media relations, government relations, the organization and holding of special events, the formation of an expert community, and the concept of sustainable development.

Ключевые слова: промышленный PR; коммуникация; технологии; инструменты.

Keywords: industrial PR; communication; technologies; tools.

Промышленный PR – это область связей с общественностью, ориентированная на продвижение предприятий, продуктов, технологий и услуг в промышленном и обрабатывающем секторе [1]. Все чаще в последнее время промышленный PR попадает в поле монографических научных исследований [2].

Набор базовых PR-технологий в исследуемой области достаточно традиционен: mediarelations, организация и проведение специальных мероприятий, формирование экспертного сообщества, мероприятия, направленные на демонстрацию устойчивого развития бизнеса, установление личных коммуникаций (в том числе и в рамках governmentrelations) и, конечно, антикризисный PR [3].

Промышленный PR активно использует технологию создания специальных мероприятий. Пример промышленной презентации нового продукта в России можно увидеть на предприятиях, занимающихся машиностроением, робототехникой и цифровизацией.

Промышленные компании не могут не использовать GR-инициативы для продвижения своих интересов. Таково участие «Газпрома» в крупных проектах с частичной государственной поддержкой, например, проекте Megaplayer, известном проекте Nord Stream, крупном нефтегазовом проекте по освоению газоконденсатных месторождений «Сахалин-2» и т.д. Традиционно российские промышленные предприятия реализуют экологические, спортивные, образовательные и культурные проекты в рамках концепции устойчивого развития. Большой интерес вызывают федеральные программы «Открытая промышленность» и «Музыка в цехах», «Ночь заводов», «Энергомаш-парк», «Октава» (завод «Красный Перекоп» в Ярославле), «Трансформация культурного наследия» от «Уралкалия», которые включают в себя перформансы, концерты и выставки на территории города, территории действующих заводов и т.д. Показы мод в промышленных помещениях, например, на старых фабриках или заброшенных производствах, абсолютно беспримыслины для имиджа промышленного предприятия. Мероприятия такого рода даже получили специальную номинацию - «промышленный шик». Нельзя не отметить такие тренды в организации событийных коммуникаций, как цифровизация и геймификация: «Газпром нефть» запустила образовательную платформу для школьников и студентов «Мастерская будущего», «Ростех» совместно с ВДНХ провел акцию «Город будущего», СИБУР организовал инженерный квест для студентов вузов, Российские железные дороги организовали «Соревнования роботов».

Остановимся подробнее на инновационных аспектах взаимодействия со СМИ. Цифровые платформы и социальные сети остаются важными каналами коммуникации с аудиторией. Мультимедийный контент (видео, инфографика, подкасты) активно используется для создания интересных историй о компании, ее продуктах или инновационных решениях. Тематические исследования и официальные документы помогают продемонстрировать экспертность компании, укрепляя доверие партнеров и клиентов. Использование UGC-контента (пользовательского контента, созданного пользователями) для продвижения имиджа предприятия сегодня является специфической задачей для специалиста по связям с общественностью.

За последние годы в PR-индустрии произошло много изменений, в том числе в жанрах PR-текстов и форматах PR-коммуникаций: контент-маркетинг с элементами сторителлинга, интерактивные PR-материалы (карты, опросы, викторины, калькуляторы), видеоролики «День из жизни», посты в блогах, истории, ролики, подкасты, иммерсивные PR-материалы с использованием технологий AR/VR, чат-боты, персонализированные рассылки по электронной почте, генерация контента с использованием искусственного интеллекта, UGC-контент, персонализированные видеосообщения и т.д.

Применение в практиках крупных промышленных предприятий как традиционных, так и инновационных коммуникативных технологий, несомненно, меняет облик современных промышленных связей с общественностью.

Список литературы:

1. Никитина Е.А. Промышленный PR: учебное пособие. Омск: ОмГУ, 2023. 180 с.

2. Пелленен Л.В. PR в сфере промышленности: учебное пособие. Челябинск: Цицеро, 2012. 245 с.

3. Родина В.В. Промышленный дискурс в системе политических коммуникаций России: дис. ... докт. полит. наук. Санкт-Петербург, 2021. 279 с.

НОРМЫ РУССКОГО ЯЗЫКА НА ЗАЩИТЕ ОТ НЕДОСТОВЕРНОЙ ИНФОРМАЦИИ

С.А. Петрова

Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Санкт-Петербург, Россия

RUSSIAN LANGUAGE NORMS FOR PROTECTION AGAINST FALSE INFORMATION

S.A. Petrova

RANEPA St. Petersburg – the branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Saint Petersburg, Russia

Аннотация. В работе рассматривается проблема недостоверной информации, которая интенсивно расширяется из-за активного роста информационного пространства, а также новейших медиа. Фейковые известия являются частью общих опасных отношений, связанных с внешнеполитической ситуацией. В рамках новейших медиа создаются специальные ресурсы для борьбы с недостоверной информацией. Одним из средств в этом деле стал использоваться русский язык, его нормы, орфографические и пунктуационные правила.

Abstract. The author of the work considers the problem of inaccurate information, which is intensively expanding due to the active growth of the information space, as well as the latest media. Fake news is part of a common dangerous relationship related to the foreign policy situation. Within the framework of the latest media, special resources are created to combat inaccurate information. One of the means in this matter was to use the Russian language, its norms, spelling and punctuation rules.

Ключевые слова: новейшие медиа; фейк; медиаграмотность; русский язык; пунктуация.

Keywords: the latest media; fake; media literacy; Russian; punctuation.

Интенсивное развитие информационного пространства и обострившиеся в последнее время внешнеполитические отношения между странами привели к активному противостоянию в рамках медийной сферы. Одним из инструментов этой борьбы стали фейки – недостоверная информация, распространяемая особенно часто на электронных ресурсах.

При этом существует пробел в правовом поле – отсутствие определения понятия «фейк», или «недостоверная информация», хотя в то же время активно развиваются идеи, связанные с наказанием за подобного рода явления [1]. Важно также отметить необходимость укрепления сферы медиаобразования [2] и медиаграмотности [3]. Можно констатировать, что существуют лакуны и в законодательстве, и в образовательной системе, и в целом до сих пор не выработана единая доктрина защиты от фейковой информации.

Одним из средств такого рода защиты может стать отличное знание норм русского языка, так как недостоверные новости создаются в основном иностранными лицами, у которых наблюдается достаточно существенный пробел, в частности, в области орфографии и пунктуации. Следует отметить, что среди новейших медиа создаются различного рода социальные каналы в Телеграме или ВКонтакте, которые ставят своей задачей опровержение ложных данных, например канал «Война с фейками» [4]. В качестве инструмента опровержения авторы также активно используют правила русского языка, стилистику, нормы деловой документации.

Например, 19–20 февраля 2025 года в электронной сети стала распространяться информация об ограничениях на использование питьевой воды. На самом деле это была фейковая новость [5]. Отметим, что на напечатанной листовке и в электронном варианте был представлен текст с пунктуационными ошибками: «В связи с проведением экспериментальной экологической очистки прибрежной зоны Чёрного моря с использованием специально разработанных российскими учёными бактерий для утилизации мазута, в систему водоснабжения...» [5]. В данном предложении не нужна запятая, так как это не сложное синтаксическое образование, не вводная часть и т.п. Далее в следующем абзаце в предложении стоят запятые после «по результатам анализа качества воды» и «в связи с этим». Данные словосочетания также не требуют обособления. По сути, первые три предложения в этой информации оказываются с пунктуационными ошибками, что в целом делает содержание текста весьма сомнительным.

Таким образом, развитие особого внимания к русскому языку и к его правилам, в частности, как к инструменту защиты от недостоверной информации может стать стимулом к его изучению, мотивировать учащихся и повышать их уровень медиаграмотности в целом.

Список литературы:

1. Максименков М.М. Фейковые новости: актуализация проблемы в России // Коммуникология: электронный научный журнал. 2020. Т. 5. № 3. С. 55–66.
2. Федоров А.В. Медиаобразование: История, теория и методика. Ростов-на-Дону: Изд-во ЦВВР, 2001. 708 с.
3. Селевко Г. Медиаобразование – защита от манипулирования сознанием // Народное образование. 2005. № 9. С. 127–131.
4. Медиапроект «Война с фейками»: сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://www.xn--80aaenqccitej3b1b.xn--p1ai/>; Telegram-канал. URL: <https://t.me/warfakes>; Страница в социальной сети «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/warfakes> (дата обращения: 23.02.2025).
5. Фейк: На Кубани будет введено временное ограничение использования воды // войнасфейками.рф [Электронный ресурс]. URL: <https://www.xn--80aaenqccitej3b1b.xn--p1ai/common/fejk-na-kubani-budet-vvedeno-vremennoe-ogranichenie-ispolzovanija-vody-iz-za-bakterialnogo-zagriznenija/> (дата обращения: 23.02.2025)

МЕДИАОБРАЗ ТЕРРИТОРИИ КАК СЛОЖНАЯ СТРУКТУРНАЯ ЕДИНИЦА
МЕИАДИСКУРСА

Ю.С. Сабаева

Томский государственный университет, Томск, Россия

MEDIA IMAGE OF A REGION AS A COMPLEX STRUCTURAL UNIT OF MEDIA DISCOURSE

Y.S. Sabaeva

Tomsk State University, Tomsk, Russia

Аннотация. К обсуждению предлагаются вопросы, связанные с понятием медиаобраз территории, функционирующем в медиалингвистических исследованиях. Делается акцент на роли культурного фактора в создании позитивного медиаобраза территории. На примере томских СМИ обосновывается особая роль теле- и радиопрограмм культурно-просветительской направленности в формировании медиаобраза территории.

Abstract. The issues related to the concept of the media image of a territory, functioning in media linguistic studies, are proposed for discussion. The emphasis is placed on the role of the cultural factor in creating a positive media image of a territory. Using the example of Tomsk media, the special role of television and radio programs of cultural and educational orientation in forming the media image of a territory is substantiated.

Ключевые слова: медиадискурс; медиаобраз региона; культурно-просветительские программы.

Keywords: media discourse; media image of the region; cultural and educational programs.

Процессы цифровизации информации ведут к стремительному развитию медиадискурса, появлению и функционированию новых форм медиа, трансформации традиционных средств массовой коммуникации. Актуальным становится исследование структурных единиц современного медиадискурса, его разновидностей и форм, основных механизмов создания и функционирования медийных образов как значимых единиц медиадискурса.

Понятие *медиаобраз территории* находит отражение в научных публикациях, посвящённых изучению макрорегионов (Сибири, Уралу и др); субъектов РФ [1, 2]; российских городов (например города Омску [3]), становится предметом дискуссий на научных конференциях («Медиаобраз региона в современной массовой коммуникации», Вологда, 2022) и предметом монографических описаний [4].

В исследованиях-обзорах акцентируется внимание на аспектах, сквозь призму которых изучаются медиаобразы регионов. Так, на примере работ, посвящённых

медиаобразу Сибири, выявлены следующие аспекты исследования медиаобраза регионов: лингвокогнитивный, аксиологический, сопоставительный, медиалингвистический, психолингвистический, коммуникативно-прагматический, лингвометодический [5].

Источниками материала при изучении медиаобразов территорий становятся печатные и электронные медиа: периодические издания, ТВ- и радиoprogramмы, паблики в социальных сетях, веб-сайты СМИ, блоги и пр.

Образ региона в медиатекстах аккумулирует информацию об экономике, культуре, истории, национальном составе и др. В качестве одного из значимых в создании позитивного образа территории представляется акцент на информации о культуре региона: культурный компонент играет значительную роль в формировании общественного восприятия региона как внутри страны, так и за её пределами. Информация об истории региона, традициях, духовных ценностях, национальных особенностях проживающих здесь людей создаёт уникальный образ территории, вписанный в образ страны.

В томских СМИ большой пласт ежедневного вещания составляют теле- и радиoprogramмы культурной направленности: о культуре народов, проживающих в Сибири («Здравствуйте, соседи!»), об актуальных проблемах культуры в регионе («Встречи по понедельникам», «Культурная среда»), об истории региона («История земли Томской», «Вокруг Томска»), о значимых фактах истории и культурных объектах («Прогулки по Томску»).

Создаваемый в современных СМИ медиаобраз Сибири немислим без этнокультурного компонента. Уже 30 лет радиoprogramма «Здравствуйте, соседи!» (ГТРК-Томск) знакомит с традициями и обычаями коренных народов Томской области (татар, селькупов и др.), с жизнью представителей многочисленных диаспор, с особенностями их духовной и материальной культуры, с национальными праздниками.

Медийные образы регионов, создаваемые в культурно-просветительских программах, выстраивают, с одной стороны, отдельные фрагменты медиаобраза территорий, с другой стороны, формируют целостный образ страны.

Всё вышесказанное позволяет сделать вывод о сложности, многогранности структуры изучаемого феномена.

Список литературы:

1. Драчёва Ю.Н. Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах // Вестник Череповецкого государственного университета. 2019. № 2 (89). С. 134–146.
2. Шацкая Ж.Ю. Медиаобраз как объект научной рефлексии: обзор отечественных и зарубежных исследований // Известия Смоленского государственного университета. 2024. № 3(67). С. 71–84.
3. Малышева Е.Г. Моделирование медиаобраза Омска по данным современной блогосферы // Коммуникативные исследования. 2016. № 4 (10). С. 92–106.

4. Медиаобраз региона в современной массовой коммуникации: коллективная монография / науч. ред. Е.Н. Ильина. Вологда, 2022. 330 с.

5. Нестерова Н.Г., Сабаева Ю.С. Медиаобраз Сибири как объект лингвистических исследований // Медиаобраз региона в современной массовой коммуникации: монография / науч. ред. Е.Н. Ильина. Вологда, 2022. С. 257–264.

РЕКЛАМНЫЕ СЛОГАНЫ ЛОКУСНЫХ БРЕНДОВ ГОРОДОВ

Чжао Сюэмэй

Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, Москва, Россия

ADVERTISING SLOGANS ABOUT THE CITY OF LOCUS BRANDS

Zhao Xuemei

Pushkin State Russian Language Institute, Moscow, Russia

Аннотация. В статье анализируются рекламные слоганы брендов городов, их лингвокультурологические особенности. Сделан вывод о том, что рекламный слоган вызывает ассоциации с культурой города, удачный рекламный слоган не только улучшает узнаваемость города, но и привлекает людей, чтобы инвестировать в бизнес и туризм.

Abstract. The article analyzes the advertising slogan of locus brand city, its linguocultural features in communication. It is concluded that the advertising slogan evokes associations with the culture of the city, a successful advertising slogan not only expands the influence of the city, but also attracts people to come to invest in business and tourism.

Ключевые слова: рекламный слоган; слоган города; локусный бренд; коммуникация.

Keywords: advertising slogan; city slogan; locus brand; communication.

В последние годы индустрия туризма развивается стремительно, и все больше учёных уделяют внимание термину «локусный бренд». Термин «локусный бренд» введен в работах П.Б. Паршина и означает «знак, содержательно обладающий свойствами бренда, "добрым именем, обещающим обеспечить желаемые переживания", имеющим топоним в качестве законосителя и указывающим на некоторый локус (территориальную единицу, географический объект, территорию, место, город, регион и т.п.) в качестве денотата» [1]. Отметим, что локусные бренды чрезвычайно важны и для развития внутреннего туризма: соотечественникам важно знать о привлекательных для путешествий местах в родной стране. М.А. Васильченко считает, что бренд трактуют как сумму ассоциаций, комплекс представлений, информацию и знание о товаре или услуге в умах потребителя [2].

В процессе продвижения города используются различные методы для привлечения туристов, и одним из самых популярных является рекламный слоган города. Через рекламный язык слоганы могут точно отразить коннотации, связанные с городом. Например, в рекламном слогане города Санкт-Петербурга – «Создавай великое» – сформулирована мысль о том, что Петербург – это город идей и концепций, великий город. Слоган Владивостока – «Морские ворота России» – отражает, что Владивосток – один из крупнейших портов на Тихоокеанском побережье. «Язык тесно

переплетён с духовным развитием человечества и сопутствует ему на каждой ступени его локального прогресса или регресса, отражая в себе каждую стадию культуры», то есть язык не может существовать без культуры [3]. Рекламные слоганы вызывают ассоциации с культурой города: когда человек воспринимает слоган, это накладывает отпечаток на его знание о том или ином локусе.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что в современной коммуникации рекламные слоганы города постепенно начинают играть важную роль в процессе его продвижения. Удачный рекламный слоган не только расширяет влияние города, но и стимулирует инвестиции в бизнес и туризм.

Список литературы:

1. Паршин П.Б. Заметки о локусных логотипах и их семиотике // Человек в информационном пространстве. 2011. Т. 1. Выпуск 10. С. 261–275.
2. Васильченко М.А. Стиль и «личность бренда» (на примере российской версии журнала «Форбс») // Филология и человек. 2019. № 3. С. 179–188.
3. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию / пер. с нем., под ред., с предисл. Г.В. Рамишвили. Москва: Прогресс, 1984. 397 с.

СЛОВОТВОРЧЕСТВО В НЕЙМИНГЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Ю.Н. Шаталова

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Белгород, Россия

WORD CREATION IN THE NAMING OF SALES PROMOTION

Yu. N. Shatalova

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

Аннотация. При выборе названия рекламной акции или другого мероприятия стимулирования сбыта специалисты всё чаще прибегают к приёмам словотворчества. Такие номинации способны привлекать внимание, экспрессивны, хорошо запоминаются. Для реализации этих функций важна прозрачность внутренней формы нового слова. Этим свойством обладают названия, созданные способами субституции, сложения, контаминации. В тексте доклада автор рассматривает примеры подобных новообразований.

Abstract. When choosing a name for a sales promotion event, experts are increasingly using word creation. Such nominations are attractive, expressive, and easy to remember. To implement these functions, transparency of the internal form of a new word is important. Names created by methods of substitution, compound, and contamination have this feature. In the text of the report, the author examines examples of such new formations

Ключевые слова: нейминг; словотворчество; стимулирование сбыта.

Keywords: naming; word creation; sales promotion.

Сферой применения нейминга, помимо собственно названий компаний, их товаров и услуг, являются и названия рекламных акций, мероприятий стимулирования сбыта. Такие названия не рассчитаны на длительное использование, их цель – обеспечить внимание и интерес к акции здесь и сейчас. Главные точки контакта аудитории с таким названием – реклама на различных носителях, включая push-уведомления и темы в email-рассылках, где аттрактивный потенциал названия должен обеспечить продолжение коммуникации.

Наблюдение показывает востребованность приёмов языковой игры, в частности словотворчества, в нейминге мероприятий продвижения. Названия в виде окказионализмов используются для номинации розыгрышей, конкурсов, акций со скидками, распродаж, программ лояльности. Такие лексические инновации, как правило, притягивают внимание своей необычностью, обладают высокой степенью экспрессии, запоминаются; при этом для обеспечения коммуникативной эффективности названия важным является наличие у него прозрачной внутренней формы. Если для номинации нового товара или услуги название с несуществующим

корнем является допустимым (даже имеет преимущества в виде отсутствия негативных ассоциаций, возможности регистрации товарного знака), то в нейминге стимулирования сбыта такой подход нецелесообразен. Здесь само имя выступает значимой рекламной единицей, призванной мотивировать адресата к участию в акции, мероприятии, отсюда требование лёгкой считываемости связи названия с объектом продвижения, с содержанием акции.

С обозначенной задачей успешно справляются названия, созданные субститутивным способом, то есть по образцу конкретных слов путём замены в исходном слове морфемы или неморфемного сегмента. Ассоциации со словом-образцом участвуют в создании нового содержания.

Этот способ представлен в названиях акций «**Хватабрь**» и «**Распродабрь**»: **Хватабрь** в Ленте. Целый месяц суперцен на товары из нашей подборки; Черный **хватабрь** в Ленте. Скидки до 70% (гипермаркет «Лента»); **Распродабрь** – целый месяц скидок и подарков; **Распродабрь** не заканчивается (магазин «Спортмастер»). Слово-образец в обоих случаях – название месяца (*ноябрь* и *декабрь* соответственно), содержание новообразования актуализируется при этом как словом «месяц», содержащимся в рекламном тексте, так и временными реалиями.

Аналогично название акции от сервиса доставки продуктов «Самокат» – «Скидотека»: **Скидотека** в Самокате; Самокат зовёт на **Скидотеку** – вечеринку с классными призами. Слово-образец *дискотека* актуализируется в рекламном тексте сопровождающим изображением диско-шара.

Привлечению внимания способствуют названия, образованные на базе двух основ путём их сложения или контаминации, т.е. частичного наложения. Примерами сложения могут служить названия «**Приоловля**» («Озон»), «**Гипносейл**» (Wildberries) и др. Контаминацию наблюдаем в названиях «**Распродача**» (распродажа + дача; магазин «М-видео»), «**Непотека**» (не потеть + ипотека; дезодорант Rexona). Одним из контаминантов может выступать имя продвигаемого бренда. Таково название программы лояльности «**Эльдорадости**» («*Эльдорадо*» + *радость*) или слово **карибара** («Кари» + капибара; сеть магазинов обуви Kari).

С помощью рассмотренных способов словотворчества создаются ёмкие, но содержательные единицы, в свёрнутом виде передающие коммерческое послание о сути проводимой акции. Такие названия не только привлекают внимание адресата, но и формируют у него положительное восприятие рекламы благодаря получаемому в процессе декодирования игрового приёма интеллектуальному удовольствию.

**РЕГИОНАЛЬНОЕ МЕДИАПОЛЕ: ИСТОРИЯ, СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИА, ТЕНДЕНЦИИ
РАЗВИТИЯ МЕДИАРЫНКА. ЗАРУБЕЖНЫЕ МЕДИА: ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКАЯ,
ЖАНРОВО-ФОРМАТНАЯ И СТИЛИСТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА**

УДК 811.11-112

**СОВРЕМЕННЫЙ АМЕРИКАНСКИЙ МЕДИЙНЫЙ ПРЕДВЫБОРНЫЙ ДИСКУРС
(НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕДЕБАТОВ КАНДИДАТОВ В ПРЕЗИДЕНТЫ Д. ТРАМПА И
К. ХАРРИС)**

Ю.А. Белютина

Смоленский государственный университет, Смоленск, Россия

**CONTEMPORARY AMERICAN MEDIA ELECTORAL DISCOURSE
(THROUGH THE EXAMPLE OF D. TRUMP AND K. HARRIS'S TV DEBATES)**

Yu.A. Belyutina

Smolensk State University, Smolensk, Russia

Аннотация. Исследование представляет собой анализ типичных и дифференциальных признаков современного американского медийного предвыборного дискурса на примере президентских выборов 2024 года установлено, что предвыборный дискурс имеет четкую структуру, его специфическими характеристиками является агональность и интертекстуальность. Последняя представлена в изученном фрагменте: прецедентными феноменами, цитатой, пересказом, аллюзией.

Abstract. The study presents the analysis of typical and distinctive features of contemporary American media electoral discourse shown through the example of presidential election 2024. According to it, electoral discourse has an articulate structure, its distinctive features are a high degree of competitiveness and intertextuality. The latter embraces in the studied fragment of the political event such types as precedent phenomena, quotation, retelling, allusion, precedent phenomena being the most used.

Ключевые слова: медийный предвыборный дискурс; предвыборные дебаты; структура медийного предвыборного дискурса; интертекстуальность; агональность.

Key words: media electoral discourse; presidential debates; the structure of the media electoral discourse; intertextuality; competitiveness.

Изучение медийной политической коммуникации в современной лингвистике является весьма актуальным, политический нарратив трактуется отечественными и зарубежными исследователями как содержательное единство, наделенное признаками рассказа и представляющее собой вариант речевой реакции на некоторое политическое событие, структурирующее наше восприятие мира и самих себя [1, 2].

В работах, посвященных структуре предвыборного медиадискурса, отмечается особая роль такого ее элемента, как окружающая обстановка [3, с. 176]. В связи с этим очертим круг проблем, обсуждавшихся в ходе дебатов американских кандидатов в президенты: экономика и рост повседневных расходов, запрет аборт, иммигранты и безопасность границ, добыча газа, марш на Капитолий, результаты президентских выборов 2020 и др.

Сюжет повествования медийного дискурса предписывает определить отношения между главными героями теледебатов. В их основе лежит идеологический конфликт, конфликт партийных интересов, антагонизм, позволяющий дебатам между кандидатами в президенты конкурировать на телевидении с популярными телешоу. С этой целью уточним и характеристики вербального и невербального поведения сторон. Д. Трамп был вежлив и сдержан, придерживался озвученного регламента, но все же несколько раз перебивал, настойчиво утверждая свою позицию. К. Харрис пыталась быть непринужденным и внимательным собеседником, умело пользовалась «говорящей» мимикой, демонстрируя отношение к сказанному. Кандидаты многократно обвиняли друг друга во лжи, их пикировку можно изобразить в виде следующей схемы: утверждение некоторого факта → обвинение собеседника во лжи → собственная трактовка факта.

Среди важных характеристик политического дискурса отмечается интертекстуальность, «разгерметизация», «соотнесение одного текста с другими текстовыми / смысловыми системами» [4, с. 177]. Основываясь на разной степени связанности с текстом-источником, выделяют цитаты, аппликации, аллюзии, парафраз, пересказ, реминисценции, прецедентные феномены.

В ходе исследования было установлено, что анализируемый участок предвыборного дискурса не является исключением в плане привлечения интертекстуальных включений. Самым популярным из них стали *прецедентные феномены* (84 %) – имена политических деятелей, прецедентные ситуации, прецедентные тексты. Прагматика их использования в речи ясна – они позволяют сориентировать адресата (электорат) в пропагандируемой системе ценностей и установок.

Цитата обладает похожим функционалом, однако ее роль в речи участников дебатов невелика (8 %), что можно объяснить их стремлением к лаконичности.

В гипертекстовом фрагменте медийного предвыборного дискурса *пересказ* был использован редко (4 %). Его цель – избавить аудиторию от избыточной информации, акцентировать ее внимание на главном, самой сути.

Аллюзия использована так же редко (4 %), она содержит модифицированный фрагмент оригинального текста.

Таким образом, американский предвыборный дискурс можно считать типичным повествованием о некотором политическом событии, полноценно отражающем все основные категории политической жизни (субъекты, ценности, действия) и имеющем стандартную структуру (действующие лица, место и время действия, сюжет). Одновременно с этим ему присущи и некоторые дифференциальные признаки:

высокая степень интертекстуальности, агональность соперников. В качестве перспективы исследования можно рассматривать анализ более продолжительного фрагмента эпизода предвыборной кампании, изучение коммуникативных стратегий кандидатов.

Список литературы:

1. Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопросы философии. 2000. № 3. С. 29–42.
2. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. Волгоград: Перемена, 2000. 368 с.
3. Shanahan E.A., Jones M.D., McBeth M.K., Radaelli C.M. The narrative policy framework // Theories of the Policy Process / ed. by Ch.M. Weible. N.Y.: Routledge, 2018. P. 167–208.
4. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 248 с.

ПРОБЛЕМАТИКА РУССКОЯЗЫЧНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ
КАЗАХСТАНА (НА МАТЕРИАЛЕ НЕЗАВИСИМЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ)

С.А. Демченков¹, Н.Д. Федяева²

¹Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Омск, Россия

²Омский государственный педагогический университет,
Омск, Россия

PROBLEMS OF RUSSIAN-LANGUAGE EDUCATION IN THE MEDIA SPACE OF KAZAKHSTAN
(BASED ON THE MATERIAL OF INDEPENDENT INTERNET MEDIA)

S.A. Demchenkov¹, N.D. Fedyaeva²

¹Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russia

²Omsk State Pedagogical University, Omsk, Russia

Аннотация. В работе приводятся результаты анализа новостных материалов, опубликованных на одном из крупнейших русскоязычных казахстанских новостных порталов «Zakon.kz» с 2012 по 2025 гг. Показано, что освещение проблем русскоязычного образования в независимых интернет-изданиях Республики Казахстан, при формальном соблюдении редакцией принципа нейтральной оценки, носит тенденциозный характер и подчинено задачам реализации государственной политики трёхязычия.

Abstract. The paper presents the results of the analysis of news materials published on one of the largest Russian-language Kazakhstani news portals, Zakon.kz, from 2012 to 2025. It is shown that the coverage of the problems of Russian-language education in independent online publications of the Republic of Kazakhstan, with formal adherence by the editors to the principle of neutral assessment, is biased and subordinated to the tasks of implementing the state policy of trilingualism.

Ключевые слова: русскоязычное образование; независимые интернет-издания; интернет-СМИ; Республика Казахстан; Zakon.kz.

Keywords: Russian-language education; independent online media; Republic of Kazakhstan; Zakon.kz.

В ходе исследования было проанализировано 187 новостных материалов, опубликованных на одном из крупнейших независимых русскоязычных казахстанских новостных порталов «Zakon.kz» [1] за период с 2012 по 2025 гг., в которых затрагивается проблема образования на русском языке в Республике Казахстан. Для обработки и анализа полученных материалов были использованы статистический анализ данных, контент-анализ.

Были сделаны следующие выводы:

1. Проблематика, связанная с русскоязычным образованием в Республике Казахстан, крайне редко выступает самостоятельным предметом обсуждения в независимых казахстанских интернет-СМИ и затрагивается по преимуществу в связи с государственной концепцией трёхязычия.

2. Тем не менее материалы соответствующей тематики появляются в анализируемом издании регулярно и в 43% случаев помечаются как редакционные, что, как правило, указывает на особую значимость публикации.

3. Распределение публикаций по годам демонстрирует два всплеска интереса к проблематике русскоязычного образования в Казахстане:

- в период с 2015 по 2018 гг., в связи с принятием государственной концепции трёхязычного образования на 2015-2020 гг. [2];

- в период с 2023 года по настоящее время в связи с актуализацией вопроса о статусе русского языка как языка международного общения в современных геополитических условиях.

4. Хронологически в рассмотренных материалах можно выделить три группы смысловых доминант:

- 2015–2018 гг.: пропаганда государственной политики трёхязычия, ожидаемых от неё позитивных социально-экономических перемен; позиционирование приоритетного статуса казахского и английского языков (в сравнении с русским);

- 2018–2022 гг.: стремление к «нормализации» и «рутинизации» трёхязычия в восприятии читателей; нарочитое позиционирование работоспособности соответствующих социально-политических механизмов (по мере всё более отчётливого углубления разрыва между фактическим положением дел и целевыми показателями Дорожной карты [2]);

- 2023–2025 гг.: стремление к строгой функционально-терминологической дифференциации элементов языковой триады (казахский язык – государственный, английский – международный, русский – межнациональный (внутри РК) и межгосударственный (в отношениях с Россией); нетерпимость в отношении любых терминологических отклонений (например, при использовании словосочетания «русская школа» вместо «русскоязычная»).

В освещении проблем русскоязычного образования редакция формально придерживается нейтральной позиции: только 3,7% проанализированных материалов содержат явную негативную и 2,1% – явную позитивную оценку.

Однако для того, чтобы сформировать в сознании читателей отвечающий редакционной политике образ реальности, журналисты «Zakon.kz» прибегают к приёмам формирования имплицитной оценочности:

- канонический порядок перечисления (казахский, русский, английский);

- «возгонка чисел» (в конкурсе на присуждение образовательных грантов принимают участие 75430 человек, в том числе 60327 человек с казахским языком обучения, 14810 – с русским языком обучения, 293 – с английским языком обучения);

– лексические «сдвиги» («казахский язык» > «государственный язык»);

– смешение абсолютных и относительных показателей (из них 76,1% абитуриентов сдали на казахском языке, 23,8% – на русском, 117 человек – на английском языке) и др.

Список литературы:

1. Zakon.kz: сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://www.zakon.kz/> (дата обращения: 05.03.2025).

2. Дорожная карта развития трёхязычного образования на 2015-2020 годы: Совместный приказ и.о. Министра образования и науки Республики Казахстан от 5 ноября 2015 года № 622, Министра культуры и спорта Республики Казахстан от 9 ноября 2015 года № 344 и Министра по инвестициям и развитию Республики Казахстан от 13 ноября 2015 года № 1066 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/edu-shet/documents/details/146855?lang=ru> (дата обращения: 05.03.2025).

**ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ОЦЕНКА ЛИЧНОСТИ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОЛИТИКА В
СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)**

А.В. Зорина

Военная академия войсковой противовоздушной обороны Вооруженных Сил
Российской Федерации, Смоленск, Россия

**EMOTIONAL ASSESSMENT OF A POLITICIAN'S PERSONALITY AND ACTIVITIES IN
MODERN MEDIA DISCOURSE (BASED ON THE MATERIAL OF THE GERMAN LANGUAGE)**

A.V. Zorina

Russian Federation Armed Forces Army Air Defence Academy, Smolensk, Russia

Аннотация. В статье на материале немецкого языка рассматриваются вербальные средства эмоциональной оценки личности и деятельности политика в рамках современного медиадискурса. Особое внимание уделяется лексическому и фразеологическому уровню выражения различных эмоций в текстах политического медиадискурса на немецком языке. Выявляются определенные особенности выражения эмоциональной оценки в отношении политика Р. Хабекка, являющегося одним из кандидатов на пост федерального канцлера ФРГ от партии Bündnis 90 / die Grünen (Союз 90 / Зеленые).

Abstract. The article deals with verbal means of emotional assessment of personality and activities of a politician in the context of modern German media discourse. Particular attention is paid to the lexical and phraseological level of expression of various emotions in the texts of political media discourse in German. Certain features of the expression of emotional assessments are revealed in relation to politician R. Habeck, one of the candidates for the post of Federal Chancellor of Germany from the party Bündnis 90 / die Grünen (Alliance 90 / The Greens).

Ключевые слова: медиадискурс; политический медиадискурс; эмоциональная оценка; эмотив.

Key words: media discourse; political media discourse; emotional assessment; emotive.

В современном обществе очевидна тесная взаимосвязь двух важнейших социальных институтов – политики и СМИ. По мнению Е.И. Шейгал, сейчас наблюдается тенденция к сращиванию политической коммуникации и дискурса масс-медиа [1]. Поэтому вполне правомерно говорить о существовании политического медиадискурса, который реализуется в рамках различных жанров (например, политического интервью, интернет-комментария и других). Его основной функцией является воздействие на аудиторию, которое реализуется на различных уровнях, в том числе и на эмоциональном.

Цель настоящего исследования заключается в выявлении основных способов вербального выражения эмоциональной оценки личности и деятельности политика в рамках современного медиадискурса Германии.

В качестве эмпирического материала послужили интернет-комментарии (более 1000), опубликованные на сайте немецкого журнала «*Focus*» к статье, в которой содержится интервью одного из кандидатов на должность федерального канцлера Германии – Р. Хабека [2]. Отметим, что, по данным другого известного издания, всего лишь 33% немцев сочли его компетентным политиком [3].

В ходе анализа были выявлены различные эмотивы, которые в соответствии с классификацией Н.А. Красавского [4] можно разбить на две основные группы: эмотивные единицы лексического и фразеологического уровней.

Во многих примерах, представляющих лексический уровень, присутствует отсылка к отрицательным эмоциям (*недоверие, разочарование*), испытываемым представителями немецкого общества по отношению к результатам деятельности Р. Хабека:

(1) *Der Mann kann gut **blabla** nur leider ist das auch alles.*

Проанализированные высказывания содержат также отрицательные эмоциональные оценки личности политика, в которых выражаются *неодобрение, недоверие и разочарование*:

(2) *Habeck ist **ein Politnull, ein Märchenzähler...***

Кроме того, были выявлены метафорические выражения, с помощью которых актуализируются различные эмоции. Р.В. Белютин, подчеркивая важную роль метафоризации в процессе коммуникации, отмечает, что «именно метафора становится сеткой координат, которая «навязывает» говорящим на данном языке особый, специфичный взгляд на мир...» [5, с. 74]. Внимание привлекает следующая фраза:

(3) *Da **spricht die nackte Angst.***

В данном примере эксплицируется прямая номинация эмоционального состояния, которое, по мнению автора комментария, испытывает Р. Хабек во время указанного интервью. Здесь отрицательная эмоция (*angst/страх*) приобретает антропоцентрические черты и наделяется способностью *говорить*.

В отличие от лексического уровня фразеологический уровень представлен меньшим количеством высказываний (около 10%). Однако и здесь становится очевидным тот факт, что Р. Хабек и партия Bündnis 90 / die Grünen (Союз 90 / Зеленые) вызывают у представителей немецкого сообщества *раздражение*:

(4) *... Ich kann nicht in Worte kleiden, wie sehr mir dieser Mensch und diese Partei **auf den Senkel geht!**...*

В заключение можно сделать следующие выводы: эмоциональные оценки личности политиков и их деятельности наиболее ярко выражаются в интернет-комментариях. В отношении Р. Хабека, являющегося одним из кандидатов на пост

федерального канцлера ФРГ, представители немецкого сообщества чаще используют эмоциональные оценки лексического уровня, имеющие отрицательный характер, который проявляется в отсылках к *недоверию, разочарованию, раздражению*.

Список литературы:

1. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. Москва: ИТДГК «Гнозис», 2004. 326 с.
2. Tuma T., Maier A. Habeck fürchtet schwere Nach-Wahl-Zeit – und bietet der Konkurrenz einen Deal an [Электронный ресурс]. URL: https://www.focus.de/politik/deutschland/bundestagswahl/robert-habeck-im-interview-habeck-fuerchtet-schwere-nach-wahl-zeit-und-bietet-der-konkurrenz-einen-deal-an_id_260700123.html (дата обращения: 20.02.2025).
3. Wolf-Doettinchem L. Wie die Deutschen über Robert Habeck denken [Электронный ресурс]. URL: <https://www.stern.de/politik/deutschland/robert-habeck---wie-ihn-die-deutschen-wirklich-sehen-35395090.html> (дата обращения: 20.02.2025).
4. Красавский Н.А. Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах: монография. Москва: Гнозис, 2008. 374 с.
5. Белютин Р.В. О спорт! Ты – метафора! К вопросу о спортизации языков и культур // Известия Смоленского государственного университета. 2022. № 2 (58). С. 73–82.

**ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОКЕРНОГО КОММЕНТАРИЯ
(НА МАТЕРИАЛЕ РЕПОРТАЖА С ФИНАЛЬНОГО СТОЛА ЕВРОПЕЙСКОГО
ПОКЕРНОГО ТУРА В ПРАГЕ В 2023 ГОДУ)**

М.О. Калиниченко

Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия

**PROSPECTS OF POKER COMMENTARY RESEARCH (A CASE STUDY OF THE EUROPEAN
POKER TOUR PRAGUE 2023 FINAL TABLE BROADCAST)**

M.O. Kalinichenko

Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia

Аннотация. Доказывается актуальность покерного комментирования как объекта медиалингвистики. Дискурсивный анализ трансляции турнира показал, что речь покерных комментаторов можно рассмотреть с трех позиций. Стоит выделить отличия покерного репортажа от трансляций других видов спорта в роли комментаторов как интрадигетических рассказчиков, общающихся со зрителем. Значимым объектом является структура такого комментария. Возможен критический дискурсивный анализ образа покера как сложной игры и особого клуба.

Abstract. Poker commentary is suggested to be a relevant object of media-linguistic studies. Discourse analysis of a tournament broadcast shows that the speech of poker commentators can be examined from three perspectives. It is worth comparing a poker broadcast to others in terms of the role of commentators as intradiegetic narrators conversing with an audience. The structure of such commentary is also a curious object. A critical discourse analysis of the image of poker as a complicated game and a premium club is warranted.

Ключевые слова: спортивный комментарий; спортивный дискурс; спортивное комментирование; покер; медиалингвистика.

Keywords: sports commentary; sports discourse; poker; media linguistics.

Дискурсивная практика спортивного комментирования меняется в связи с переходом от телевизионного вещания к стриминговым площадкам. Ученые изучают спортивный комментарий на материале трансляций популярных видов спорта, однако в данной работе впервые в науке исследуется речь комментаторов покерного турнира.

Актуальность такого материала обусловлена ростом популярности онлайн-покера и потенциалом расширения представлений о жанре спортивного комментария. Покерный турнир четко делится на дискурсивные фрагменты, т.е. раздачи, а значит, и на повторяющиеся структурные языковые единицы. Покер является пошаговым видом спорта, из-за чего внимание комментатора и зрителя поочередно переключается с одного игрока на другого [1, с. 43]. Онлайн-трансляция покерного турнира

подразумевает свободное общение со зрителями – это кроссмодальный дискурс, в котором вещатели обращаются к зрителям устно, а зрители – письменно, через текстовые сообщения в чате. Наиболее любопытным аспектом покерных трансляций является возможность видеть карты игроков, т.е. обладать информацией, которой не обладают игроки. Благодаря этому эффекту создается беспрецедентный телевизионный продукт, волнующий и обучающий зрителя [2, р. 7–8].

Дискурс покерного комментирования можно отнести к спортивному дискурсу, так как покер – игра, зависящая больше от навыка игрока, чем от удачи [3], а в ноябре 2024 г. Международная ассоциация интеллектуальных игр признала покер спортом [4]. Покерные трансляции уже показывались на американском (ESPN) и российском (7ТВ, ТВ-3) телевидении. В этих репортажах актуализируются концепты «спорт», «игра» и «состязание», что совпадает с лингвосемиотикой спортивного дискурса [5, с. 3].

Проведен дискурсивный анализ 11-часовой видеозаписи финального стола Европейского покерного тура в Праге в 2023 г. Перспективы исследований такого материала характеризуются следующими направлениями.

Отличия от комментирования других видов спорта. Из-за продолжительности трансляции в эфире участвуют 5 комментаторов. Помимо традиционных ролей комментатора-«журналиста» (play-by-play) и комментатора-«аналитика» (color), формируется роль комментатора-«трикстера». В течение раздачи комментаторы дают советы игрокам и строят догадки о мыслях игроков, что делает их интрадигетическими рассказчиками [6, с. 139–140]. Комментаторы часто задействуют аудиторию, используют их реплики, зачитывают их вопросы и пытаются приобщить зрителей к игре.

Структура комментария. Вероятно, комментарий одной раздачи можно разделить на три стадии: пре-флоп (когда игроки получили свои карты); флоп/терн/ривер (когда на стол выкладываются общие карты); после раздачи (когда говорится о ее результате). В речи комментаторов используются языковые шаблоны [7, 8]: «называние карт», «количество оставшихся фишек / блайндов», «призовые деньги» и др.

(Критические) дискурсивные исследования образа покера. Результаты таких изысканий дополняют знание о покере как о маскулинном спорте, которому присущи риск, обман и агрессивная игра [2], а также о его связи с мифами об индивидуализме и американской мечте [9]. Комментаторы представляют покер особым клубом: они вовлекают в него зрителей, но часто общаются с ними невежливо и даже высмеивают их.

Интересным кажется и изучение других трансляций на платформе Twitch, где происходит похожее переключение между общением со зрителями и комментированием происходящего [1], а также эфиров шахматных турниров, по формату игры похожих на покерные. Возможно сопоставление европейского и американского покерного комментария.

Список литературы:

1. Recktenwald D. The discourse of online live streaming on twitch: communication between conversation and commentary: PhD thesis. Hong Kong, 2018. 215 p.
2. Manno A. Toxic Masculinity, Casino Capitalism, and America's Favorite Card Game: The Poker Mindset. Cham: Springer International Publishing, 2020. 208 p.
3. Levitt S.D., Miles T.J. The Role of Skill Versus Luck in Poker Evidence From the World Series of Poker // Journal of Sports Economics. 2014. Vol. 15. № 1. P. 31–44.
4. IMSA признала покер интеллектуальным видом спорта // Worldpokerdeals.com. 20.11.2024 [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.worldpokerdeals.com/blog/imsa-priznala-poker-intellektualnim-vidom-sporta> (дата обращения: 18.02.2025).
5. Панкратова О.А. Лингвосемиотические характеристики спортивного дискурса: автореф. дис.... канд. филол. наук. Волгоград, 2005. 23 с.
6. Пак Л.Е. Лингвокультурная специфика спортивного медианарратива (на материале спортивных комментариев Канады и России) // Litera. 2024. № 7. С. 136–147.
7. Ferguson C.A. Sports announcer talk: Syntactic aspects of register variation // Language in Society. 1983. № 2 (12). P. 153–172.
8. Калиниченко М.О. Языковые шаблоны в спортивном комментировании // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2022. Т. 12. № 1. С. 44–56.
9. Schuck R.I. The Rhetorical Lines on TV's Poker Face: Rhetorical Constructions of Poker as Sport // American Behavioral Scientist. 2010. Vol. 53. № 11. P. 1610-1625.

УНИВЕРСИТЕТ В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Т.Л. Каминская

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, Великий
Новгород, Россия

UNIVERSITY IN THE MEDIAN REGIONAL SPACE

T.L. Kaminskaya

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Velikij Novgorod, Russia

Аннотация. В дискурсивном анализе контента цифровых медиа региона выявлены ключевые векторы представленности университета в медиаповестке. Наибольшее число новостей связано с результатами научных исследований, студенческими инициативами и мероприятиями федерального масштаба. Отмечается редкость экспертного медиаконтента, создаваемого конкретными университетскими учеными.

Abstract. The discourse analysis of the region's digital media content identified the key vectors of the university's representation in the media agenda. The largest number of news is related to the results of scientific research, student initiatives and federal events. The rarity of expert media content created by specific university scientists is noted.

Ключевые слова: университет; региональное медиапространство; цифровые медиа; экспертный медиаконтент.

Keywords: university; regional media space; digital media; expert media content.

Представленность вуза в медиапространстве является, в частности, результатом медиаменеджмента университета и является сегодня рейтинговым показателем. Как отмечалось, «перед вузами стоит сложная задача адаптации к требованиям, которые «цифровые граждане» предъявляют к качеству коммуникации при выборе вуза, осуществлении обучения или трудовой деятельности в нем» [1, с. 17], а «весомость социально-медийного потока о вузе – значимый показатель качества управления брендом, свидетельствующий о способности университетского менеджмента сохранять «вузовскую повестку» в топе медиаконтента» [1, с. 20]. Не случайно в последние годы появилось много научных исследований, в том числе диссертационных, по созданию университетских брендов в медиапространстве страны в контексте медиаменеджмента [2]. Рассматриваются отдельные кейсы по продвижению конкретного университета в медиа различного уровня [3].

Великий Новгород из-за своей территориальной близости к двум мегаполисам – Москве и Санкт-Петербургу – находится в острой конкуренции за абитуриентов-новгородцев с обеими столицами. В этой ситуации значимость регионального

университетского медиадискурса особенно важна, а цифровые медиа как информационные ресурсы для молодежи получают приоритетное внимание.

Целью исследования стала представленность НовГУ им. Ярослава Мудрого в региональных ресурсах с точки зрения тематики, инфоповодов и ньюсмейкеров новостей. В эмпирическую базу исследования вошли три ведущих цифровых ресурса региона, зарегистрированных как СМИ: входящий в областной холдинг онлайн-СМИ «53 Новости», городская интернет-газета «Новгород», сайт Новгородского областного ТВ, а также их паблики в соцсетях.

На сайте «53 Новости» [4] за 2024 год опубликовано 680 новостей, включающих аббревиатуру НовГУ, причем в трети из них НовГУ фигурирует в заголовках, сайт Новгородского областного ТВ [5] содержит по 15-20 новостей в месяц об университете, а на сайте «Новгорода» [6] новость про университет стабильно появляется раз в день. Самыми частотными темами на всех ресурсах явились сообщения об университетских исследованиях и победах в научных конкурсах, студенческих инициативах и мероприятиях федерального масштаба (конференции, выставки, школы). Основными ньюсмейкерами являются ректор вуза и губернатор, подчеркивается вклад университета в культуру и технологическое развитие региона. Характерные заголовки новостей: *Ректор НовГУ рассказал о зонировании крыши строящегося университетского кампуса; Студенты-журналисты НовГУ сняли буктрейлер по «Пиковой даме»; Современные технологии помогут создать 3D-модель утраченного новгородского храма XII века; Андрей Никитин поставил НовГУ задачи по выполнению целевого набора.*

Необходимо отметить, что университет в региональном медиаполе крайне редко представлен экспертным медиаконтентом, хотя количество экспертных комментариев ученых в федеральных медиа растет в последние годы в геометрической прогрессии как ответ на непредсказуемость и турбулентность ситуации [7]. Вместе с тем присутствие экспертов и их интерпретация общественно значимых событий страны и региональных инициатив могли бы представить университет «в лицах», заинтересовать региональную общественность конкретными персональными брендами.

Список литературы:

1. Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Азаров А.А. Управление брендом университета в социальных медиа // Среднерусский вестник общественных наук. 2021. Т. 16. № 5. С. 15–29.
2. Прохоров А.В. Уровневая модель медиауниверсума современного университета. дис ... докт. филол. наук. Воронеж, 2023. 407 с.
3. Виниченко В.А. Корпоративные медиа в формировании образа регионального университета // Colloquium-Journal. 2019. № 26–6 (50). С. 76–78.
4. «53 Новости»: сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://53news.ru/> (дата обращения: 20.01.2025).

5. Интернет-газета «Новгород»: сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://gazetanovgorod.ru/#> (дата обращения: 18.01.2025).

6. Новгородское областное ТВ: сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://novgorod-tv.ru/> (дата обращения: 18.01.2025).

7. Каминская Т.Л., Ерохина О.В. Экспертный медиаконтент: создание и использование в современных медиа // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12. № 1. С. 24–40.

УДК 81

**АТТРАКТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СРЕДСТВ СОЗДАНИЯ ПОЛИКОДОВОСТИ В
МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛА «SCIENCES ET AVENIR»)**

В.А. Корнеева

Московский городской педагогический университет, Москва, Россия

**ATTRACTIVE POTENTIAL OF POLYCODE IN MEDIA DISCOURSE (BASED ON THE
MATERIAL OF THE MAGAZINE «SCIENCES ET AVENIR»)**

V.A. Korneeva

Moscow City University, Moscow, Russia

Аннотация. Категории аттрактивности и поликодowości находятся в состоянии частичной конвергенции в научно-популярном журнале как жанре медийного дискурса. Такие средства создания поликодowości, как включение в текст фотографий, схем, диаграмм, графиков; шрифтовое и цветовое оформление материалов статей способствуют созданию когнитивной ситуации неопределенности, результирующей в эвристический поиск адресатом экспланаторной информации в тексте научно-популяризаторских статей.

Abstract. Attractiveness and polycode are partially convergent in a popular science magazine as a genre of media discourse. Means of creating polycode including photographs, diagrams, charts, graphs, as well as font and color design contribute to the creation of a cognitive uncertainty, resulting in a heuristic search by the addressee for explanatory information in the text of popular science articles.

Ключевые слова: аттрактивность; поликодowości; научно-популярный журнал; медийный дискурс.

Keywords: attractiveness; polycode; popular science magazine; media discourse.

В современной лингвистике категории аттрактивности и поликодowości дискурса представляют особый интерес с точки зрения исследования средств её реализации в медийном дискурсе в жанре научно-популярного журнала – особого вида периодики, представляющего собой эффективный инструмент просветительской деятельности [1, с. 104].

Аттрактивность дискурса, достигаемая путем помещения дискурса на границу между когнитивными контрастами [2, с. 43], нацелена на придание дискурсу характера, привлекательного для адресата.

Анализ выпусков журнала «Sciences et Avenir» 2021-2023 гг. показал высокую степень конвергентности дискурсивных категорий аттрактивности и поликодowości. Их соотношение в текстах научно-популяризаторских статей можно назвать гиперо-

гипонимическим, поскольку средства создания поликодовости применяются полиадресантом журнала в качестве одного из типов аттракторов.

Научно-популярный журнал как вербально-визуальное единство включает визуальную составляющую коммуникации, позволяющую коммуникантам интерпретировать смысл, включенный в коммуникативную ситуацию [3, с. 173].

Коммуникация, в том числе в медиапространстве, основана на неограниченном количестве сигналов и обладает поликодовым характером [4, с. 123–125]. Отметим, что в современной науке уделяется особое внимание зрительному каналу передачи информации между коммуникантами [5].

Поликодовость дискурса понимается исследователями как сущностная характеристика медиадискурса, в котором все представленные в нём гетерогенные семиотические системы равноправны [6, с. 88–89].

Как средство создания семантики общего дискурсивного пространства [7, с. 121–153] научно-популярного журнала активно используется шрифтовой и иллюстративный материал.

Основную долю всех визуальных средств в журнале составляют фотографии, отвечающие всем требованиям эффективного ориентира: сигнальностью, актуальностью, информативностью, выразительностью [8, с. 146]. Изобразительный материал, попадающий в поле зрения читателя быстрее, чем текст, воспринимается и интерпретируется в первую очередь. В связи с этим вербальная категоризация зачастую рассматривается как вторичная для визуального восприятия [9, с. 83–84]. Данный факт позволяет прогнозировать адресату содержание научно-популяризаторской статьи и наделяет фотографию ролью аттрактора, основанного на конструировании людического аспекта [10, с. 3522], пробуждая эвристический интерес к текстовому содержанию статьи.

Аттрактивным потенциалом обладает интегрированная в информационную структуру научно-популярного издания инфографика [8, с. 154], представленная в выпусках журнала диаграммами, схемами, графиками.

Не менее важным средством придания тексту поликодового характера являются элементы типографического ландшафта [11, с. 59–60] – шрифт и цветовое оформление. Использование цвета в его сигнальном, ориентирующем, аттрактивном значении можно наблюдать в цветовом оформлении рубрик журнала: каждой рубрике соответствует определенная цветовая палитра, обозначенная в оглавлении и остающаяся неизменной от выпуска к выпуску.

Таким образом, в медийном дискурсе находит отражение категория аттрактивности, реализуемая, в частности, при помощи средств создания поликодовости – графических элементов, к которым относятся фотографии, схемы, диаграммы, графики; типографических средств оформления текста – шрифта и цвета. Перечисленные графические средства передачи информации наделены аддитивным по отношению к тексту характером и выполняют функцию активатора эвристического интереса у целевой аудитории.

Список литературы:

1. Викулова Л.Г., Корнеева В.А. Языковые средства популяризации актуальных научных знаний (на материале журнала «Коммерсантъ Наука») // Вестник Московского государственного педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2022. № 4 (48). С. 102–117.
2. Серебренникова Е.Ф., Орsoева А.А. Эффективность дискурса: взаимодополнительность событийности, аттрактивности, дестинации // Язык-культура, мышление-познание. Интегративные исследования: материалы международной научно-практической конференции, посвящённой 60-летию со дня рождения д.ф.н., проф. П.П. Дашинимaeвой / отв. ред. Л.М. Орбодоева. Улан-Удэ, 2018. С. 41–48.
3. Чернявская В.Е. Текст и социальный контекст: социолингвистический и дискурсивный анализ смыслопорождения. Москва: Ленанд, 2021. 208 с.
4. Чернявская В.Е. Медиальный поворот в лингвистике: поликодовые и гибридные тексты // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2013. № 2 (23). С. 122–127.
5. Бергер А.А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. Москва: Вильямс, 2005. 228 с.
6. Медиалингвистика в терминах и понятиях: Словарь-справочник / Л.В. Балахонская, А.А. Беловодская, А.В. Болотнов [и др.]. Москва: ФЛИНТА, 2018. 440 с.
7. Мисонжников Б.Я. Феноменология текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания): монография. Санкт-Петербург: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2001. 490 с.
8. Васильев С.Л. Эргономика периодического издания: функциональный, семиотический и перцептивный аспекты: монография. Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2018. 258 с.
9. Чертов Л.Ф. Знаковая призма. Статьи по общей и пространственной семиотике. Москва: Языки славянской культуры, 2014. 320 с.
10. Орsoева А.А., Серебренникова Е.Ф. Коммуникативное текстовое событие и способы его аттрактивного конструирования в медийном пространстве (на материале русского и корейского языков) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14. № 11. С. 3520–3525.
11. Чернявская В.Е. Типографика как социальный индекс: советский ландшафт в современном российском дискурсе // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. 2023. № 2 (36). С. 50–73.

УДК 81'42

ДИСКУРСИВНЫЙ МАРКЕР BIEN-ENTENDU В ИННОВАЦИОННЫХ ЖАНРАХ
СОВРЕМЕННОЙ ФРАНЦУЗСКОЙ ПРЕССЫ (НА МАТЕРИАЛЕ ВЕБ-ДОКУМЕНТА И БЛОГ-
РЕПОРТАЖА)

А.В. Кулешова

Высшие курсы иностранных языков МИД России, Москва, Россия

DISCOURSE MARKER BIEN ENTENDU IN THE INNOVATIVE GENRES
OF THE MODERN FRENCH PRESS
(BASED ON A WEB DOCUMENT AND A BLOG REPORT)

A.V. Kuleshova

Higher Language Training Courses of the Ministry of Foreign Affairs
of the Russian Federation, Moscow, Russia

Аннотация. В современных медиа наблюдается активное развитие новых журналистских жанров, таких как веб-документ и блог-репортаж. В данной статье рассматриваются особенности этих жанров, а также роль дискурсивного маркера *bien entendu* в их структуре. Автор выявляет степень частотности данного маркера в обозначенных жанрах, анализирует варианты положения *bien entendu* в предложении и выделяет три основные функции маркера – риторическую, межличностную и модальную.

Abstract. In modern media, there is an active development of new journalistic genres such as web document and blog reportage. This article examines the features of these genres, as well as the role of the *bien entendu* discourse marker in their structure. The author identifies the degree of frequency of this marker in the designated genres, analyzes the variants of the position of *bien entendu* in the sentence and identifies three main functions of the marker – rhetorical, interpersonal and modal.

Ключевые слова: дискурсивный маркер; французская пресса; функция; веб-документ; блог-репортаж.

Keywords: discourse marker; French press; function; web document; blog reportage.

Современная пресса направлена прежде всего на активное взаимодействие с читателем. Это влечет за собой появление новых журналистских жанров, таких, например, как веб-документ и блог-репортаж.

Веб-документ – жанр, характеризуемый тремя его составляющими: интерактивностью, нарративностью и мультимедийностью. Веб-документ сочетает в себе звуковой блок, статичное и анимированное изображение, а также текст [1]. Он может представлять анализируемую тему в виде фотографического нарратива, на

который накладывается звуковой комментарий журналиста и разного рода видеодокументы.

Блог-репортаж – гибридный жанр французской прессы, характеризующийся общедоступностью, подачей информации с позиции «обычного гражданина», возможностью комментирования читателем предложенного материала. Авторы статьи используют главным образом описание, дополняя его фотографиями, аудио- и видеоматериалами [2]. С точки зрения композиции данному жанру присуща темпоральная протяженность исследования проблематики и многовекторность развития проблемы [3].

Одной из языковых составляющих данных жанров выступают дискурсивные маркеры (далее – ДМ), участвующие, с одной стороны, в построении высказывания, а с другой – направленные на общение с адресатом. Согласно определению Г. Дости и К. Пуш, ДМ представляют собой особый класс единиц, не соотносящийся с определенным грамматическим классом [4]. К ДМ могут относиться не только отдельные слова, но и фраземы, устойчивые и свободные сочетания различных ДМ [5].

Анализируемый нами ДМ *bien entendu* является устойчивым сочетанием, довольно часто встречающимся во французских веб-документах и блогах-репортажах. Нами было выявлено 1549 примеров в статьях обозначенных жанров, при этом чаще данный маркер используется в блогах-репортажах (1002 примера, ≈65%), чем в веб-документах (547 примеров, ≈35%), что, на наш взгляд, объясняется прежде всего форматом жанра и объемом статьи.

Что касается местоположения, то в обоих жанрах наиболее распространенный вариант – использование *bien entendu* в середине (535 примеров в блогах-репортажах, ≈53 % и 224 примера, ≈41% в веб-документах), чуть реже – в конце предложения (296 примеров, ≈30% в блогах-репортажах и 112 примеров, ≈20% в веб-документах). Наименее употребимый вариант – начало предложения – 171 пример, ≈17% в блогах-репортажах и 211 примеров, ≈39% в веб-документах.

Одна из функций, в которой выступает ДМ *bien entendu* в анализируемых жанрах, – риторическая (согласно классификации Л. Крибль [6]). С помощью данного маркера автор высказывания может уточнять, давать ответы на вопросы и комментировать приведенную им информацию. Кроме того, журналист может использовать этот ДМ, выражая свое согласие с чьим-либо мнением. В этом случае *bien entendu* реализует межличностную функцию. Анализируемый ДМ вводится журналистом в том числе для передачи своего ироничного отношения к тому или иному суждению или факту, выступая тем самым в модальной функции. Согласно данным нашего анализа, в обоих жанрах ДМ *bien entendu* в большей степени выполняет риторическую и модальную функции.

Таким образом, ДМ *bien entendu* достаточно активно используется журналистами в таких развивающихся жанрах современной французской прессы, как блог-репортаж и веб-документ. Чаще этот маркер встречается в блогах-репортажах, чем в веб-документах. Наиболее частотным положением *bien entendu* в этих жанрах является

позиция в середине предложения. Основные функции данного дискурсивного маркера – риторическая, межличностная и модальная.

Список литературы:

1. Ringoot R. Analyser le discours de presse. Paris: Armand Colin, 2014. 218 p.
2. Maingueneau D. Analyser les textes de communication. Paris: Armand Colin, 2022. 210 p.
3. Тупик Д.И. Социокультурные и композиционные характеристики жанра блог-репортаж (на материале французской онлайн прессы) // Ученые записки УО «ВГУ им. П.М. Машерова»: сборник научных трудов. Витебск: ВГУ им. П.М. Машерова, 2018. Т. 26. С. 208–212.
4. Dostie G., Push C. Présentation. Les marqueurs discursifs. Sens et variation // Langue française. 2007. № 154. P. 3–12.
5. Кулешова А.В. Проблема параметризации дискурсивных маркеров в трудах зарубежных лингвистов (на примере французского языка) // Вопросы современной лингвистики. 2024. № 3. С. 6–15.
6. Crible L. Emplois sous-spécifiés des marqueurs discursifs et / and à l'oral: stratégie (inter)subjective et variation en genre // Cahiers FoReLLIS – Formes et Représentations en Linguistique, Littérature et dans les arts de l'Image et de la Scène. Traces de subjectivité et corpus multilingues, III. Les données des corpus comparables : comparaison des langues dans des genres ciblés [Электронный ресурс]. URL: <https://cahiersforell.edel.univ-poitiers.fr/index.php?id=695> (дата обращения: 18.02.2025).

УДК 81-11

**СПЕЦИФИКА КОНСТРУИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО МЕДИАОБРАЗА ОМСКОЙ
ОБЛАСТИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ (НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН-ИЗДАНИЯ «ТРАМПЛИН»)**

Ю.Е. Русакова

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Омск, Россия

**THE SPECIFICS OF CONSTRUCTING A POSITIVE MEDIA REPRESENTATION OF THE OMSK
REGION IN ONLINE MEDIA (BASED ON THE EXAMPLE OF THE ONLINE EDITION
«TRAMPLIN»)**

FORMAT-FORMING FEATURES OF A THEMATIC AUDIO PODCAST

Y.E. Rusakova

Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russia

Аннотация. Исследование посвящено рассмотрению специфики формирования позитивного медиаобраза Омской области на примере онлайн-издания «Трамплин». Работа основана на анализе более 4000 медиатекстов, опубликованных на сайте издания с 1 декабря 2020 по 10 января 2025 года. Определены ключевые тематические доминанты и метонимические модели, через которые издание репрезентирует разные сферы жизни Омской области. Применены методы когнитивного моделирования, контент- и стилистического анализа.

Abstract. The research examines the specifics of forming a positive media representation of the Omsk region using the online edition «Tramplin» as an example. The study is based on the analysis of more than 4000 media texts. Key thematic dominants and metonymic models through which the publication represents various spheres of life in the Omsk region are identified. The research employs methods of cognitive modeling, content, and stylistic analysis.

Ключевые слова: медиаобраз региона; позитивный медиаобраз региона; метонимическая модель; тематическая доминанта.

Keywords: media representation of the region; positive media representation of the region; metonymic model; thematic dominant.

Цель исследования – охарактеризовать тематическую специфику и концепцию интернет-издания «Трамплин», выявить ключевые метонимические модели, с помощью которых СМИ интерпретирует разные аспекты жизни Омской области.

В качестве рабочего определения принято следующее: медиаобраз представляет собой репрезентированный в текстах СМИ фрагмент информационной картины мира; относительно устойчивую и постоянно изменяющуюся модель объекта или явления реальности [1, с. 58].

Медиаобраз создается через устойчивую систему тематических доминант – «тематических структур, вокруг которых естественным образом организуются все тексты массовой информации или медиаконтент» [2, с. 43]. Содержательно-аксиологический аспект регионального медиадискурса выражается через гипертемы и субтемы, представленные в медиатекстах. Гипертема обозначает основную тему, которая «может быть явно названа говорящим, но также может быть сформулирована через частичные описания» [3, с. 163]. В то же время гипертемы представлены рядом более частных тем – субтем, «которые задаются автором и определяются актуальными информационными поводами и/или представлениями» создателей контента о содержательной специфике тематической доминанты [4, с. 789].

В ходе анализа выявлено, что медиаобраз региона формируется через регулярное актуализацию гипертем с положительным аксиологическим модусом. Исследование показало: темы культуры, науки, бизнеса, спорта и экологии являются ключевыми для «Трамплина».

Медиаобраз Омской области в «Трамплине» отличается фрагментарностью, что связано с выборочным освещением инфоповодов. При этом концепция «Трамплина» представляется перспективной, ведь издание стремится удержать молодежь в регионе и акцентировать внимание реципиента на привлекательности Омска.

В ходе исследования выявлена система метонимических моделей с означаемым «Омск», которая объективирована в медийных текстах разной тематической направленности:

- «Омск – город художников»;
- «Омск – город искусства»;
- «Омск – театральный город»;
- «Омск – это киногород»;
- «Омск – музыкальный город»;
- «Омск – центр перспективных научных разработок»;
- «Омск – кофейная столица»;
- «Омск – город женского предпринимательства»;
- «Омск – хоккейная столица»;
- «Омск – спортивный город»;
- «Омск – город, стремящийся вернуть статус города-сада»;
- «Омск – город экологов»;
- «Омск – солнечный город»;
- «Омск – город, в котором хорошо жить».

Список литературы:

1. Малышева Е.Г., Гриднев Н.А. Реконструкция медиаобраза Омска (на материале текстов регионального телевизионного массово-информационного дискурса и данных ресурса «Медialogия») // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2017. № 4 (17). С. 57–61.

2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. Москва: Флинта: Наука, 2008. 263 с.
3. Филиппов К.А. Лингвистика текста. Санкт-Петербург: Издательство СПбГУ, 2003. 336 с.
4. Малышева Е.Г., Рогалева О.С. Спортивные подкасты в аспекте диалогической коммуникации // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 4. С. 782–799.

К ИСТОРИИ СТАНОВЛЕНИЯ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЖУРНАЛА
«СИБИРСКИЕ ОГНИ»

В.И. Хомяков

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Омск, Россия

ON THE HISTORY OF THE FORMATION OF THE LITERARY AND ART MAGAZINE
«SIBERIAN LIGHTS»

V.I. Khomyakov

Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russia

Аннотация. В статье рассматриваются история первого регионального литературно-художественного журнала «Сибирские огни», типформирующие признаки данного вида журнальной периодики. Обращение к истории журнала позволяет сделать вывод о региональном издании как о многогранном общественно-культурном явлении, отражающем развитие русской и сибирской литературы и публицистики, характер общественных отношений в определенный период.

Abstract. The article discusses the history of the first regional literary and art magazine «Siberian Lights», the typological features of this type of magazine periodicals. Turning to the history of the magazine allows us to draw a conclusion about the regional publication as a multifaceted socio-cultural phenomenon, reflecting the development of Russian and Siberian literature and journalism, the nature of social relations in a certain period.

Ключевые слова: литературный процесс; литературно-художественный журнал; сибирская литература; типформирующие признаки.

Keywords: literary process; literary and art magazine; Siberian literature; typological features.

Первые пореволюционные годы ознаменовались появлением новых, уже советских, литературно-художественных журналов, что было обусловлено рядом причин: изменение общественно-политической ситуации, состояние аудитории, потребность общества в информации, тяга к просветительству. Проблемой контроля над литературой большевики озаботились еще в начале 1920-х годов. Как отмечает Р.П. Овсепян, «установление в России большевистской власти предопределило утверждение в стране однопартийной системы. Важнейшим идеологическим и организационным институтом её стала советская журналистика... пресса формировалась как многонациональная дифференцированная система средств информации, создаваемая по единой унифицированной идейно-организационной схеме» [1, с. 39].

На X съезде РКП(б) была принята декларация «О Главполитпросвете и агитационно-пропагандистских задачах партии», в которой говорилось о необходимости усиления агитации. Решение этой задачи возлагалось не только на государственные органы, но и на толстые литературные журналы. Казалось, что после революции центр русской литературной жизни переместился за границу, но вскоре этот дисбаланс был преодолен. Уже в 1921 году выходит журнал «Красная новь», созданный в Москве. Первым редактором стал А. Воронский. Через год в далеком Новониколаевске появляется журнал «Сибирские огни». В первый год своего существования им руководил Е. Ярославский, а с 1923 г. редактором становится В. Зазубрин. В том же 1922 г. появляется журнал «Молодая гвардия» (главный редактор – Л. Авербах). 1924 г. – рождение журнала «Октябрь», у руля которого стояли рапповские писатели А. Безыменский и Ю. Либединский. Наконец, в 1925 г. вышел в свет журнал «Новый мир» (первыми редакторами стали А. Луначарский и Ю. Стеклов).

Становление и развитие советских «толстых» журналов протекало в непростой обстановке: введение нэпа, относительная свобода слова, частные издательства. Вместе с тем большевики активно боролись с инакомыслящей прессой, эта борьба велась как политическими, так и экономическими методами. Кроме того, велась жесткая борьба между различными идейно-эстетическими группировками: ВАПП, Леф, «Перевал» и др., что накладывало отпечаток на содержание, стиль, формы и методы подачи материалов в «толстых» журналах, на выработку их идейно-эстетических программ. Все это не могло не повлиять и на журнал «Сибирские огни», о котором пойдет речь.

«Возникнув на исходе Гражданской войны, в первое же десятилетие своего существования он достиг небывалого успеха в деле собирания, как было приятно выражаться в то время, литературных сил Сибири...». Высокий старт журнала во многом обеспечил его успешное функционирование и в дальнейшие периоды [2, с. 3].

Задачи, которые ставила перед собой редакция, заключались в том, чтобы сделать журнал центром литературно-научных сил (не случайно он был обозначен как художественно-литературный и научно-публицистический), а также школой для начинающих писателей, художественно воплотить эпоху социальной революции и её своеобразное отражение в Сибири.

Основные темы – революция, гражданская война, крутая ломка общественной жизни и сознания людей, строительство новой экономики. Журнал активно содействовал развитию национальной культуры и литературы, публиковал переводы фольклора алтайцев, шорцев, народов Крайнего Севера.

В литературно-критических материалах можно было найти отклики на все наиболее существенные события литературной жизни Сибири и центральной России. В журнале печатались Л. Сейфуллина, В. Итин, Вяч. Шишков, П. Драверт, А. Сорокин, Г. Вяткин, Л. Мартынов, И. Уткин, С. Марков, Ф. Березовский и др. Среди критиков следует в первую очередь назвать имена В. Правдухина и Я. Брауна.

Сегодня без этого журнала невозможно представить историю Сибири и литературу сибирского региона.

Список литературы:

1. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики. Москва: Изд-во МГУ, 1999. 304 с.
2. От редакции журнала «Сибирские огни» // «Сибирские огни». Указатель содержания 2001-2015 годы. Новосибирск: Изд-во НГОНБ, 2017. 254 с.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПЛАТФОРМ КОРОТКИХ ВИДЕО

Цю Гоюй¹, Е.И. Кононова²

¹ Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь

² Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь

MARKETING STRATEGIES FOR SHORT VIDEO SOCIAL PLATFORMS

Qiu Guoyu¹, E.I. Kononova²

¹Belarusian State University, Minsk, Belarus

²Belarusian State University, Minsk, Belarus

Аннотация. Как новый маркетинговый канал, короткие видео в социальных платформах стали эффективным коммуникативным инструментом с обширной пользовательской базой для распространения информации различной тематики. С развитием технологий и продвижением участия пользователей маркетинговая ценность коротких видео становится все более заметной. В статье представлены маркетинговые стратегии коротких видео на китайских социальных платформах и дан анализ вариативности этих стратегий на практических примерах.

Abstract. As a new marketing channel, short videos on social platforms have become an effective communication tool with a large user base for disseminating information on various topics. With the development of technology and the promotion of user participation, the marketing value of short videos is becoming increasingly visible. This article introduces the marketing strategies of short videos on Chinese social platforms and analyzes the variability of these strategies using practical examples.

Ключевые слова: короткое видео; маркетинговая стратегия; социальная платформа; креативный маркетинг; UGC короткий видео-маркетинг.

Keywords: short video; marketing strategy; social platform; creative marketing; UGC short video marketing.

Анализ конкретных маркетинговых стратегий должен предваряться пониманием динамики развития социальных платформ с короткими видео. Такие платформы, как TikTok, Instagram* Reels (*принадлежит компании Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ. – Ц.Г., Е.К.) или Snapchat Spotlight, привлекают внимание миллионов пользователей по всему миру, предлагая уникальное пространство для творчества, развлечений и взаимодействия [1, с. 2]. Эти платформы процветают за счет пользовательского контента, поскольку пользователи создают и размещают короткие увлекательные видеоролики, которые могут варьироваться от образовательных до юмористических, от информативных до развлекательных.

Средняя продолжительность концентрации внимания пользователей на платформах коротких видео значительно ниже по сравнению с другими социальными сетями. Например, 15-секундное видео на TikTok может передать сообщение или имидж бренда лаконично, но эффективно.

Платформы коротких видео предлагают такие функции, как комментарии, лайки, репосты. Известные в настоящее время маркетинговые стратегии включают работу коммуникаторов по следующим направлениям: создание контента и аутентичность; использование пользовательского контента (UGC); сотрудничество с инфлюенсерами; использование хэштегов и челленджей; взаимодействие с сообществом; принятие решений на основе больших данных. Каждая из названных стратегий является триггером в повышении эффективности работы коммуникаторов. Обобщая научные исследования на эту тему, следует указать на приоритеты. Среди стратегий выделяются такие, как стратегия создания контента, стратегия взаимодействия с пользователем, стратегия анализа данных. Появляется новая стратегия кросс-платформенной интеграции.

Демонстрируя и объединяя горячие точки текущих событий, можно улучшить креативность и уникальность контента. Взаимодействие с пользователем может усилить чувство участия пользователей и лояльность к продвигаемой информации [2]. Анализ данных является важной поддержкой для оптимизации маркетинговых стратегий. Рассмотрим в качестве примера китайскую платформу TikTok. Технологический бренд сотрудничал с известным анимационным IP для запуска серии коротких видеореклам с анимационными персонажами в качестве главных героев. На китайской платформе Kuaishou пищевой бренд провел мероприятие «Food Challenge», чтобы побудить пользователей делиться своими рецептами, снимая короткие видео. Это увеличивает узнаваемость мероприятия, расширяет сферу распространения бренда с помощью пользовательского контента (UGC) [3]. Эффективность стратегии кросс-платформенной интеграции зависит от слаженной работы коммуникаторов. Китайский автомобильный бренд выпустил серию коротких видеороликов на тему «тур на автомобилях» на TikTok, которые также продвигаются на Weibo и WeChat. Это приводит к потенциальным прогнозам, что интеграция платформ коротких видео с другими платформами социальных сетей и маркетинговыми каналами может реализовать совместное использование ресурсов как дополнительное преимущество.

Социальная платформа коротких видео предоставляет широкое маркетинговое пространство. С помощью названных выше стратегий коммуникаторы могут эффективно повышать узнаваемость информационного бренда. Практические примеры социальных платформ коротких видео в Китае еще раз подтверждают эффективность работы коммуникаторов, которые должны гибко использовать эти стратегии в соответствии со своими задачами и потребностями целевой аудитории, а также постоянно оптимизировать и внедрять инновации для достижения высоких результатов в маркетинге коротких видео.

Список литературы:

1. Bian Y. An investigation of the marketing strategies of short video // Interdisciplinary Humanities and Communication Studies. 2024. Vol. 1. № 4. P. 1–8.
2. Commerce Letters. E-commerce Reviews–2024 [Электронный ресурс]. URL: https://www.hanspub.org/journal/ecl_https://doi.org/10.12677/ecl.2024.132281 (дата обращения: 02.01.2025).
3. Xiao Y., Hu K. Literature review of short video marketing // China Journal Network. 2024 [Электронный ресурс]. URL: <https://chinaqikan.com/thesis/view/5671423> (дата обращения: 29.12.2024).

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНЫХ ТЕКСТОВ В
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ)**

Ю.В. Щурина¹, Ю.В. Толстокулакова²

¹Забайкальский государственный университет, Чита, Россия

²Забайкальский государственный университет, Чита, Россия

LINGUISTIC FEATURES OF NEWS TEXTS IN SOCIAL NETWORKS

(BASED ON REGIONAL MEDIA)

Yu. Shchurina¹, Yu. Tolstokulakova²

¹Transbaikal State University, Chita, Russia

²Transbaikal State University, Chita, Russia

Аннотация. В статье рассматриваются базовые лингвистические особенности новостных текстов, представленных в ВК-сообществах СМИ Забайкальского края. Выявлены и описаны форматообразующие и содержательно-языковые признаки, отличающие новостной текст в соцсети.

Abstract. The article explores the basic linguistic features of news texts presented in VK communities of the Trans-Baikal region media. The format-forming and content-linguistic features that distinguish news text on the social media are identified and described.

Ключевые слова: новостной текст; медиатекст; интернет-коммуникация; социальные сети.

Keywords: news text; media text; Internet communication; social media.

Социальные сети представляют собой один из основных каналов распространения новостной информации. В процессе интеграции СМИ и интернет-площадок формируется новая система организации массмедиа, ориентированная на работу с аудиторией, взаимодействие пользователей, присутствие редакции на различных платформах.

При этом новостные тексты представляют особый интерес, отличаясь наиболее устойчивыми признаками в ряду жанров массовой коммуникации [1]. Лингвистические свойства новостных текстов связаны с функциональными признаками новостей, к числу которых отнесем событийность, оперативность, а также повторяемость контента.

В рамках медиалингвистики новостной текст рассматривается как тип медиатекста, который характеризуют устойчивые признаки на уровне формата, содержания и языка [2, 3].

Рассмотрим особенности медиатекстов новостного характера (постов), представленных сообществами забайкальских СМИ в социальной сети ВКонтакте: «Чита.ру», «Zabnews.ru/Новости Читы и Забайкалья», «Забайкальский рабочий» (далее ЗР), «ГТРК «Чита»/Новости Забайкалья».

Содержательная специфика подачи новостного контента СМИ в социальных сетях заключается в акцентуации на уровне заголовка события с колоритной местной окраской: *Межвузовский кампус «Континент» собираются построить на пересечении Романовского тракта и Олимпийского проезда в микрорайоне Преображенский в Чите* (ЗР. 3.02.2025). Типично присутствие средств иных семиотических систем (изображений, инфографики, видео, аудио), что усиливает воздействующий потенциал медиатекста. Характерна лаконичность новостных постов (они подкрепляются изображением и гиперссылкой).

В заголовках типично использование регионально маркированных лексем: *забайкалка, забайкалец, Забайкалье, Чита, Кыра, Могоча, Акша, Приаргунский округ*, характеризующих территориальный признак сообщений и местную проблематику.

Грамматическая специфика новостных постов связана с использованием значительного количества глаголов: *посетили мероприятие, сообщили в пресс-службе, планируется установить, произошло историческое событие*. Также характерно использование предикативных заголовков: *Забайкалец с позывным «Буддист» после ранения спас товарища и уничтожил 2 блиндажа на СВО* (Zabnews.ru. 4.02.2025), практически не используются номинативные и цитатные заголовки. Преобладают простые предложения: *Забайкальский край начал подготовку ко второму этапу Всероссийской выставки племенных овец и коз. Она пройдёт в начале июня. Идёт работа по привлечению экспертов из соседних регионов* (ГТРК Чита. 4.02.2025).

Посты официального характера чередуются с развлекательными публикациями, обеспечивая необходимость поддержания внимания аудитории: *Начало года – время загадывать желания и строить планы на грядущий год, но лучше сразу переходить к действиям. Как исполнить мечты в 2025-м?* (Чита.ру. 5.02.2025); *Тепло в ближайшее время ждать не стоит – барсуки еще спят* (Чита.ру. 5.02.2025).

Отметим присутствие внелитературных элементов (жаргонизмы, регионализмы, просторечия и пр.) в комментариях к постам: *Почему голоушная? Без шапки. Заболеет же; А у меня не взяли вертикалку, сказали надо 5 зарядные; Ведь аренда не маленькая в карманы падает*. В редких случаях такие лексемы присутствуют и в авторском тексте: *В Забайкалье мошенники начали проворачивать новые схемы обмана через классные чаты* (Zabnews.ru. 3.02.2025); *Беспредел, саботаж и диверсия* (Чита.ру. 30.01.2025).

В целом, специфика оформления и языкового наполнения новостных текстов в соцсетях обеспечивает эффективное взаимодействие с целевой аудиторией. СМИ, присутствуя на медиаплатформах, адаптируют контент, облегчая восприятие информации.

В процессе распространения контента СМИ в социальных сетях важна как системность вещания и языковая адаптация новостных текстов к специфике

платформ, так и максимально полное использование их технологических возможностей.

Список литературы:

1. Добросклонская Т.Г. Что такое медиалингвистика? // Вестник Московского государственного университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2004. № 2. С. 22–24.
2. Крючков Н.Ю., Глебенко Л.Ю. Лингвостилистические особенности новостных текстов // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. 2023. № 4 (53). С. 128–134.
3. Штукарева Е.Б. Языковые особенности маркетингового текста в социальных сетях // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2020. № 2 (831). С. 184–194.

**СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ В
ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОМ, КОГНИТИВНОМ, КОММУНИКАТИВНО-
ПРАГМАТИЧЕСКОМ АСПЕКТАХ**

УДК 81

**ДЕТЕРМИНАНТЫ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ УЧАСТНИКОВ ОБЩЕНИЯ В
МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

Д.Р. Абдульмянова

Московский городской педагогический университет, Москва, Россия

**DETERMINANTS OF COMMUNICATIVE BEHAVIOR OF COMMUNICATION PARTICIPANTS
IN THE MEDIA SPACE**

D.R. Abdulmianova

Moscow City University, Moscow, Russia

Аннотация. В статье описываются особенности интернет-коммуникации, предлагается новый взгляд на этот процесс с позиции теории аутопоэза, рассматривающей интернет-коммуникацию как динамический процесс адаптации коммуникантов к среде.

Abstract. The paper deals with the peculiarities of Internet communication and presents a new approach to this process from the perspective of the theory of autopoiesis, which considers Internet communication as a dynamic process of adaptation of communicators to the environment.

Ключевые слова: интернет-коммуникация; аутопоэз; адаптация; интернет-пространство.

Keywords: Internet communication; autopoiesis; adaptation; Internet space.

Известно, что в современном мире информационно-коммуникационные технологии играют решающую роль в формировании коммуникации как основного элемента человеческого существования и социума. Интернет, ставший доминирующей платформой для межличностного взаимодействия, привел к перемещению общения в виртуальное пространство [1, с. 25]. Это повлекло за собой значительные изменения в структуре и характере коммуникации, а также появление новых средств репрезентации мысли, интегрирующих вербальные и невербальные элементы. Интернет-пространство не только объединяет коммуникантов в информационную единую мультимедийную систему, но и изменяет природу их взаимодействия, связи и общения [2].

Применение теории аутопоэза в качестве методологической основы исследования интернет-коммуникации открывает новые возможности для понимания

сложных процессов, происходящих в виртуальном пространстве. Теория аутопозза, разработанная У. Матураной и Фр. Варелой, предлагает новый взгляд на интернет-коммуникацию, рассматривая ее как динамический процесс адаптации коммуникантов к своей среде. Это позволяет понять поведение участников интернет-форумов и чатов, учитывая их индивидуальные характеристики. Данная теория рассматривает взаимодействие систем как часть среды, а не как отношения между двумя системами, описываемые с позиции наблюдателя [3, с. 5]. В контексте медиакommunikации это означает, что участники общения адаптируются к своей среде, изменяя свою коммуникацию в зависимости от обратной связи и реакций других участников. Это позволяет коммуникантам постоянно корректировать свое коммуникативное поведение и адаптироваться к меняющимся условиям среды.

Следует отметить, что объективной реальности в медиапространстве не существует, а восприятие среды у каждого коммуниканта будет уникально [4]. Иерархия факторов, влияющих на коммуникацию, выстраивается на основе характеристик системы, определяющих ее способность к адаптации. К этим факторам относятся языковая способность, активность, перцептивно-когнитивно-аффективная база, предшествующий коммуникативный опыт и используемые психические операции.

Таким образом, понимание интернет-коммуникации с позиции теории аутопозза открывает новые возможности для анализа сложных процессов в виртуальном пространстве и подчеркивает важность адаптивности и субъективного восприятия в формировании коммуникативного поведения.

Список литературы:

1. Абдульмянова Д.Р. Моделирование межличностного взаимодействия в интернет-коммуникации: экспериментальное исследование: дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2015. 215 с.
2. Язык, культура, социум: *essentia et existentia*: монография / Л.Г. Викулова, Г.А. Ермоленко [и др.]. Москва: «Книгодел», 2023. 152 с.
3. Абдульмянова Д.Р. Моделирование межличностного взаимодействия в интернет-коммуникации экспериментальное исследование: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2015. 22 с.
4. Zheltukhina M.R. et al. Modern Media Advertising: Effective Directions of Influence in Business and Political Communication // *Man in India*. 2017. Vol. 97. № 14. P. 61–71.

НЕРЕФЕРЕНТНЫЙ ПЕРВОЛИЧНЫЙ ДИСКУРСИВНЫЙ ГОЛОС В ССЫЛОЧНЫХ
КОНСТРУКЦИЯХ БЕЛОРУССКОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТОВ

И.М. Басовец

Минский государственный лингвистический университет, Минск, Беларусь

NON-REFERENTIAL FIRST-PERSON DISCURSIVE VOICE IN REFERENCE STRUCTURES OF
BELARUSIAN NEWSPAPER TEXTS

I.M. Basovets

Minsk State Linguistic University, Minsk, Belarus

Аннотация. В работе уделяется внимание функционированию ссылочных конструкций с нереферентным субъектом, эксплицированным личным местоимением первого лица множественного числа в обобщенно-собирательном значении, определяются их прагматические функции. Установлено, что ссылочные конструкции с нереферентным перволичным дискурсивным голосом способны реализовать категорию деавторизации и не реализуют прямую эвиденциальность из-за употребления с контекстами, содержащими оценку, и предикатами в эпистемическом значении.

Abstract. The paper focuses on the functioning of reference structures with a non-referential subject, represented by the first person plural personal pronoun in the generalized-collective meaning, and defines their pragmatic functions. It is established that reference structures with the non-referential first-person discursive voice can realize the category of deauthorization and do not realize direct evidentiality due to their use with contexts containing evaluation and predicates in the epistemic meaning.

Ключевые слова: ссылочные конструкции; нереферентный субъект; нереферентный перволичный дискурсивный голос; деавторизация; эвиденциальность.

Keywords: reference structures; non-referential subject; non-referential first-person discursive voice; deauthorization; evidentiality.

Под ссылочными конструкциями мы понимаем конструкции авторизации и деавторизации в совокупности, указывающие на источник сообщаемой информации. Целью данной работы является определение прагматических функций и медиатекстовых категорий, в реализации которых участвуют ссылочные конструкции с нереферентным перволичным дискурсивным голосом в качестве источника сведений, который эксплицируется личным местоимением первого лица множественного числа *мы* в обобщенно-собирательном значении. Употребление инклюзивного (включающего адресанта) собирательного *мы* в качестве субъектного компонента ссылочных конструкций реализует «совещательную аргументацию», которая «помогает говорящему поддерживать диалог с аудиторией, добиваться

согласия и присоединения» [1, с. 157], создать совместную с читателем реальность [2, с. 74; 3], позволяет на фоне солидаризации с адресатом масштабировать собственные наблюдения / выводы и подать их от имени плюрализованного субъекта: *І, як **мы бачым** на Захадзе, рыторыка таго ж Трампа ці еўрапейскіх лідараў стала нават больш цынічнай* (Звязда, 21.01.2025). Под обобщенно-собираательным «мы» могут подразумеваться белорусы, официальные лица или иные субъекты. Вследствие инкорпорирования определительного местоимения *усе* в конструкциях подобного рода может наблюдаться дополнительный эффект всеобщности, распространенности, укрупнения наблюдения: *Усе **мы чулі** пра пачвару з Шатландыі Нэсі, якая жыве ў нетрах глыбокіх брытанскіх азёр* (Звязда, 15.04.2024).

Интересно, что нереферентный перволичный дискурсивный голос, который употребляется в составе традиционных экспликаторов эвиденциальности в ее прямой разновидности, не выражает эвиденциальные значения. Такие случаи в белорусскоязычных газетных текстах выявлены при повествовании от имени эксперта, очевидца событий, журналиста в контекстах: 1) содержащих оценку (не сообщающих о событии, фрагменте действительности): *Зараз **мы на свае вочы назіраем раскол** у сусветным паралімпійскім руху* (Звязда, 26.03.2023); 2) без засвидетельствованности происходящего органами чувств с предикатом, употребленным не в перцептивном, а эпистемическом значении (*бачыць* ‘звяртаць увагу, заўважаць, уяўляць у думках’; *назіраць* ‘заўважаць ўласцівасці, асаблівасці’; *чуць* ‘мець якія-н. звесткі, паведамленне; ведаць з размоў, чутак пра каго-, што-н.’ [skarnik.by]). Несвидетельское повествование могут подчеркивать обстоятельственные детерминанты, характеризующие действие как протяженное во времени: *Гэта праблемы ЖКГ, аб чым **мы чуем і бачым** пастаянна, добраўпарадкаванне тэрыторыі* (Звязда, 09.01.2025). Если в пропозициях не содержится сообщаемый факт с указанием источника, что имеет определяющее значение для выявления эвиденциальной семантики высказывания, а осуществляется субъективированная подача сведений от имени нереферентного субъекта, то реализуется не прямая эвиденциальность, а категория деавторизации, репрезентируемая конструкциями с нереферентным перволичным дискурсивным голосом.

Итак, ссылочные конструкции с нереферентным перволичным дискурсивным голосом в качестве источника сведений в белорусскоязычных газетных текстах являются средством реализации категории деавторизации без реализации эвиденциальных значений и выполняют прагматические функции солидаризации, совещательной аргументации, поддержания диалога и создания совместной реальности с массовой аудиторией, масштабирования собственных наблюдений или выводов.

Список литературы:

1. Сурикова Т.И., Клушина Н.И., Анненкова И.В., Солганик Г.Я. Русский язык и культура речи: учебник для СПО. Москва: Юрайт, 2024. 239 с.

2. Никонова Е.А. Реализация категории эвиденциальности в аналитической статье англоязычной качественной прессы // Научный диалог. 2022. Т. 11. № 1. С. 67–83.

3. Xu Zh. Pragmatic functions of evidentiality in diplomatic discourse: Toward a new analytical framework // *Frontiers in Psychology*. Lausanne, 2022. Vol. 13. P. 1–14.

**«ТРЕТИЙ РЕЙХ» И «ЕВРОПЕЙСКИЙ КАТАР»: КОММУНИКАТИВНЫЕ
ФОЛЫ СПОРТИВНЫХ КОММЕНТАТОРОВ**

Р.В. Белютин

Смоленский государственный университет, Смоленск, Россия

**«THETHIRD REICH» AND «EUROPEAN QATAR»:
COMMUNICATIVE FOULS OF SPORTS COMMENTATORS**

R.V. Belyutin

Smolensk State University, Smolensk, Russia

Аннотация. В статье изучается реализация спортивного дискурса в коммуникативном пространстве массмедиа. На примере одного из его сегментов – телевизионного спортивного репортажа – анализируется речевое поведение комментаторов на предмет отступлений от языковых, коммуникативных, дискурсивных норм. Выявляются случаи, получившие широкую общественную огласку ввиду обращения спортивных комментаторов к ряду табуированных тем, например режиму Третьего Рейха и связанных с ним реалий.

Abstract. The article studies the issue of how sports discourse functions in the communicative space of media. By the example of one of its segments – TV sportscasts – verbal behavior is analyzed to detect violations of language, communicative, discourse norms. Among the revealed cases the author emphasizes the ones that were given publicity in the light of sports commentators' addressing a number of taboo topics like the Third Reich regime and the related phenomena.

Ключевые слова: спортивный дискурс; спортивный репортаж; языковая личность спортивного комментатора; коммуникативные фолы.

Keywords: sports discourse; sportscast; linguistic identity; communicative fouls.

Массмедийный сегмент спортивного дискурса продолжает оставаться в фокусе внимания специалистов разных областей научного знания, в том числе лингвистики. Одним из наиболее привлекательных направлений в данной области является коммуникативно-прагматический анализ телевизионного спортивного дискурса, в рамках которого рассматриваются функции, задачи, специфические признаки телевизионного спортивного репортажа, выявляется система речевых жанров соответствующего дискурса и др. [см., например, 1].

Изучение телевизионного спортивного дискурса не может быть полноценным без обращения к языковой личности спортивного комментатора, специфика которой, согласно Е.Г. Малышевой, определяется целым рядом факторов «преимущественно дискурсивного порядка» [2].

В данной работе акцент делается на малоизученном аспекте индивидуально-авторской реализации спортивного репортажа как сложной и неоднозначной риторической системы с определенными конвенциями, эмотивными модусами и пр. – языковых, речевых, коммуникативных ошибках, допускаемых спортивными комментаторами перед, во время и после того или иного спортивного события.

Проанализированные примеры позволяют констатировать, что немецкое общество до сих пор не избавилось от синдрома «коричневой чумы»: доказательства можно найти и в спортивных репортажах.

Абсолютно скандальной получилась реакция К. Мюллер-Хоенштайн на гол одного из футболистов сборной Германии по футболу: «*Und für Miroslav Klose **ein innerer Reichsparteitag**, jetzt mal ganz im Ernst, dass er heute hier trifft*» (выражение «innerer Reichsparteitag» входит в лексическую систему языка нацистской Германии и отражает внутреннее состояние человека, эмоции, пережитые во время выступлений нацистских лидеров на партийных съездах).

«Незабываемым» и остро обсуждаемым стало высказывание К. Состмайера в ходе трансляции олимпийских соревнований по конному спорту: «*Und das haben sich die Deutschen gemerkt, denn seit 2008 **wird zurückgeritten***» (аллюзия на фразу Гитлера, произнесенную в начале Второй мировой войны «*Seit 5.45 Uhr wird jetzt zurückgeschossen*» (С 5.45 мы стреляем в ответ!)).

После таких примеров совершенно безобидным кажется комментаторский «промах» Б. Рети: «*Viele Spieler aus Marokko sind taktisch hervorragend ausgebildet in Frankreich in den Niederlanden. 14 Mann sind ja hier **in Europa** geboren*» (государство Катар ошибочно отнесено к Европе).

Список литературы:

1. Снятков К.В. Телевизионный спортивный дискурс: аспекты коммуникативно-прагматического анализа // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2007. № 37. С. 189–195.

2. Малышева Е.Г. Дискурсивная языковая личность в русском спортивном дискурсе // Медиаскоп. 2011. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mediascope.ru/en/node/767> (дата обращения: 21.02.2025).

МЕДИАДИСКУРС УЧЕНОГО В ИНТЕРВЬЮ КАК ОТРАЖЕНИЕ ИДИОСТИЛЯ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ

Н.С. Болотнова¹, А.В. Болотнов²

¹Томский государственный педагогический университет, Томск, Россия

²Томский государственный педагогический университет, Томск, Россия

MEDIA DISCOURSE OF A SCIENTIST IN AN INTERVIEW AS A REFLECTION OF THE IDIO STYLE OF A LANGUAGE PERSONALITY

N.S. Bolotnova¹, A.V. Bolotnov²

¹Tomsk State Pedagogical University, Tomsk, Russia

²Tomsk State Pedagogical University, Tomsk, Russia

Аннотация. В докладе освещаются особенности анализа идиостиля ученых как участников интервью с опорой на методологию коммуникативной стилистики текста. Идиостиль рассматривается как индивидуально-авторские особенности мировидения и текстовой (дискурсивной) деятельности языковой личности, как система культурно-речевого, когнитивного и коммуникативного субстилей. В качестве материала рассмотрены интервью 2022 года, представленные на сайте Сибирского федерального университета «Интервью с учеными».

Abstract. The report highlights the features of the analysis of the idiostyle of scientists as interview participants based on the methodology of communicative stylistics of the text. Idiostyle is considered as individual authorial features of the worldview and textual (discursive) activity of a linguistic personality, as a system of cultural-speech, cognitive and communicative substyles. Interviews from 2022 presented on the website of the Siberian Federal University «Interviews with Scientists» were considered as material.

Ключевые слова: медиадискурс; ученый; языковая личность; коммуникативная стилистика; идиостиль.

Key words: media discourse; scientist; linguistic personality; communicative style; idiostyle.

Антропоцентризм современной когнитивно-дискурсивной научной парадигмы определяет внимание к индивидуальности языковых личностей разных типов. Особый интерес в этом плане представляют ученые как носители элитарной речевой культуры и специальных знаний. Интервью позволяет раскрыть не только общие, но и идиостилевые особенности языковых личностей. Концепция идиостиля, разработанная в коммуникативной стилистике [1, 2, 3], включает дискурсивное моделирование идиостиля как системы субстилей, отражающих разные аспекты дискурсивной (текстовой) деятельности языковой личности с учетом формы,

содержания и функций речевых практик. С учетом этого выделены культурно-речевой, когнитивный и коммуникативный субстили и их разновидности [2, 3].

При изучении идиостиля необходимо дифференцировать типовые в рамках сообщества и индивидуальные особенности дискурсивных проявлений личности на уровне стилистического узуса и персональных проявлений в условиях конкретной ситуации общения с журналистом в жанре интервью.

Анализ интервью на сайте Сибирского федерального университета [4] с участием известного российского лингвиста Т.В. Шмелевой [5] и социолога К.В. Григоричева [6] позволил выявить общие особенности медиадискурса ученых, для которых характерны: 1) высокая культура речи, владение научным стилем с учетом публичной сферы общения, следование коммуникативным нормам, учет фактора адресата; 2) проявление логического (понятийного) типа мышления; выбор рассуждения как доминирующего вида речи; доказательность суждений; фактографичность; использование книжной лексики, связанной с интеллектуальной деятельностью, и терминов; опора на собственный жизненный и научный опыт.

Установлено, что специфика рассмотренных дискурсивных практик ученых выражается в доминировании лексем определенных тематических групп, отражающих специализацию и разные приоритетные для лингвиста и социолога тематические зоны информационного тезауруса. Индивидуальность ученых проявляется на уровне их лексикона и слов-фаворитов; разной степени эмоциональности речи; в выборе разных коммуникативных тактик и стратегий; в отражении индивидуальных ментально-психологических особенностей (характера, темперамента, модели поведения); в актуализации разных зон авторской концептосферы, выходящих за рамки научной специальности, и разных ключевых концептов; в репрезентации разных видов познавательной деятельности.

Список литературы:

1. Языковая личность и медиасреда: коммуникативно-когнитивные аспекты взаимодействия: коллективная монография / Н.С. Болотнова, А.В. Болотнов, Н.В. Камнева, и др.; под ред. Н.С. Болотновой. Томск, 2017. 248 с.
2. Болотнова Н.С. Идиостиль журналиста // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л.Р. Дускаевой. Москва, 2018. С. 201-204.
3. Болотнов А.В. Текстовая деятельность как отражение коммуникативного и когнитивного стилей информационно-медийной языковой личности: монография. Томск: Изд-во Томского ЦНТИ, 2015. 274 с.
4. Интервью с учеными [Электронный ресурс]. URL: <https://nauchpop.research.sfu-kras.ru/interviews> (дата обращения: 13.02.2025).
5. Интервью с учеными. Сюжеты профессора Т.В. Шмелевой [Электронный ресурс]. URL: <https://nauchpop.research.sfu-kras.ru/tpost/tzsd22obm1-syuzheti-professora-shmelyovoi> (дата обращения: 13.02.2025).

6. Интервью с учеными. Что внутри пустоты [Электронный ресурс]. URL: <https://nauchpop.research.sfu-kras.ru/tpost/d86llr3jz1-что-внутри-пустоты> (дата обращения: 13.02.2025).

ДИПЛОМАТИЧЕСКАЯ РЕЧЕВАЯ ПРАКТИКА ПОСЛА СТРАНЫ КАК МЯГКАЯ СИЛА В ДЕЙСТВИИ

Л.Г. Викулова¹, Т.И. Булитко²

¹Московский городской педагогический университет, Москва, Россия

²Московский городской педагогический университет, Москва, Россия

THE DIPLOMATIC SPEECH PRACTICE OF A COUNTRY'S AMBASSADOR AS A SOFT POWER IN ACTION

L.G. Vikulova¹, T.I. Bulitko²

¹Moscow City University, Moscow, Russia

²Moscow City University, Moscow, Russia

Аннотация. В статье анализируется речевая практика посла России в Италии как инструмент мягкой силы. Рассматриваются стратегические особенности вступительной речи, официального выступления, интервью и авторской статьи, направленных на формирование позитивного имиджа России и укрепление российско-итальянских отношений. Выявлены ключевые коммуникативные и лингвистические приемы, способствующие диалогичности и взаимному доверию в международном общении.

Abstract. The article examines the speech practice of the Russian Ambassador in Italy as a soft power instrument. It analyzes the strategic feature of an opening speech, an official address, an interview, and an authored article aimed at creating a positive image of Russia and strengthening Russian-Italian relations. A key communicative and linguistic device facilitating dialogical engagement and trust in international communication is identified.

Ключевые слова: мягкая сила; вступительная речь; интервью; официальная речь; авторская статья.

Keywords: soft power; opening speech; interview; official speech; authored article.

В условиях глобализации и усиливающейся международной конкуренции дипломатическая коммуникация выходит на первый план как важнейший инструмент реализации национальных интересов. Речевая практика дипломатов, способных с помощью публичной дипломатии формировать положительный имидж государства, приобретает особую значимость. В данном докладе рассматривается деятельность Чрезвычайного и Полномочного Посла Российской Федерации в Италии А.В. Парамонова, чей репертуар включает различные дискурсивные жанры, направленные на укрепление доверия между культурами и развитие российско-итальянских отношений [1]. Цель исследования заключается в выявлении специфических коммуникативных и лингвистических стратегий, посредством которых посол реализует концепцию «мягкой силы». Особое внимание уделено анализу

вступительной речи, официального выступления, интервью и авторской статьи, позволяющих создать условия для эффективного диалога, формирования позитивного имиджа России и укрепления двусторонних связей.

Эмпирическим материалом послужили:

– вступительная речь 3 октября 2024 года на церемонии открытия выставки «Россия и страны БРИКС в культурном измерении: новое искусство нового мира», состоявшейся в Русском Доме в Риме.

В этой речи посол подчеркивал значимость культурного обмена и гуманитарного взаимодействия для укрепления международных отношений (URL: https://roma.mid.ru/ru/news/torzhestvennoe_otkrytie_vystavochnogo_proekta_rossiya_i_strany_briks_v_kulturnom_izmerenii_novoe_isk/);

– официальное выступление 12 июня 2024 года на государственном приеме в российском посольстве в Риме, посвященном Дню России.

В своем выступлении посол акцентировал внимание на историко-культурных связях, символизирующих национальное единство, и выразил благодарность итальянским партнерам за содействие в укреплении двустороннего диалога (URL: https://roma.mid.ru/ru/news/12_iyunya_v_rime_sostoyalsya_gosudarstvennyy_priem_po_slu_chayu_dnya_rossii/);

– интервью посла для газеты «La Presse», одного из ведущих франкоязычных общественно-политических изданий Канады, в котором прокомментировал террористическую атаку в «Крокус Сити Холле». Это интервью продемонстрировало адаптивность и непосредственность посла, а также способствовало разрушению устоявшихся стереотипов в восприятии внешнеполитической деятельности (URL: https://roma.mid.ru/ru/news/otvet_posla_rossii_v_italii_a_v_paramonova_na_vopros_italyanskogo_informatsionnogo_agentstva_lapress/);

– авторская статья, опубликованная послом в середине 2023 года в итальянской газете «La Repubblica». Статья служит инструментом детальной аргументации государственной позиции, направленной на формирование позитивного имиджа России в Италии и укрепление российско-итальянских отношений (URL: https://roma.mid.ru/ru/news/statya_posla_rossii_v_italii_a_v_paramonova_dlya_gazety_repubblika/).

Примененные методы – контент-анализ, лингвистический и риторический анализ – позволили выявить особенности структурирования речевых текстов, использование риторических приемов (например эпитеты, градации, метафоричности) и стратегии диалогичности, способствующие формированию доверительного контакта с аудиторией.

Анализ показал, что посол эффективно использует комплекс риторических приемов для создания благоприятного имиджа государства: эмоционально насыщенная вступительная речь устанавливает первоначальный контакт с аудиторией, официальное выступление акцентирует внимание на историко-культурных связях, интервью демонстрируют адаптивность и непосредственность, а

авторская статья служит инструментом детальной аргументации государственной позиции. Полученные результаты подтверждают, что грамотная реализация речевых стратегий способствует не только формированию позитивного образа России, но и укреплению международного доверия и диалога. Комплексное применение коммуникативных и лингвистических стратегий, адаптированных к специфике различных жанров публичной дипломатии, демонстрирует высокую эффективность концепции «мягкой силы» и имеет практическое значение для совершенствования методов публичной дипломатии и развития межкультурного взаимодействия в условиях глобальных вызовов.

Список литературы:

1. Посольство России в Италии и Сан-Марино: сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://roma.mid.ru/ru/> (дата обращения: 20.02.2025).

**МЕДИАТЕКСТ В КАЧЕСТВЕ УЧЕБНОГО МЕТАТЕКСТА: ИЗ ОПЫТА ОРГАНИЗАЦИИ
ТВОРЧЕСКОГО КОЛЛОКВИУМА**

И.В. Высоцкая

Новосибирский национальный исследовательский государственный университет,
Новосибирск, Россия

**MEDIATEXT AS AN EDUCATIONAL METATEXT: FROM THE EXPERIENCE OF ORGANIZING
A CREATIVE COLLOQUIUM**

I.V. Vysotskaya

Novosibirsk State University, Novosibirsk, Russia

Аннотация. Автор описывает опыт проведения творческого коллоквиума по книге У. Эко «Как написать дипломную работу» со студентами Гуманитарного института НГУ (направление подготовки «Журналистика»). Студентам в составе малой группы (по аналогии с хакатоном) предлагается отразить основные идеи книги в любом журналистском формате. Медиатекст выступает при этом в качестве учебного метатекста, вспомогательного средства осмысления прочитанного. Представление медиатекстов происходит как агональный диалог.

Abstract. The author describes the experience of holding a creative colloquium on the book by U. Eco "How to write a graduate thesis" with students of the Humanities Institute of NSU (direction of training "Journalism"). Students in a small group (similar to a hackathon) are invited to reflect the main ideas of the book in any journalistic format. The mediatext acts as an educational metatext, an auxiliary means of understanding the read text. Mediatexts are presented as an agonal dialog.

Ключевые слова: медиатекст; учебный метатекст; У. Эко; творческий коллоквиум; агональный диалог.

Keywords: mediatext; educational metatext; Y. Eco; creative colloquium; agonal dialog.

Понятие медиатекста вошло в лексикон педагогической коммуникации в связи с теоретическими курсами в сфере медиалингвистики и с дисциплинами профессионального цикла, в ходе которых студенты бакалавриата (будущие журналисты, специалисты в сфере рекламы, PR и под.) учатся продуцировать тексты массовой коммуникации. В ходе преподавания дисциплины общегуманитарного цикла «Стилистика современного русского языка» этот опыт может использоваться для создания медиатекста в качестве учебного метатекста, инструмента рефлексии по поводу прочитанного при подготовке к коллоквиуму. Книга У. Эко [1] предлагается для самостоятельного изучения с выделением основных идей, которые могут помочь при написании курсовой и выпускной квалификационной работ. Обычно студенты

готовили презентацию «Семь советов от Умберто Эко», где каждый из семи слайдов представлял собой креолизированный текст с тезисом и иллюстрацией к нему.

Последние два года (2023–2024) студентам 3 курса бакалавриата Гуманитарного института НГУ (направление подготовки «Журналистика») предлагалось отразить основные идеи книги в медиаформате. На занятии в составе малой группы (по аналогии с хакатоном) происходят интеграция наиболее значимых тезисов, выбор журналистского жанра, создание произведения в этом жанре. Готовые творческие работы собираются на общем диске и последовательно представляются всей группе. Разнообразие жанровой палитры работ и качество медиатекстов убеждает в эффективности данного вида работы. Состязательность и стремление к общему пониманию реализуют стратегию агонального диалога [2].

Список литературы:

1. Эко У. Как написать дипломную работу. Гуманитарные науки: Учебно-методическое пособие / Пер. с ит. Е. Костюкович. Москва: Книжный дом «Университет», 2003. 240 с.
2. Краснопольская А.П. Агональный диалог и постнеклассическое образование // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2015. № 4 (66). С. 64–71.

ИЗМЕНЕНИЯ В СЕМАНТИКЕ ЛЕКСЕМЫ *РОДИНА* В
ЯЗЫКЕ ГАЗЕТЫ В ПЕРИОД С 2014 ПО 2025 ГГ.

Сунь Даоин

Пермский государственный национальный исследовательский университет, Пермь,
Россия

CHANGES IN THE SEMANTICS OF THE HOMELAND LEXEME IN THE LANGUAGE OF THE
NEWSPAPER IN THE PERIOD FROM 2014 TO 2025

Sun Daoyin

Perm State University, Perm, Russia

Аннотация. Рассматриваются динамика содержания лексемы «родина» и причины изменения ее семантических компонентов. Главной причиной динамики слова «родина» называются тектонические сдвиги как во внешней политике России, так и в международном пространстве в последние 11 лет, начиная с 2014 по 2025 гг. Изменения в семантической организации слова происходят по культурно-исторической, социальной, политической линиям. Эти тенденции отражают важные процессы, происходящие в российском обществе, и его картину мира.

Abstract. The dynamics of the content of the lexeme «homeland» and the reasons for the change in its semantic components are considered. The main reason for the dynamics of the word «homeland» is called tectonic shifts both in Russia's foreign policy and in the international space over the past 11 years, starting from 2014 to 2025. Changes in the semantic organization of a word occur along cultural, historical, social, and political lines. These trends reflect important processes taking place in Russian society and its worldview.

Ключевые слова: родина; лексическое значение; лексическая динамика; картина мира.

Keywords: homeland; lexical meaning; lexical dynamics; worldview.

Лексема *родина* является одной из ключевых в русском языке, отражая глубокие культурные, исторические и эмоциональные аспекты национальной идентичности [1]. Анализ употребления лексемы в печатных СМИ позволяет выявить изменения в восприятии и интерпретации данного понятия в зависимости от социально-политического контекста. Мы рассмотрели особенности семантической структуры слова *родина* в российских газетных текстах периода 2014–2025 гг.

Для анализа были использованы материалы ведущих российских газет: «Коммерсантъ», «Известия», «Российская газета» и «Аргументы и факты». Исследование проводилось с помощью контент-анализа, включающего количественный подсчёт употреблений лексемы *родина* и качественный анализ контекстов её использования [2].

О семантике и роли слова *родина* для русской картины мира уже написано немало научных работ [3, 4, 5 и др.], однако пока еще нет исследований особенностей изменения семантики этого слова в связи с большими политико-культурными изменениями в российской действительности последних лет, особенно в период с 2014 по 2025 годы. Именно в эти годы происходят тектонические сдвиги как во внешней политике России, так и в международном пространстве.

В период 2014–2025 годов наблюдается значительное увеличение частоты использования лексемы *родина* в контексте патриотизма. Это связано с ростом национального самосознания и активизацией государственной политики, направленной на укрепление патриотических чувств среди населения.

Для любой картины мира лексема *родина* не просто слово, но культурно-историческое понятие, поскольку функционирует в контексте отражения и сохранения исторической памяти и преемственности поколений [6]. Газеты публикуют материалы о подвигах предков, значимых исторических событиях и роли России в мировой истории. Это способствует формированию у общества чувства гордости за свою страну и её прошлое.

В некоторых публикациях *родина* приобретает социальный оттенок, обозначая заботу государства о своих гражданах. Например, статьи о социальной поддержке, пенсионной реформе и развитии инфраструктуры подчёркивают ответственность власти перед народом [7].

Употребление лексемы *родина* также связано с обсуждением культурного наследия и традиций. Такие публикации освещают мероприятия, направленные на сохранение и популяризацию русской культуры, литературы и искусства. Это подчеркивает важность культурной идентичности для формирования образа Родины [8].

В русской картине мира рассматриваемая лексема имеет и политическое значение. Так, в политических материалах газетных статей слово *родина* нередко используется для обозначения государственных интересов и внешней политики [9]. Статьи о международных отношениях, санкциях и геополитике подчеркивают значимость защиты национальных интересов и суверенитета страны.

С эмоциональной точки зрения *родина* вызывает у читателей сильные эмоции, такие как любовь, гордость и благодарность. Эти чувства усиливаются через использование эпитетов и метафор, что делает тексты более выразительными и запоминающимися [10].

Анализ показал, что семантика лексемы *родина* в газетных текстах 2014–2025 годов претерпела значительные изменения. Она стала более многогранной, охватывая патриотические, исторические, социальные, культурные и политические аспекты. Увеличение частоты её использования свидетельствует о росте интереса к вопросам национальной идентичности и патриотизма. Эти тенденции отражают важные процессы, происходящие в российском обществе, и способствуют формированию позитивного имиджа страны как внутри, так и за её пределами.

Список литературы

1. Урманбетова Ж.К. Социальная изоляция и одиночество // Профессиональное образование в современном мире. 2021. № 11 (1). С. 247–253.
2. Ваньжоу Ч. Психолингвистический анализ базовых ценностей «терпимость» и «Родина» в китайской культуре // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2019. № 4 (820). С. 81–90.
3. Голубева И.В., Громова А.Н. «Если скажут слово “Родина”...» (анализ результатов ассоциативного эксперимента) // Фундаментальные и прикладные исследования: гипотезы, проблемы, результаты. Новосибирск: Центр развития научного сотрудничества, 2017. С. 101–105.
4. Еремкина Е.С., Гофман Т.В. Концепт ПАТРИОТ в фокусе лексикографических источников на китайском языке // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 15. № 3. С. 920–924.
5. Кугай А.И. Патриотизм как фактор гражданской идентификации и национального единства // Управленческое консультирование. 2018. № 5. С. 152–161.
6. Ключева А.Р., Растова Ю.И. Некоторые императивы реализации социальной ответственности // Стратегии бизнеса. 2021. № 9 (10). С. 289–291.
7. Дони́чев О.А., Новикова А.В. Социальная инфраструктура актуальных пенсионных расчетов как средство преодоления дефицита бюджета // Статистика и Экономика. 2013. № 2. С. 27–30.
8. Сосновская А.М., Михайлов А.В., Орлова О.Ю. Нематериальное наследие и идентичность молодежи Санкт-Петербурга // Управленческое консультирование. 2018. № 2. С. 88–99.
9. Синцова Е.А., Звягина Е.М. К вопросу о влиянии санкций на финансовый суверенитет России и формирование его модели // Экономика и управление. 2023. № 29 (9). С. 1117–1127.
10. Серебренникова Н.Г. Формирование эпитета и метафоры на основе сравнения // Российский социально-гуманитарный журнал. 2015. № 4. С. 182–190.

МЕДИЙНЫЕ МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ КАК СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ
ПСЕВДОПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ДИСКУРСОВ

Л.И. Ермоленкина

Томский государственный педагогический университет, Томск, Россия

MEDIA MODELS OF COMMUNICATION AS WAYS OF FORMING PSEUDO-PROFESSIONAL
DISCOURSES

L.I. Yermolenkina

Tomsk State Pedagogical University, Tomsk, Russia

Аннотация. В работе рассматриваются способы функционирования псевдопрофессионального медицинского дискурса, актуализируемого в социально-сетевом пространстве массмедиа. Объектом анализа являются когнитивно-коммуникативные механизмы формирования идентичностей автора и адресата, взаимодействующих в границах институциональной и личностно-ориентированной практик. Делаются выводы о динамике ценностных, жанровых и коммуникативных параметров функционирования дискурса.

Abstract. The article describes ways of organizing dialogue between authors and clients of media discourse, who participate in the formation of pseudo-professional medical practice. The object of analysis is cognitive-communicative mechanisms of formation of the identities of the author and the addressee, interacting within the framework of institutional and personal discourses. The study allows us to come to conclusions about the dynamics of value, genre and communicative parameters of the functioning of discourse.

Ключевые слова: псевдопрофессиональный медицинский дискурс; модели коммуникации; когнитивно-коммуникативные механизмы формирования идентичности.

Key words: pseudo-professional medical discourse; communicative models; cognitive-communicative mechanisms of formation of the identities.

В современных медиа трансформируются границы институциональности, а следовательно, меняются типовые коммуникативные модели, в которых по правилам дискурса взаимодействуют автор и адресат [1, 2, 3], по-новому выстраиваются ролевые позиции, стратегии, тактики, жанры. Основной фигурой в информационном пространстве медиа становится адресат, на его способы реализации в дискурсе влияют ценности потребительской культуры, установки на формирование соответствующих им идентичностей и модели публичной коммуникации. От автора требуется быть «ближе» к адресату: неофициальным, общительным, «своим», что делает взаимодействие агента и клиента дискурса более раскрепощенным по сравнению с

жестко нормированным в традиционном институциональном дискурсе. По этой модели создаются современные псевдопрофессиональные дискурсы, имитирующие институциональную деятельность врачей, психологов, натуропатов и т.п.

Для своих подписчиков авторы блогов и каналов в социальных сетях являются безусловными лидерами мнений, их советам доверяют больше, чем специалистам офлайн (консультирующим «вживую» логопедам, врачам, тренерам, психологам и т.д.). Успешность коммуникации достигается с опорой на тактики, направленные на выстраивание ценностного поля для своей аудитории, установление правил, закрепление ритуалов – формирование «круга посвященных». На этой почве формируются новые дискурсы, институциональные по тематике и составу участников, но имеющие совершенно новые дискурсообразующие параметры.

На материале текстового и видео- контента врачей-нутрициологов, специалистов по интегративной медицине, транслирующих в телеграм-канале (329 публикаций в форме постов, тематических рубрик и сторис [4]) рассматриваются когнитивно-коммуникативные механизмы формирования псевдопрофессиональных идентичностей авторов и соответствующие им позиции адресатов на пересечении межличностного и институционального дискурсов. В рамках коммуникативно-дискурсивного подхода [5, 6] рассматриваются социально и культурно значимые параметры взаимодействия участников общения: смена коммуникативных ролей, сознательные и бессознательные ритуалы и правила поведения.

Онлайн-формат не предполагает решения проблем клиента, как при офлайн-консультации, поэтому каждый автор формирует в рамках своего канала ритуалы взаимодействия с адресатом, что позволяет им снизить планку ожиданий и получать удовлетворение от «усеченной», по сравнению с институциональной, моделью взаимодействия с представителями института.

Коммуникация строится по правилам медийного дискурса, имитируя при этом нормы институционального медицинского дискурса, о чем свидетельствует использованная система жанров (диагноз, рецепт, жалоба и пр.). Медийный контекст определяет сценарий развития диалога, где автор выступает не только представителем института, но и действующим лицом, героем дискурса, за жизнью и успехами которого с любопытством наблюдает адресат.

Жанровая структура такого «псевдопрофессионального» дискурса формируется на пересечении институционального (медицинского), личностно-ориентированного (канал выстраивается по заданным автором правилам) и медийного (социальная сеть, имеющая специфическую структуру) дискурсов.

Дискурсообразующими параметрами становятся самопрезентация, максимальное сближение с аудиторией (обращение по имени, использование оценочной лексики), эмоциональный тон повествования, имитация диалога, самореклама.

Таким образом, псевдопрофессиональные дискурсы, моделируемые в медийном пространстве, ориентированы на организацию публичного диалога как пространства

потребительской культуры, формирующего новые идентичности на пересечении институциональных и личностных целеустановок.

Список литературы:

1. Дейк ван Т.А. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. 344 с.
2. Карасик В.И. Структура институционального дискурса // Проблемы речевой коммуникации: Межвузовский сборник научных трудов. Саратов: Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского, 2000. С. 25–33.
3. Силантьев И.В. Текст в системе дискурсных взаимодействий. Новосибирск: Изд-во НГУ, 2004. 188 с.
4. Telegram-канал студии подкастов интегративной медицины [Электронный ресурс]. URL: <https://web.telegram.org/a/#-1001599686262> (дата обращения: 07.02.2025).
5. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Вып. 1. Саратов: ГосУНЦ «Колледж», 1997. С. 66–88.
6. Clark H. On Stochastic Grammar // Language. 2005. № 81. P. 23–56.
7. Pickering M.J. Automaticity in Language Production in Monologue and Dialogue // M.J. Pickering, S. Garrod. Automaticity and Control in Language Processing, eds. Meyer A.S. Wheeldon, L.R. Krott, A. Hove. Psychology Press, 2007.

УДК.81'

МЕДИАПРЕЗЕНТАЦИЯ «ИМИДЖА» КАК КОМПОНЕНТА СЕМАНТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ ЗАИМСТВОВАНИЯ «БРЕНД»

А.Д. Ефимова

Государственный гуманитарно-технологический университет, Орехово-Зуево, Россия

MEDIAPRESENTATION OF «IMAGE» AS A COMPONENT OF THE SEMANTIC STRUCTURE OF BORROWING «BRAND»

A.D. Efimova

State University of Humanities and Technology, Orekhovo-Zuyevo, Russia

Аннотация. В данном исследовании рассматриваются особенности медиапрезентации «имиджа» как компонента семантической структуры концептуального заимствования «бренд», выражающего основные ценности англоговорящих стран.

Abstract. This study examines the features of the media representation of «image» as a component of the semantic structure of the conceptual borrowing «brand», expressing the basic values of English-speaking countries.

Ключевые слова: бренд; имидж; ценности; социальные нормы; массмедиа.

Keywords: brand; image; values; social norms; mass media.

В настоящее время в процессе глобализации активно заимствуется лексика английского языка, влияющая на ценностную картину мира принимающей культуры, проникающая во все сферы общественной жизни и функционирующая в различных дискурсах. Медийные тексты являются тем пространством, где происходит первичная обработка новых явлений языка и культуры, формируется отношение к ним. Попадая в медийный дискурс, заимствования осмысливаются в контексте уже существующих в языке понятий и концептов, ценностей и норм, выделяются их значимые в данной лингвокультуре концептуальные признаки, определяющие их дальнейшую адаптацию и восприятие в обыденной речевой практике носителей языка.

Материалами исследования послужили медийные тексты, размещенные на платформе skillbox.ru, объем которых составляет 26 тысяч слов. На основе анализа данных текстов установлено, что лексема «бренд» является ключевым заимствованием рекламного дискурса: она употреблена в корпусе текстов 183 раза.

Бренд в медийных текстах соотносится с контекстами употребления заимствованной лексемы «имидж» (45 употреблений слова). Имидж бренда получает контекстуальную ассоциацию с качественной рекламой и честными путями продвижения. Скандальные действия инфлюенсера как человека, создающего имидж бренда, позиционируются в качестве причины ухудшения репутации бренда.

Проанализированные примеры показывают, что для поддержания имиджа товара необходимо учитывать социокультурные особенности страны, где происходит реклама товара. Репутация бренда зависит от самопрезентации и создания правильного образа, не нарушающего принятые стандарты поведения и социальные нормы, бренд не должен иметь ассоциаций с табуированными в обществе темами или сомнительным поведением.

Имидж бренда складывается не только из рекламы, но и из социальной деятельности компании. Лучшей рекламой становится отклик на современные проблемы в обществе, правильная социальная политика компании.

В процессе исследования выяснено, что реклама бренда в современных СМИ концептуализируется как связанная с созданием имиджа и с выражением определенной концепции товара. При конструировании имиджа бренда наблюдается смещение акцентов с образа бренда в рекламе на его репутацию, которая складывается из социально ориентированной деятельности.

Список литературы:

1. Skillbox.ru: сайт [Электронный ресурс]. URL:<https://skillbox.ru/> (дата обращения: 18.02.2025).

**ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ МЕТАФОРИЧЕСКОГО СУБСТИЛЯ ПИСАТЕЛЯ В
МЕДИАКОММУНИКАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРВЬЮ)**

Ю.Б. Извекова

Томский государственный педагогический университет, Томск, Россия

**LINGUISTIC REPRESENTATION OF THE WRITER'S METAPHORICAL SUBSTYLE IN MEDIA
COMMUNICATION (BASED ON AN INTERVIEW)**

Yu.B. Izvekova

Tomsk State Pedagogical University, Tomsk, Russia

Аннотация. В докладе выявлены языковые средства отражения метафорического субстиля в интервью писателя Дениса Драгунского. В соответствии с теорией коммуникативной стилистики метафорический субстиль рассматривается в связи с когнитивным стилем и определяется как характерные для языковой личности особенности познавательной деятельности, которые выражаются в образном типе мышления, креативности, повышенной эмоциональности и экспрессивности речи, умении чувствовать подтекст.

Annotation. The report identifies linguistic means of reflecting the metaphorical substyle in an interview with writer Denis Dragunsky. According to the theory of communicative stylistics, the metaphorical substyle is considered in connection with the cognitive style and is defined as the features of cognitive activity characteristic of a linguistic personality, which are expressed in a figurative type of thinking, creativity, increased emotionality and expressivity of speech, the ability to feel the subtext.

Ключевые слова: коммуникативная стилистика; идиостиль; метафорический субстиль; медиадискурс; языковая личность писателя.

Keywords: communicative style; idiosyncrasy; metaphorical substyle; media discourse; linguistic personality of the writer.

Речевая деятельность – яркое проявление языковой личности, отражающее не только картину мира, систему знаний и ценностей, но и тип мышления, особенности познавательной деятельности. С учетом этого понятие идиостиль в коммуникативной стилистике текста «рассматривается как многоаспектное проявление языковой личности» [1, с. 203].

В задачи доклада входит рассмотрение в лингвистическом аспекте понятия метафорического субстиля как отражения специфики познавательной деятельности писателя. Это проявляется в преобладании образного типа мышления, в креативности суждений, в использовании экспрессивных средств, в ярко выраженном личностном начале, умении опираться на интуицию и чувствовать подтекст [2, с. 67].

Анализ 2-х интервью с участием Дениса Драгунского [3, 4] позволил выявить некоторые идиостилевые особенности языковой репрезентации метафорического субстиля писателя.

1) Для Д. Драгунского характерен оригинальный образный тип мышления: на вопрос журналиста о смысле творчества писатель признался: *«Для меня это длинная экспедиция вглубь себя»*.

2) В интервью часто используются метафоры, сравнения, эпитеты, различные стилистические приемы: *...Истратив запас своих старых историй, я начал придумывать новые...; ...издательство подхватило эту идею...*

3) Речь писателя креативна. Ср. трансформацию прецедентного текста Л.Н. Толстого: *Все приятные люди приятны одинаково, но каждый неприятный человек неприятен по-своему...*; использование языковой игры: *Рассказов становилось всё больше, количество френдов – тоже росло. Френды у меня замечательные, внимательные, умные и добрые.*

4) Интервью отличаются повышенной экспрессией и эмоциональностью: *Рассказ должен быть интересным, динамичным, с неожиданным поворотом сюжета, с ударной фразой в конце – с фразой, которая может все перевернуть и открыть новый неожиданный смысл...*

5) В интервью проявляется авторское начало, которое выражается в активном использовании личных местоимений и глаголов 1 лица, в открытом диалоге, когда автор напрямую обращается к читателю: *...я занимался совсем другими вещами...;... «Ночником» я горжусь. Судите сами – я целый год спал с блокнотом под подушкой и записывал свои сны...*

Д. Драгунскому. Так, на вопрос журналиста о связи литературы с российской действительностью писатель отвечает: *Мне это обидно: то, что в первых книгах звучало как искренняя эмоциональная новизна, потом превратилось в принудительный ассортимент. А вот так называемая высокая (она же "настоящая", она же "премиальная") литература часто оказывается более осторожной и боязливой.*

Подводя итоги, отметим, что метафорический субстиль, отраженный в интервью, характеризует Дениса Драгунского как яркого писателя, как творческую личность.

Список литературы:

1. Болотнов А.В. Отражение интеллектуального субстиля публичной языковой личности в дискурсе // Сибирский филологический журнал. 2014. № 3. С. 202–209.

2. Болотнов А.В. Языковая репрезентация эпистемологических субстилей публичных языковых личностей в медиадискурсе // Вопросы когнитивной лингвистики. 2014. № 4. С. 63–73.

3. Смирнова О. Денис Драгунский: «Интернет очень помог мне стать писателем!» // Литрес [Электронный ресурс]. URL: <https://www.litres.ru/intervju/denis-dragunskiy/> (дата обращения: 13.02.2025).

4. Барановская М., Аврамчик А. Денис Драгунский: литература – это искусство, а не зеркало политики // ТАСС. 14.01.2025 [Электронный ресурс]. URL: https://tass.ru/interviews/22861207?utm_source=hl_t_27&utm_medium=smm&utm_campaign=smm_hl_t_27_Post_tass-dragynskii_0&utm_content=some (дата обращения: 15.01.2025).

**ЭРЗАЦ-НАРРАТИВЫ СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ:
«ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ» ДИСФУНКЦИЯ**

Н.Н. Мисюров

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Омск, Россия

**ERSATZ NARRATIVES OF MODERN INTERNET JOURNALISM. "ENLIGHTENMENT"
DYSFUNCTION**

N.N. Misyurov

Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russia

Аннотация. Рассматривается проблема «дефицита реальности» в современной массовой коммуникации. Фальсификация и дробление смысловых генерализаций в новых медиа – дисфункция самой системы. Жанровая природа нарративов интернет-журналистики напоминает практику тривиальной литературы: пользователь и читатель вовлекаются в коллективное творчество, воспроизводство бесконечных продолжений журналистской «истории».

Abstract. The problem of «deficit of reality» in modern mass communication is considered. Falsification and fragmentation of semantic generalizations in the new media is a dysfunction of the system itself. The genre nature of the narratives of online journalism resembles the practice of trivial literature: the user and the reader are involved in collective creativity, the reproduction of endless continuations of the journalistic «story».

Ключевые слова: переживание мира; общественный дискурс; конструкция реальности; новые медиа.

Keywords: experiencing the world; public discourse; construction of reality; new media.

Социально-философские основания доклада. Мир повседневной жизни – не «частный» мир, но общий для меня и всех окружающих («спутников», в определении А. Шютца); отношения индивида с другими людьми имеют различные степени близости и «анонимности»; их модификации – важный фактор в конституции различных областей социального мира, в том числе непосредственного «переживания» мира (термин М. Хайдеггера). Современность индивидуальной жизни, доступной «рефлексии», конституируется реалиями «отчетливого» настоящего, законами духовного единства индивида и «толпы» (согласно Г. Лебону, «сознательная» личность – редкий социальный тип, «заразительность» заурадных качеств есть результат воздействия «симулякров» массовой культуры на аудиторию), диктатом идей и образов, не соединенных логической связью, но облаченных в простую форму. Таковы негативные последствия «функциональной дифференциации» общества (термин Н. Лумана).

Коммуникативные основания доклада. Это воздействие прослеживается прежде всего в массовой коммуникации – на уровне общественного дискурса и на уровне экзистенциального выбора индивида; с одной стороны, обеспечивается высокая степень коммуникативной свободы, возникает «излишек» коммуникативных возможностей, который контролируется посредством «самоорганизации» системы и ее «конструкций реальности»; с другой стороны, задействованы факторы своеобразной «селекции» – «готовность к вещанию» и интерес адресатов к «включению» (открытым остается вопрос, координируются ли эти гипотетические действия из какого-то одного «центра»). Это приводит к стандартизации функциональной деятельности СМИ, их типологического контента, а также их «программ» (целей коммуникативного воздействия, редакционной политики, журналистского творчества). Такая унификация индивидуального общения человека с миром есть кантовская «трансцендентальная иллюзия»; массмедиа «производят» новую действительность. «Удвоение реальности» осуществляется в усовершенствованной (принимая во внимание изменения модели СМИ «информационного» общества, конвергенцию и прочее) системе; результатом коммуникативных акций становится «что-то обсуждаемое».

Принципиален вопрос о «конструкции реальности» в самосознании рядового участника общественной коммуникации. В повседневной жизни обычно предполагают, что мир таков, каков он есть, различия во мнениях – результат разнообразия «субъективных» перспектив, опыта. Системой, гарантирующей обществу «становление» реальности, не может быть лишь «система науки». Наряду с этим «гарантом» нашей экзистенциальной устойчивости возникает еще один «проблемный» аттрактор – новые медиа (к которым принадлежат интернет-СМИ). В их деятельности мы сталкиваемся с дисфункцией журналистики как обширной области общественной и культурной коммуникации, поскольку возникают сомнения в ценностном или нормативном характере «предварительного отбора» информации и транслируемых «конструктов». Смысл может обсуждаться в коммуникации всегда в контексте «генерализаций», допускающих вариативность от «относительно-конкретного» до «относительно-общего»; «каузальность» когнитивного содержания контента СМИ отображается вычленением определенных «причин» и «следствий». Профессиональные умения журналистов освещать актуальные проблемы современности порождают «проблемы», требующие «решений», и так далее. Происходит «воспроизводство» нужных тем, одновременно являющихся и «фактическими», и «не фактическими». Возникает «дефицит реальности»: описание мира и общества, представленное в новостях и репортажах, не является «единственно истинным». Медiateксты навязывают адресату особое «преломление» действительности и являются «инвариантным ядром» формирующихся нарративов.

Список литературы:

1. Луман Н. Реальность массмедиа. Москва: Праксис, 2005. 256 с.
2. Лебон Г. Психология народов и масс. Москва: Академический проект, 2020. 239 с.

3. Шютц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии. Москва: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. 336 с.
4. Шмидт В. Нарратология. Москва: Языки славянской культуры, 2003. 312 с.
5. Хайдеггер М. Что такое метафизика? Москва: Академический Проект, 2013. 288 с.

СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ РЕЦИПИЕНТА В СЕТЕВОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКО- И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НОВОСТНЫХ ОНЛАЙН-ИЗДАНИЙ)

И.А. Шашков

Луганский государственный педагогический университет, Луганск, Россия

STRATEGIES OF FORMING THE RECIPIENT'S LANGUAGE IDENTITY IN THE INTERNET MEDIA DISCOURSE (ON MATERIALS OF RUSSIAN AND ENGLISH NEWS ONLINE-EDITIONS)

I.A. Shashkov

Lugansk State Pedagogical University, Lugansk, Russia

Аннотация. Статья посвящена особенностям использования когнитивно-прагматических средств воздействия на языковую личность реципиента в статусе участника сетевых медиадискурсивных практик. Автор рассматривает заявленный тип языковой личности с позиции сетевого пользователя, чьи информационно-потребительские интенции предопределены особенностями организации, анонсирования и представления сетевого контента. Исследователь выделяет ряд стратегий, способствующих эффективному задействованию реципиент-аудитории в рамках функционирования медиадискурсивного пространства Интернета.

Abstract. The article is devoted to the peculiarities of using cognitive-pragmatic means of influencing the recipient's language identity in the status of a participant in internet-media discursive practices. The author considers the declared type of the language identity from the perspective of a network user, whose information and consuming intentions are predetermined by the specifics of the organization, announcement and presentation of network content. The researcher identifies a number of strategies promoting effective involvement of the recipient audience in functioning of the internet-media discourse space.

Ключевые слова: медиадискурс Сети; продуцент; реципиент; стратегии формирования языковой личности; сетевой пользователь.

Keywords: media discourse of the Internet; producent; recipient; strategies of forming the language identity; network user.

Междисциплинарный интерес изучения феномена сетевого дискурса определен возможностями субъект-объектного взаимодействия структурирующих его элементов (языковой личности продуцента, языковой личности реципиента), а также учетом экстралингвистических факторов, формирующих социокоммуникативные интенции реципиент-аудитории сетевого дискурса и различных частных форм его реализации. В нашем случае такой формой является медиадискурс как структурирующий элемент

глобального сетевого дискурс-формирования, в котором авторитетным источником информации рассматривается веб-ресурс.

Развитие сетевых возможностей ретрансляции закодированной информации сопровождается усилением конкурентной борьбы за эффективное расположение внимания реципиент-аудитории к организации сетевого контента, за возможность субъективно-направленной (с позиции языковой личности продуцента) трансформации статуса гипотетического адресата (Л.Н. Синельникова) в статус активного потребителя-интерпретатора ретранслируемого знания.

Лингвокогнитивные и коммуникативно-прагматические стратегии и тактики, используемые продуцентом в отношении реципиента, обладают суггестивно-манипулятивным потенциалом, способным воздействовать на выбор языковой личностью реципиента определенного жанрового пространства, что в перспективе способствует трансформации языковой личности пользователя в языковую личность активного участника дискурсивного формирования. «Речевое поведение адресанта может выходить за пределы параметров его языковой личности и «подтягиваться» к признакам языковой личности адресата, его тезаурусу, лингвокультурным предпочтениям, психологии, мотивам и ожиданиям» [1, с. 254].

Задача языковой личности реципиента (которая посредством лингвокреативной деятельности может быть вовлечена в социокоммуникативные отношения и обладать статусом участника таких отношений) заключается в потреблении информационного кода в условиях мотивированного участия в дискурсивных практиках, составляющих медиадискурс Сети. Задача языковой личности продуцента состоит в создании условий, обеспечивающих мотивацию и «поддержку» такого заинтересованного участия, основанного на потреблении ретранслируемого кода.

На наш взгляд, реализация указанных задач продуцента обеспечивается посредством лингвопрагматического инструментария, представляемого:

1) **стратегией привлечения** потребительской реципиент-аудитории сетевого пользователя через анонсирование актуального проблемного спектра;

2) **стратегией создания и «подстраивания»** (И.А. Шашков) апперцепционного фона через учет экстралингвистических и аксиологических ориентиров;

3) **стратегией поликодового воздействия** на реципиент-аудиторию через репрезентацию жанровой организации сетевого медиадискурсивного пространства;

4) **стратегией ретрансляции** информационного материала посредством гипертекстового оснащения контента в практиках сетевого медиадискурса;

5) **стратегией «удержания» внимания и пролонгирования участия реципиент-аудитории** сетевого информационного потребителя через фрагментирование гипертекстовых носителей информации, оснащенных возможностями нелинейных отсылочных переходов на другие рубрики и сибдискурсивные формирования.

Современные дискурсивные практики и субдискурсивные формирования в пространстве глобальной сети наделяют продуцента возможностями реализации когнитивно-прагматического потенциала с целью информационного воздействия на языковую личность реципиент-аудитории, которая оказывается в условиях неизбежной трансформации аксиологических ориентиров и социокоммуникативных интенций, выполняя роль активного потребителя и интерпретатора субъективно закодированного знания, ретранслируемого в рамках функционирования сетевого медиадискурса.

Список литературы:

1. Синельникова Л.Н. Стратегии приближения к адресату в современном медиатексте // Научные ведомости. Серия: Гуманитарные науки. 2014. Выпуск 22. № 13 (184). С. 253–261.
2. Шашков И.А. Методика создания апперцепционно-деструктивного фона в сетевом дискурсе // Коммуникативная культура: история и современность: материалы XI Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. О.Д. Журавель, А.С. Зуева, Ю.С. Елисеевой. Новосибирск: ИПЦ НГУ, 2021. Ч. 1. С. 323–329.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ
КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ

А.А. Шилова¹, А.Р. Нурутдинова²

¹Казанский (Приволжский) Федеральный Университет, Казань, Россия

²Казанский (Приволжский) Федеральный Университет, Казань, Россия

THE EDUCATIONAL POTENTIAL OF MEDIA IN THE CONTEXT OF THE FORMATION OF
COMMUNICATIVE COMPETENCE

A.A. Shilova¹, A.R. Nurutdinova²

¹Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia

²Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia

Аннотация. В данной работе рассматривается образовательный потенциал медиа как средства по формированию коммуникативной компетенции в общеобразовательном процессе. Анализируется эффективность использования медиаформатов на уроках для развития навыков эффективного общения. Особое внимание уделяется интеграции медиаобразования в учебный процесс, что способствует повышению уровня коммуникации. Выявлены ключевые аспекты, способствующие успешному освоению коммуникативных навыков посредством медиа.

Abstract. This article considers the educational power and potential of mass media as a tool for forming communicative competence in the educational process. The efficiency of applying media formats in the curriculum to improve the communication skills is analyzed. Special attention is paid to the integrating of media education into the educational process, which facilitates increasing levels of communication. The article identifies the key aspects contributing to the successful mastering of communicative skills through media.

Ключевые слова: коммуникативная компетенция; средства массовой информации; медиаобразование; медиасредства.

Keywords: communicative competence; mass media; media education; media tools.

В связи со стремительным развитием средств массовой коммуникации большое значение приобретает влияние медиа на сектор образования. Активными посетителями данных платформ выступают дети школьного возраста, и немалая доля их общения происходит в онлайн-формате. Раскрытие навыков общения, становление критического мышления, формирование языковых и речевых умений происходит с помощью применения на уроках различных медиасредств. Для обоснования значимости медиа в формировании речевых навыков у учащихся общеобразовательных учреждений необходимо прежде всего раскрыть сущность понятия «коммуникативная компетенция».

Впервые это понятие было введено американским учёным-лингвистом Д.Хаймсом в середине 1960-х годов. Коммуникативная компетенция является «внутренним знанием ситуационной уместности языка», то есть способностями, которые позволяют быть участником речевой деятельности [1, с. 182]. В отечественной педагогике понятие появилось благодаря М.Н. Ватютневу, где коммуникативная компетенция рассматривалась «как выбор и реализация программ речевого поведения в зависимости от способности человека ориентироваться в той или иной обстановке общения; умение классифицировать ситуации в зависимости от темы, задач, коммуникативных установок, возникающих у учеников до беседы, а также во время беседы в процессе взаимной адаптации» [2, с. 39]. И.А. Зимняя характеризует коммуникативную компетенцию как «овладение сложными коммуникативными навыками и умениями, формирование адекватных умений в новых социальных структурах, знание культурных норм и ограничений в общении, знание обычаев, традиций, этикета в сфере общения, соблюдение приличий, воспитанность; ориентацию в коммуникативных средствах, присущих национальному, сословному менталитету» [3, с. 25]. Таким образом, коммуникативная компетенция – это совокупность речевых навыков, социокультурных норм и умений осуществлять общение в различных коммуникативных ситуациях, которые формируются в процессе взаимодействия.

Одной из образовательных целей является развитие коммуникативной компетенции: коммуникативные знания (понимание сущности общения, знание коммуникативных методов), умения (уровень владения навыками организовывать речевую деятельность, вести диалог, получать обратную связь и преодолевать барьеры в общении) и способности. Коммуникативными способностями, по определению Г.С. Васильева, «является та часть структуры личности, которая отвечает требованиям коммуникативной деятельности и обеспечивает ее успешное осуществление» [4, с. 10].

Медиасредства в образовательном процессе мы рассматриваем как способ формирования коммуникативных навыков. На фоне результативности влияния медиа на образование появились термины «медиаобразование» и «медиапедагогика», цель которых состоит в осуществлении воспитания учащихся посредством СМИ [5]. Во многих современных общеобразовательных учреждениях появились киноклубы, которые помогают развивать речевые и социокультурные навыки у обучающихся, способствуют формированию и становлению всех элементов коммуникативной компетенции.

Рассматривая вопрос о роли образовательного потенциала медиа в формировании коммуникативной компетенции, можно сказать, что средства информации с каждым годом увеличивают свою значимость в образовательной среде. Использование на уроках СМИ уже показало свою результативность в формировании речевых навыков, открыв в педагогике такие отрасли, как медиапедагогика, медиаобразование и кинопедагогика.

Список литературы:

1. Гез Н.И., Фролова Г.М. История зарубежной методики преподавания иностранных языков. Москва: Академия, 2008. 256 с.
2. Вятютнев М.Н. Коммуникативная направленность обучения русскому языку в зарубежных школах // Русский язык за рубежом. 1977. № 6. С. 38–40.
3. Зимняя И.А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании. Москва: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2004. 40 с.
4. Васильев Г.С. Проблема коммуникативных способностей членов первичных учебно-воспитательных коллективов: автореф. дис. ... канд. псих. наук. Москва, 1977. 21 с.
5. Нурутдинова А.Р., Дмитриева Е.В. Использование сайтов социальных сетей в контексте высшего образования: различия в результатах обучения между MOODLE и FACEBOOK // Современные проблемы науки и образования. 2018. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=27380> (дата обращения: 22.02.2025).
6. Нурутдинова А.Р., Дмитриева Е.В., Ириан Е.В. Анализ межкультурной коммуникативной компетенции: теория и практика межкультурной коммуникативной компетентности в методике преподавания иностранного языка // Современный ученый. 2019. № 1. С. 120–126.
7. Савченко Л.В. Коммуникативный подход в контексте медиаобразования // Проблемы современного педагогического образования. 2022. № 77–2. С. 301–303.
8. Nurutdinova A., Shakirova D., Ismagilova G. The Integrating Face-to-Face Learning, Distance Learning Technologies and M-Learning Technologies: Effectiveness // Lecture Notes in Networks and Systems. 2022. Vol. 411 LNNS. P. 478–486.
9. Nurutdinova A. Digital Didactics in Professional Education: Limitations, Risks and Prognosis // Lecture Notes in Networks and Systems. 2022. Vol. 411 LNNS. P. 293–305.

ИНТЕРНЕТ-САЙТ РЕСТОРАНОВ ВЫСОКОЙ КУХНИ: ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Ю.А. Эмер¹, Л.Р. Зилиева²

¹Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия

²Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия

A WEBSITE OF FINE DINING RESTAURANTS: A LINGUISTIC AND PRAGMATIC ANALYSIS

Yu.A. Emer¹, L.R. Zilieva²

¹Tomsk State University, Tomsk, Russia

²Tomsk State University, Tomsk, Russia

Аннотация. В работе представлено исследование интернет-сайтов ресторанов высокой кухни в лингвопрагматическом аспекте. Описана структура сайта, проанализированы дискурсивные формулы, влияющие на создание имиджа ресторана, организующие коммуникацию клиента и агента в интернет-пространстве ресторанного дискурса высокой кухни.

Abstract. The article presents research of the *website* of fine dining restaurants in the linguistic and pragmatic aspect. The structure of the website is described, the discursive formulas influencing the creation of the restaurant's image, organizing communication between the client and the agent in the Internet of the fine dining restaurant discourse are analyzed.

Ключевые слова: ресторанный дискурс; высокая кухня; интернет-сайт.

Keywords: restaurant discourse; website

В настоящее время ресторанный дискурс в целом, ресторанный дискурс высокой кухни в частности попадает в сферу внимания культурологов, журналистов, лингвистов. Пристальное внимание исследователей обращено к национально-культурным особенностям ресторанного дискурса, анализу меню и винных карт в лингвопрагматическом аспекте, описанию нейминга ресторанов, дискурсивно-жанровому анализу блогов ресторанных критиков, исследованию ресторанного интернет-пространства (см. работы Д.В. Олач, О.И. Логачевой, Е.Б. Павловой, Е.Б. Терентьевой и др.). Однако ресторанный дискурс высокой кухни, его бытование в интернет-среде исследованы еще не в полной мере.

Цель исследования – описать интернет-сайты ресторанов высокой кухни в лингвопрагматическом аспекте. Объектом исследования являются официальные

сайты московских ресторанов, получивших 1* или 2** «Мишлен» [1, с. 40], – Twins Garden, Artest, Savva, Selfie, White Rabbit, Сахалин, Grand Cru, Biologie, Белуга.

С.А. Суворов определяет рестораны высокой кухни, или fine dining, как «рестораны высокого ценового сегмента, предлагающие в своем ассортименте высокую кухню» [2]. Их отличают не только технологии приготовления блюд, качество ингредиентов, мастерство шеф-повара и презентация блюд, но и коммуникация агентов и клиентов.

Практически все приведенные выше пункты зафиксированы в структуре сайта: «Ферма/фермеры/сезонные продукты», «Шеф-повар», «Награды» и др. Традиционные для общественного питания разделы дополняются новыми вкладками, подчеркивающими статус ресторанов, их концептуальное своеобразие. Например, в «Меню» к традиционным «Барная карта», «Винная карта» и «Кухня» добавляются такие разделы, как «Chef'stable» (дегустационный сет/сеты от шеф-повара), «À la carte» (отдельные блюда вне дегустационных сетов) и др. Они получают развернутое вербальное воплощение: «Закуски к вину», «Аперитив», «Гурме Меню», «Антипаста», «Рекомендованное вино ...», «Шеф рекомендует», «сервируется с икрой на выбор: с чёрной осетровой икрой или с щучьей икрой» и др.

Одной из основополагающих задач интернет-сайта является создание привлекательного образа ресторана у целевой аудитории, немаловажную роль в этом играют дискурсивные формулы. Преобладание информативно-презентационных формул, подчеркивающих уникальность технологий, качество продуктов, философию заведения, выделяющих ресторан высокой кухни на фоне иных заведений общепита, закономерно: «**Искусство приготовления/кулинарное искусство**»; «**Гастрономия как искусство, где совершенство исполнения достигается под дирижерскую палочку вкуса – это Сахалин**»; «**собственная ферма в Ярославской области**»; «**фундамент кухни – личные связи с поставщиками**»; «**Сейчас... работает с фермерами по всей России**»; «**У нас есть лаборатория, где происходит разработка блюд меню, ферментация и своя мини-ферма для выращивания зелени**»; «**Философия ресторана Biologie — бережное и экологичное отношение к природе, ресурсам и гостю**»; «**Философия GrandCru...**». Дискурсивные формулы позволяют выстроить коммуникацию агента и клиента, подготовив последнего к принятию заданных агентом правил.

Интернет-сайт, как и другие жанры ресторанного дискурса высокой кухни, функционирующие в сети, формирует виртуальный имидж ресторана, оказывает влияние на потенциальную целевую аудиторию. Концептуальные особенности ресторанов высокой кухни получают фиксацию в дискурсивных формулах, играющих важную роль в позиционировании ресторана, коммуникации агента и клиента.

Список литературы:

1. Румянцева О.В., Комиссарова А.А. Мишленовские звезды в России // Научные исследования и разработки в области дизайна и технологий: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием,

Кострома, 24–25 марта 2022 года / сост. и отв. редактор Т.В. Лебедева. Кострома: Костромской государственный университет, 2022. Часть 2. С. 39–42

2. Суворов С.А. Особенности функционирования ресторанов при гостиницах // Academy. 2019. № 5 (44). С. 53–55.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

АБДУЛЬМЯНОВА ДИАНА РУСТАМОВНА, кандидат филологических наук, доцент кафедры языкознания и переводоведения Института иностранных языков Московского городского педагогического университета, г. Москва, SPIN-код: 7352-5180, abdulmyanovadr@mgpu.ru.

АЛАМОВА КИРА ПЕТРОВНА, студентка Института общественных наук Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Москва, SPIN-код: 1043-1074, kalamova-22@ranepa.ru.

БАСОВЕЦ ИРИНА МИХАЙЛОВНА, кандидат филологических наук, доцент, докторант кафедры теоретической и прикладной лингвистики Минского государственного лингвистического университета, г. Минск, SPIN-код: 8469-3169, basovets@list.ru.

БЕЛЮТИН РОМАН ВЯЧЕСЛАВОВИЧ, доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой немецкого языка Смоленского государственного университета, г. Смоленск, SPIN-код: 3965-4385, deutsch-smolgu@mail.ru.

БЕЛЮТИНА ЮЛИЯ АЛЕКСАНДРОВНА, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры английского языка Смоленского государственного университета, г. Смоленск, SPIN-код: 5054-4136, ryubelyutins@mail.ru.

БОЛОТНОВ АЛЕКСЕЙ ВЛАДИМИРОВИЧ, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка Томского государственного педагогического университета, г. Томск, SPIN-код: 2816-0080, avb@tspu.ru.

БОЛОТНОВА НИНА СЕРГЕЕВНА, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой русского языка Томского государственного педагогического университета, г. Томск, SPIN-код: 3708-6465, nsb@tspu.ru.

БУЛИТКО ТАТЬЯНА ИВАНОВНА, аспирантка Института иностранных языков Московского городского педагогического университета, г. Москва, SPIN-код: 1852-9181, tatyana.bulitko@mail.ru.

ВАЛЮЛИНА ЕКАТЕРИНА ВЛАДИМИРОВНА, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики, медиа и рекламы Алтайского государственного университета, г. Барнаул, SPIN-код: 9130-3450, serev@ya.ru.

ВАСИЛЬЕВА НАТАЛЬЯ АЛЕКСАНДРОВНА, старший преподаватель кафедры немецкого языка Смоленского государственного университета, г. Смоленск, SPIN-код: 1451-7212, nat_vassilieva@mail.ru.

ВАСИЛЬЧЕНКО МАРИЯ АЛЕКСАНДРОВНА, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры стилистики русского языка Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова; доцент кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина, г. Москва, SPIN-код: 6381-0736, maria.a.vasilchenko@gmail.com.

ВОРОНЦОВА КРИСТИНА ЕВГЕНЬЕВНА, студентка Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, г. Москва, SPIN-код: 2563-1306, kristina-vorontsova-2000@mail.ru.

ВЫСОЦКАЯ ИРИНА ВСЕВОЛОДОВНА, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры массовых коммуникаций Гуманитарного института Новосибирского национального исследовательского государственного университета, г. Новосибирск, SPIN-код: 8801-2088, i.vysotskaia@g.nsu.ru.

ГАВРИЛОВ АРТЕМ ДМИТРИЕВИЧ, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Чувашского государственного университета им. И.Н. Ульянова; научный сотрудник Чувашского государственного института гуманитарных наук, г. Чебоксары, SPIN-код: 3601-9440, artmaster28@rambler.ru.

ГАПУТИНА ВИОЛЕТТА АЛЕКСАНДРОВНА, кандидат филологических наук, доцент кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина, г. Москва, SPIN-код: 7813-8287, wwwgaputina@gmail.com.

ГЛАДКО МАРИНА АЛЕКСАНДРОВНА, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры речеведения и теории коммуникации Минского государственного лингвистического университета, г. Минск, SPIN-код: 4406-1449, glad_26@tut.by.

ГЛОТКИНА АНТОНИНА АЛЕКСАНДРОВНА, старший преподаватель кафедры Института иностранных языков Московского авиационного института, г. Москва, glotkina@gmail.com.

ГЛУЩЕНКО ОЛЕСЯ АНАТОЛЬЕВНА, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций Северо-Западного института управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Санкт-Петербург, SPIN-код: 7588-4144, glushchenko-oa@ranepa.ru.

ГУРОВ СЕРГЕЙ ВИТАЛЬЕВИЧ, генеральный директор маркетингового агентства «Трафик-Гуру», г. Москва.

ДАНИЛЕВСКАЯ ВАРВАРА АНДРЕЕВНА, старший преподаватель кафедры английского языка навигации и связи Института «Морская академия» Государственного университета морского и речного флота им. адмирала С.О. Макарова, г. Санкт-Петербург, SPIN-код: 9755-7829, dvorakv@bk.ru.

ДАНИЛЕВСКАЯ НАТАЛИЯ ВАСИЛЬЕВНА, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой русского языка и стилистики Пермского государственного национального исследовательского университета, г. Пермь, SPIN-код: 8925-1833, danil6@mail.ru.

ДЕМЧЕНКОВ СЕРГЕЙ АЛЕКСАНДРОВИЧ, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой русского языка, литературы и документных коммуникаций Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, SPIN-код: 9386-3224, omgu5555@gmail.com.

ЕГОШКИНА ВIOЛЕТТА AЛЕКСАНДРОВНА, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и медиалингвистики Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, SPIN-код: 1234-0790, v.egoshkina@yandex.ru.

ЕРМОЛЕНКИНА ЛАРИСА ИВАНОВНА, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры теории языка и методики обучения русскому языку Томского государственного педагогического университета, г. Томск, SPIN-код: 2066-1909, arblar2004@rambler.ru.

ЕФИМОВА АННА ДМИТРИЕВНА, кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка Государственного гуманитарно-технологического университета, г. Орехово-Зуево, SPIN-код: 4745-0701, lady-ann2792@yandex.ru.

ЗИЛИЕВА ЛИЛИЯ РАШИДОВНА, ассистент кафедры русского языка как иностранного Томского государственного университета, г. Томск, SPIN-код: 9423-0340, lilyzilieva1996@gmail.com.

ЗОРИНА АНАСТАСИЯ ВАЛЕРЬЕВНА, старший преподаватель кафедры иностранных языков Военной академии войсковой противовоздушной обороны Вооруженных Сил Российской Федерации, г. Смоленск, SPIN-код: 4669-4044, AnastasijaZorina67@yandex.ru.

ИЗВЕКОВА ЮЛИЯ БОРИСОВНА, аспирантка кафедры русского языка историко-филологического факультета Томского государственного педагогического университета, г. Томск, SPIN-код: 1548-8905, 79528003864@yandex.ru.

КАЗАС ДИАНА МИХАЙЛОВНА, студентка Крымского инженерно-педагогического университета им. Февзи Якубова, г. Симферополь, dkazas@bk.ru.

КАИКА НАТАЛИЯ ЕВГЕНЬЕВНА, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики филологического факультета Донецкий государственный университет, г. Донецк, SPIN-код: 3455-7522, natalyakaika@mail.ru.

КАЛИНИНА ЛЮДМИЛА ВИКТОРОВНА, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка, культуры речи и методики обучения Вятского государственного университета, г. Киров, SPIN-код: 5979-7363, grifon.kalinina@yandex.ru.

КАЛИНИЧЕНКО МАКСИМ ОЛЕГОВИЧ, кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации на иностранных языках Уральского федерального университета им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург, SPIN-код: 1960-1759, maxcuberful@gmail.com.

КАМИНСКАЯ ТАТЬЯНА ЛЕОНИДОВНА, доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого, г. Великий Новгород, SPIN-код: 5974-1246, tlkam1@mail.ru.

КАНЕЛЬ ИРИНА ВАЛЕРЬЕВНА, аспирантка Московского государственного психолого-педагогического университета, г. Москва, SPIN-код: 9235-7964, qwarran@gmail.com.

КОЖЕМЯКИН АЛЕКСАНДР ВИТАЛЬЕВИЧ, кандидат биологических наук, доцент, доцент кафедры теории и практики медиакоммуникаций Института общественных наук Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Москва, SPIN-код: 1043-1074, kozhemyakin-alv@ranepa.ru.

КОНДРАТЬЕВА ОЛЬГА НИКОЛАЕВНА, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка Института филологии, иностранных языков и медиакоммуникаций Кемеровского государственного университета, г. Кемерово, SPIN-код: 4483-6931, olnik25@mail.ru.

КОНЬКОВ ВЛАДИМИР ИВАНОВИЧ, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры медиалингвистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета, г. Санкт-Петербург, SPIN-код: 5048-8426, v_konkov@mail.ru.

КОРНЕЕВА ВЕРА АЛЕКСАНДРОВНА, соискатель кафедры романских языков и лингводидактики Института иностранных языков Московского городского педагогического университета, г. Москва, SPIN-код: 4120-4777, korneeva_va@mail.ru.

КОСТИНА ТАТЬЯНА АЛЕКСЕЕВНА, студентка Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, г. Москва, SPIN-код: 2062-8971, tashacost@yandex.ru.

КОХАНОВА ЛЮДМИЛА АЛЕКСАНДРОВНА, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры цифровой журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, г. Москва, SPIN-код: 7626-7299, l_kokhanova@mail.ru.

КРАВЧЕНКО ЮЛИЯ ДМИТРИЕВНА, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и медиалингвистики Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, SPIN-код: 1829-1634, jdkovalenko@rambler.ru.

КРАСОВСКАЯ ЮЛИЯ ЮРЬЕВНА, преподаватель кафедры компьютерной лингвистики и лингводидактики Белорусского государственного университета, г. Минск, hisradaar@gmail.com.

КУЛЕШОВА АННА ВАСИЛЬЕВНА, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры французского языка Высших курсов иностранных языков Министерства иностранных дел РФ, г. Москва, SPIN-код: 6116-1631, ksas3@yandex.ru.

ЛЕВКОВИЧ ВАЛЕРИЯ АЛЕКСАНДРОВНА, старший преподаватель кафедры журналистики Донецкого государственного университета, г. Донецк, SPIN-код: 3504-3031, levkovich_v@internet.ru.

ЛИСОВСКАЯ ЕКАТЕРИНА СЕРГЕЕВНА, редактор журнала «Идеи и новации», г. Москва, SPIN-код: 7626-7299, KLisovskaya@list.ru.

ЛЮДЬКОВА ЕКАТЕРИНА МИХАЙЛОВНА, корреспондент журнала «Идеи и новации», г. Москва, elyudkova@mail.ru.

ЛЯХОВА ИРИНА НИКОЛАЕВНА, аспирантка, ассистент кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, SPIN-код: 8017-9991, lyahovairinagubkin@mail.ru.

ЛЯШЕВА МАРИНА НИКОЛАЕВНА, кандидат филологических наук, доцент Международного института междисциплинарного образования и иберо-американских исследований Южного федерального университета, г. Ростов-на-Дону, SPIN-код: 4230-3467, marina-lyasheva@mail.ru.

МАЛЫШЕВА ЕЛЕНА ГРИГОРЬЕВНА, доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики и медиалингвистики Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, SPIN-код: 4530-2469, malysheva_eg@mail.ru.

МЕТЛУШКО ИРИНА ВЛАДИМИРОВНА, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой фонетики и грамматики английского языка Минского государственного лингвистического университета, г. Минск, SPIN-код: 9079-0030, metluschko@mail.ru.

МИСЮРОВ НИКОЛАЙ НИКОЛАЕВИЧ, доктор философских наук, профессор, профессор кафедры журналистики и медиалингвистики Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, SPIN-код: 8614-9890, misiurovnn@omsu.ru.

МУХИНА ОЛЬГА СЕРГЕЕВНА, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий Уральского федерального университета им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург, SPIN-код: 9151-6887, olia-mukhina@mail.ru.

НЕСТЕРОВА НАТАЛЬЯ ГЕОРГИЕВНА, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка как иностранного Томского государственного университета, г. Томск, SPIN-код: 8056-1721, nesterovatomsk@mail.ru.

НИКИТИНА ЕЛЕНА АРКАДЬЕВНА, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, SPIN-код: 7159-1788, el_nikitina@rambler.ru.

НИКОЛАЕВ НИКИТА МИХАЙЛОВИЧ, аспирант Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова, г. Нижний Новгород, SPIN-код: 6445-8498, nitrous_33@list.ru.

ПАСТУХОВ АЛЕКСАНДР ГАВРИИЛОВИЧ, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой гуманитарных дисциплин Орловского государственного института культуры, г. Орел, SPIN-код: 7471-1895, alexander.pastukhov@yandex.ru.

ПАЩУК ДМИТРИЙ ДМИТРИЕВИЧ, студент юридического факультета Белорусского государственного университета, г. Минск, SPIN-код: 8217-5010, universitet123@mail.ru.

ПАЩУК МАРИТА ЛЕОНИДОВНА, старший преподаватель кафедры английского языка Белорусского государственного университета, г. Минск, SPIN-код: 8217-5010, universitet123@mail.ru.

ПЕТРОВА СВЕТЛАНА АНДРЕЕВНА, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой русского языка и методики его преподавания как иностранного Северо-Западного института управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Санкт-Петербург, SPIN-код: 5752-7905, siversl@yandex.ru.

РОМАЗАНОВА УЛЬЯНА ВЛАДИМИРОВНА, аспирантка, ассистент кафедры русского языка как иностранного Томского государственного университета, г. Томск, SPIN-код: 8738-2902, ekmzyf1506@gmail.com.

РУБЦОВА НАТАЛЬЯ ВЛАДИМИРОВНА, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и маркетинговых технологий Байкальского государственного университета, г. Иркутск, SPIN-код: 4173-4660, runatasha21@yandex.ru.

РУСАКОВА ЮЛИЯ ЕВГЕНЬЕВНА, аспирантка, преподаватель кафедры журналистики и медиалингвистики Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, SPIN-код: 6824-1937, milenina-omsk@inbox.ru.

РЯБЦЕВ АЛЕКСАНДР АЛЕКСАНДРОВИЧ, руководитель управления по работе с обращениями граждан ЦИК партии «Единая Россия», г. Москва.

САБАЕВА ЮЛИЯ СЕРГЕЕВНА, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка как иностранного Томского государственного университета, г. Томск, SPIN-код: 4656-4450, uliyasab2014@mail.ru.

СЕРГЕЯН АРИНА АЛЕКСАНДРОВНА, студентка Института общественных наук Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Москва, SPIN-код: 1043-1074, kozhemyakin-alv@ganepa.ru.

СИБИРЯКОВ ИГОРЬ ВЯЧЕСЛАВОВИЧ, доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры отечественной и зарубежной истории Южно-Уральского государственного университета, г. Челябинск, SPIN-код: 3918-4857, sibirjkovig1@mail.ru.

СМОЛЕНЦЕВА АНАСТАСИЯ ДМИТРИЕВНА, студентка Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, г. Москва, SPIN-код: 7626-7299, smolentsevaanastasia03@mail.ru.

СУНЬ ДАОИН, аспирант Пермского государственного национального исследовательского университета, г. Пермь, SPIN-код: 8925-1833, 1029805282@qq.com.

ТОЛСТОКУЛАКОВА ЮЛИЯ ВАЛЕРЬЕВНА, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью Забайкальского государственного университета, г. Чита, SPIN-код: 1283-8279, shchurina@inbox.ru.

ФЕДЯЕВА НАТАЛЬЯ ДМИТРИЕВА, доктор филологических наук, доцент, декан филологического факультета Омского государственного педагогического университета, г. Омск, SPIN-код: 1596-1910, ndfed@yandex.ru.

ХОМЯКОВ ВАЛЕРИЙ ИВАНОВИЧ, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и медиалингвистики Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, SPIN-код: 2610-2490, vix50@yandex.ru.

ЦЮ ГОЮЙ, магистрант Белорусского государственного университета, г. Минск, kononovaelena@mail.ru.

ЧЕРЕШНЕВА ЮЛИЯ ЕВГЕНЬЕВНА, кандидат филологических наук, доцент кафедры цифровой журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, г. Москва, ulia.chereshneva@gmail.com.

ЧЖАО СЮЭМЭЙ, аспирант Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина, г. Москва, zhaoxueu@163.com.

ШАМОВА ДАРЬЯ МИХАЙЛОВНА, аспирантка Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, г. Санкт-Петербург, SPIN-код: 7806-2006, shamova.dm@edu.spbstu.ru.

ШАТАЛОВА ЮЛИЯ НИКОЛАЕВНА, кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, SPIN-код: 9321-5225, shatalova_yu@bsuedu.ru.

ШАШКОВ ИГОРЬ АЛЕКСАНДРОВИЧ, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры английской и восточной филологии Луганского государственного педагогического университета, г. Луганск, SPIN-код: 5422-1928, shashkov.phd@mail.ru.

ШИЛОВА АЛЕНА АЛЕКСЕЕВНА, студентка Казанского (Приволжского) федерального университета, г. Казань, SPIN-код: 5215-4243, alenashilova02@gmail.com.

ЩУРИНА ЮЛИЯ ВАСИЛЬЕВНА, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой русского языка и методики его преподавания Забайкальского государственного университета, г. Чита, SPIN-код: 1283-8279, shchurina@inbox.ru.

Издается в авторской редакции
в соответствии с макетом,
предоставленным организационным комитетом конференции

Дата выпуска: 06.05.2025
1 электрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см.
Тираж 8 копий. Объем 2,4 Мб.

Издательство
Омского государственного университета
им. Ф.М. Достоевского
644077, г. Омск, пр. Мира, 55а
тел.: 8 (3812) 22-25-71, 22-25-61, 64-13-07