

2022 / III

SIBERIA_LINGUA

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
ИНСТИТУТА ФИЛОЛОГИИ И ЯЗЫКОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
СИБИРСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА

ISSN 22227-6378

Учредитель – Институт филологии и языковой коммуникации ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет»

Siberia_Lingua: сетевой научный журнал

Периодичность – три выпуска в год

Журнал зарегистрирован в Международном ISSN центре в Париже, регистрационный номер 22227-6378

Индексируется в научных базах данных на платформе EBSCOhost™.

Контакты

Почтовый адрес 660047, Красноярск,
пр. Свободный, 82А,
оф.242
Редакция научного
журнала
Siberia_Lingua

E-mail nauka_fil@mail.ru

РЕДКОЛЛЕГИЯ

Фельде Ольга Викторовна, д-р филол. наук
(отв. ред.)

Анисимов Кирилл Владиславович, д-р филол. наук

Анисимова Евгения Евгеньевна, д-р филол. наук

Башкова Ирина Венадьевна, д-р филол. наук
Бирюлина Екатерина Андреевна, старший преподаватель кафедры восточных языков
(отв. секретарь выпуска)

Григорьева Татьяна Михайловна, д-р филол. наук

Детинко Юлия Ивановна, канд. филол. наук
Евсеева Ирина Владимировна, д-р филол. наук

Магировская Оксана Валериевна, д-р филол. наук

Смирнов Евгений Сергеевич, канд. филол. наук, доцент кафедры РЯиРК (зам. отв. ред.)

Смолина Анджелла Николаевна, д-р филол. наук

Тармаева Виктория Владимировна, д-р филол. наук

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Боргоякова Тамара Герасимовна, д-р филол. наук (Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова)

Говорухина Юлия Анатольевна, д-р филол. наук (Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта)

Иванцова Екатерина Вадимовна, д-р филол. наук (Томский государственный исследовательский университет)

Ким Игорь Ефимович, д-р филол. наук (Институт филологии СО РАН)

Копнина Галина Анатольевна, д-р филол. наук (Сибирский федеральный университет)

Косяков Геннадий Викторович, д-р филол. наук (Омский государственный педагогический университет)

Куликова Людмила Викторовна, д-р филол. наук (Сибирский федеральный университет)

Панин Леонид Григорьевич, д-р филол. наук (Новосибирский государственный исследовательский университет)

Пекарская Ирина Владимировна, д-р филол. наук (Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова)

@ Сибирский федеральный университет,
2022

СОДЕРЖАНИЕ

I. ИНТЕРНЕТ-ЛИНГВИСТИКА И МЕДИАЛИНГВИСТИКА	5
Баскова А.Е. ИСТОРИЧЕСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ПАМЯТЬ ЖИТЕЛЕЙ ПОЛУОСТРОВА КРЫМ В ЗЕРКАЛЕ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ИСТОРИЙ: ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ЗАРИСОВКИ	5
Иванюк А.В. ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИЗМЕНЕНИЯ КЛИМАТА В ЗАГОЛОВКАХ БРИТАНСКИХ СМИ	12
Казаковцева В.О. ВОЗДЕЙСТВУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА: ВСПЫШКА КОРОНАВИРУСА В КНР (НА ПРИМЕРЕ ВИДЕОБЛОГОВ ГРАЖДАН КНР)	17
Колосова А.А. СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ДОМИНИРОВАНИЯ ЦИФРОВОЙ ЛИЧНОСТИ НА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ ФОРУМАХ	25
Котюкова С.А. ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ОБРАЗА ГЕРЦОГИНИ САССЕКСКОЙ В ЗАГОЛОВКАХ БРИТАНСКИХ СМИ	33
Кох Д.Ю. ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК МЕДИАФЕНОМЕН РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ: КОМПАРАТИВНЫЙ АСПЕКТ	40
Мандрик К.А. ДИСКУРСИВНОЕ САМОРЕДАКТИРОВАНИЕ В ЖАНРЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ	50
Тербалян Д.М. МЕТАФОРИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ДИСКУРСИВНОГО КОНСТРУИРОВАНИЯ ОБРАЗА РОССИИ В ИСПАНОЯЗЫЧНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ИСПАНИИ И ВЕНЕСУЭЛЫ)	59
Хао Ян. АЛЛЮЗИЯ В ЗАГОЛОВКАХ ТЕКСТОВ ЖАНРА «FEATURES» В БРИТАНСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТ «THE GUARDIAN» И «THE NEW YORK TIMES»)	71
II. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ	79
Кашков А.В. КОРПОРАТИВНАЯ МЕДИАКРИТИКА В ЖУРНАЛЕ «ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИАРЫНОК»	79
Макарова А.М. АГРЕССИЯ КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА	85
Михальчук П.А. МЕДИАПРОСТРАНСТВО ИНКЛЮЗИВНОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ (НА ПРИМЕРЕ Г. КРАСНОЯРСКА)	90
Настенко В.Д. ВОСПРИЯТИЕ ВООРУЖЁННОГО КОНФЛИКТА 1990–2000-Х НА СЕВЕРНОМ КАВКАЗЕ ГЛАЗАМИ РЕПОРТЁРОВ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ	102
Никиенко К.С. МЕДИАТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕАТРАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: СОЗДАНИЕ АВТОРСКОГО ПРОЕКТА С АСПЕКТОМ ИНКЛЮЗИИ	111
Пискун В.И. ПОДКАСТ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ (НА ПРИМЕРЕ АВТОРСКОГО ПРОЕКТА)	119

Санарова А.А. НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ПРОЕКТ ДЛЯ РАЗНЫХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП «ИСТОРИЯ 0+»: ОПЫТ СОЗДАНИЯ	126
Шеметько Д.В. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДОМАШНЕГО НАСИЛИЯ В СМИ КРАС- НОЯРСКОГО КРАЯ	133

III. ЖИВАЯ РЕЧЬ СТАРОЖИЛОВ ЕНИСЕЙСКОЙ СИБИРИ

ОЧЕВИДНОЕ – НЕВЕРОЯТНОЕ (БЫЛИЧКИ И БЫВАЛЬЩИНЫ СЕВЕРНОГО ПРИАНГАРЬЯ) Предисловие – Васильев В.К.	138
---	-----

IV. НАШИ АВТОРЫ	152
------------------------	-----

**ИСТОРИЧЕСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ПАМЯТЬ ЖИТЕЛЕЙ
ПОЛУОСТРОВА КРЫМ В ЗЕРКАЛЕ ПЕРСОНАЛЬНЫХ
ИСТОРИЙ: ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ЗАРИСОВКИ**

Аннотация: В работе представлены результаты глубинного интервью с жителями полуострова Крым. Полученные тексты были подвергнуты лингвистическому анализу, направленному на определение пространственно-территориальной идентификации крымчан. Интервью были основаны на личных воспоминаниях об исторических событиях полуострова. Героями стали как коренные жители полуострова, так и люди, недавно переехавшие на ПМЖ. Для репрезентативности исследования в работе учитывались возрастной и этнический факторы. По результатам интервью сформирован перечень прецедентов и темпоральных нарративов, которые транслируют те или иные позиции на тему самоидентификации крымчан по территориальному и культурологическому признаку.

Ключевые слова: Крым, язык, культурная память, историческая память, территориальная идентификация, семантический анализ.

Abstract: The article presents the results of in-depth interviews with the residents of the Crimean Peninsula. The obtained texts were examined with the help of linguistic analysis aimed at determining the spatial and territorial identification of the Crimean residents. The interviews were based on personal recollections of the historical events of the peninsula. The protagonists were both natives of the peninsula and people who have recently moved to the permanent residence. In order to make the study representative, age and ethnic criteria were taken into account. Based on the results of the interviews, a list of precedents and temporal narratives, which broadcast certain positions on the topic of self-identification of the Crimean's on the territorial and cultural basis, was formed.

Keywords: Republic of Crimea, language, cultural memory, historical memory, territorial identification, semantic analysis.

Территориальная идентичность – проблема мирового масштаба. Понятие пространственной идентичности в языковом дискурсе ново. В работах Николайчук И.А., И.А. Янглева и М.М. Яковой тема идентичности в ин-

· Научный руководитель – старший преподаватель кафедры журналистики и литературоведения ИФиЯК СФУ Богуславская О.В.

формационном обществе описывается как «одна из самых дискуссионных в гуманитарной науке» [Николайчук и др., 2019: 645]. Процесс идентификации следует рассматривать как непрерывный на протяжении жизни индивида процесс. В свою очередь, идентичность влияет на восприятие человеком социальной реальности, расстановку приоритетов среди социальных проблем, выбор оптимальной жизненной стратегии в условиях социально-политических перемен.

Индивид в ходе этого процесса осознает себя членом определенной группы, которой свойственны определенная социальная роль, функции и т.д.

Геополитическая трансформация является мощным фактором разрушения старых и формирования новых социальных идентичностей. Для этого в государстве создаются национальные образы, происходят изменения вектора культуры, появляются новые социальные реалии. Через этот инструментальный формируется коллективное самопознание в области пространственной идентификации [Янглева и др., 2016: 2]. Поэтому эта сфера вызывает научный интерес. Выбор пространства для исследования пал на полуостров Крым, так как этот территориальный субъект имеет богатую историю в области геополитики.

Актуальность данной статьи обусловлена тем, что Крым - полиэтничный и поликонфессиональный регион, находящийся в ареале цивилизационного диалога Запада, России и Востока. В Крыму взаимодействуют русская, украинская и татарская идентичности, согласно предварительно проведенным исследованиям [Егорова, 2019: 375].

Исходя из этой точки зрения, можно сделать вывод, что поле исторической памяти жителей полуострова богато и насыщено. За весь период геополитических изменений крымчане накапливали в совокупности с исторической – так называемую социальную память, функция которой - «помощь человеку в поиске коллективной идентичности, сохранение рецептов опыта выживания общности» [Логунова, 2019: 231].

Кроме того, в подтверждение тезисов, стоит упомянуть работы российских социологов, которые спустя два года после референдума зафиксировали следующие итоги. По результатам опроса ВЦИОМ июля 2016 года 90% опрошенных «не разочаровались в решении о воссоединении Крыма с РФ» и 10% процентов выбрали бы «сохранение Крыма в составе Украины, если бы референдум проводился вновь».

Еще одно понятие, которое мы вводим – это социально-культурная память. Это имманентное свойство социокультурного организма (общества), состоящее в его способности сохранять себя во всех своих модификациях, воспроизводя условия своего собственного существования на всех этапах развития – это система представлений о прошлом, транслируемых в обобщенно-символических и универсально доступных формах, порождающая определенные ценностные ориентации и поведенческие модели членов группы [Рагозина, 2017: 4].

В научном знании существует множество определений исторической памяти: под ней часто понимают процесс организации, сохранения и воспроизводства прошлого опыта, ментальную способность сохранять воспоминания о пережитых событиях, особую форму общественного сознания, совокупность знаний и представлений социума об общем прошлом, измерение коллективной памяти общества, обеспечивающее символическую репрезентацию прошлого и т.д. Мы же склонны рассматривать историческую память как особый, постоянно развивающийся социально-культурный феномен, содержащий в себе совокупность знаний, мнений, оценок, убеждений и представлений о событиях, явлениях и процессах прошлого, формирующийся посредством специфических социально-культурных действий и практик. Исследуя различные монографии, мы приходим к выводам, что историческая память в отличие от предыдущего схожего термина - характеризуется как опосредованное и политически ангажированное (идеологическое) отражение социальной действительности.

В ходе исследования были проведены глубинные интервью с представителями разных возрастных категорий: от 18–25, 25–40, и старше 40. Также были учтены разные территориальные статусы интервьюируемых. Есть представители коренного населения – героиня Даша. Ей 21 год, она живет с рождения в Севастополе. Мама и папа коренные крымчане. Окончила школу в Севастополе, а также поступила в севастопольский ВУЗ. Есть герои, которые жили большую часть в Крыму, после чего переехали на территорию РФ – Гоша – 30 лет. Родился на Донбассе, часто ездил отдыхать в Крым. Уехал на ПМЖ на полуостров в 2012 году. Четыре года назад переехал в Москву. Еще одна героиня, наоборот, сменила свое место жительства. Из Подмосквья уехала в Крым. Людмила – 54 года, родилась в Сергиевом посаде. Часто отдыхала в Крыму по полгода. В 2014 году переехала в Крым навсегда.

Инструментарием анализа стали темпоральные (временные) модели – маркеры настоящего, прошлого, будущего времени на основе которых сопоставлялись основные нарративы героев. Также тексты подвергались изучению выражений, имеющих семантику прецедентности.

В результате исследования мы получили следующие результаты:

Процентное соотношение упоминаний лексем, обозначающих такие территории как Украина, Россия, Крым в реализации определенных темпоральных моделей – различается.

Семантическая единица «Украина» употреблялась преимущественно в контексте прошлого – 60% – *«Но при Украине, конечно, немножко такое все ветхое было, потому что ремонт не делался, ничего не береглось»*. Также лексема «Украина» часто использовалась героями в настоящем времени в контекстах, связанных с геополитической ситуацией – 33% - *«Украина как какой-то кусок мяса, который пытаются кинуть на Россию. На народ всем плевать. Интересы государственные сливаются»*. Маркеры будущего времени проявлялись в 7% ото всех интервью.

В отношении России преобладающей временной семантикой является модель настоящего времени – 51% и прошедшего совершенного вида - 37% в

позитивном контексте – *«В 15 году Весной Россия стала делать дороги, просто укладывать асфальт каждому дому - вот это самое первое, что начала Россия делать вот в Крыму, это смонтировать дороги. А потом уже наводить чистоту»*; *«Российские нововведения сильно ускоряют движение, рост экономики и движение товаров»*. В оставшихся 12% лексема «Россия» упоминается в контексте будущего времени как перспектива для развития полуострова. «Крым» как семантическая единица реализуется грамматикой как будущего времени – 44%, так и настоящего времени – 35% – *«Если бы мы там дальше продолжали сидеть в Украине, то я уверен, что было бы намного хуже и беднее, 100 процентов; «Крым хорошеет на глазах»*. Грамматика прошлого времени присутствует лишь в 21% текстов, в них герои упоминают историю региона, сравнивают разные периоды развития полуострова.

Также на основе выявленных прецедентов в контексте кейсов – «Украина», «Россия» и «Крым» можно описать основные тенденции.

В кейс «Украина» входят:

- Экономический прецедент реализуется через описание валюты двух государств, что демонстрирует положительную оценку периода до референдума в Крыму 2014 года - *«Когда мы уже стали сравнивать, когда была здесь Украина, в Крыму. То мы приезжали богачами. Мы тратили, меняли деньги, свои рубли на гривны»*;
- Прецедент этнической и национальной связи - *«Ну, короче, это родина»*;
- Украина как страна характеризуется героями как территориальный субъект нейтрально, украинские власти рассматриваются в негативном контексте *«Политическая нестабильность в Украине, очевидно, и всем это надоело постоянно смена власти идёт»*;
- Исторические события, направленные на разделения общества, на конфликтующие стороны; респонденты не разделяют те исторические события, которые властью были направлены на разделение общества – *«Противостоял тем, кто был как бы за оранжевую революцию. Вот эти вот идеалы революции»*;

- Украинские СМИ воспринимаются как источник пропаганды - *«мозги промыли телевидением о том, что, если мы в Европу пойдём, нам сразу миллиарды долларов на карты попадают».*

В кейсе «Россия» мы сформировали следующие ключевые прецедентные смыслы:

- Столица прецедент величия – в этой роли выступает Москва – *«Москвой нельзя сравнивать ни с одним город, Москва это вот ну, столица есть столицы такого огромного государства»;*
- Разделение людей определенной возрастной категории по территориальному признаку – *«Я посмотрела, что молодёжь российская более пессимистичная, чем крымская, отдельно только молодёжь, возможно, просто вам не с чем сравнить»;*
- Референдум – историческое событие характеризуется как *«праздник»* и добровольное мероприятие; решение российской стороны одобряется жителями – *«Но, когда вот этот референдум по присоединению Крыма к России. Бабушки все уже 8 часов стояли возле пункта голосования, и они сделали сами себе праздник»; «зеленые человечки нас не трогали, насильно нас на референдум не тащили».*

Кейс «Крым» формируется из ниже представленных нарративов:

- Крым характеризуется как участник мировой истории, в частности второй мировой войны – *«Она мне даже про фашистов рассказывала, когда вот Крыма купирован был»;*
- Герои обращаются к региональной истории – *«когда здесь были просто татарские поселения, древние какие-то дата»;*
- Советское время как объединяющее звено территории Украины и России – *«У меня никогда не было ощущение, что это за границей, никогда, у меня, наоборот, было то, что это советское».*

Так, в дальнейшем данное исследование предполагает расширение, количество героев будет увеличиваться, однако промежуточные результаты можно свести к следующим позициям:

- Жители Крыма не соотносят свое будущее с Украиной, но при этом подтверждают этническую связь с территорией.
- Вступление Крыма в Россию оценивается в положительном контексте.
- В составе России полуостров Крым переживает период «расцвета».
- Крым соотносит свое прошлое в контексте политики и экономики с упадком.
- Крымчане акцентируют внимание на исторической составляющей – основные исторические прецеденты – «Референдум», «Советский союз», «Оранжевая революция», «Государственные перевороты».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Егорова Л.Г. Крымская идентичность в медийной картине мира // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 2. С. 373–387.
2. Логунова Л.Ю. Историческая и социальная память: парадоксы и смыслы [Электронный ресурс] // Идеи и идеалы. 2019. № 1–2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskaya-i-sotsialnaya-pamyat-paradoksy-i-smysly> (дата обращения: 13.04.2022).
3. Николайчук И.Н. Управление прошлым. Массмедиа. Мифотворчество. Идентичность. М.: Икар, 2020. 340 с.
4. Рагозина Т.Э. Культурная память versus историческая память [Электронный ресурс] // Наука. Искусство. Культура. 2017. № 3 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnaya-pamyat-versus-istoricheskaya-pamyat> (дата обращения: 28.04.2022).
5. Янглева М.М., Якова Т.С., Захарова М.В. Внешнеполитическая коммуникация и медиагеография: взаимосвязь и взаимозависимость [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2016. URL: <http://www.mediascope.ru/2232> (дата обращения: 13.04.2022).

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИЗМЕНЕНИЯ КЛИМАТА В ЗАГОЛОВКАХ БРИТАНСКИХ СМИ

Аннотация: Статья посвящена исследованию лексических средств при освещении изменения климата в заголовках британских СМИ. Целью статьи является представление результатов анализа заголовков британских СМИ об изменении климата и описание лексических средств, которые направлены на информирование о серьезности экологической ситуации в мире и предложение различных вариантов решения экологической проблемы. Материалом для статьи послужили заголовки из британских СМИ в период с 2021 года, которые были подобраны методом сплошной выборки. Выявлены и описаны лексические средства, отражающие негативные и позитивные тенденции в представлении проблемы изменения климата.

Ключевые слова: медиатекст, заголовок, изменение климата, глобальное потепление, британские СМИ.

Abstract: The article addresses the study of lexical units in the coverage of climate change in the headlines of the British media. The purpose of the article is to present the results of the analysis of the headlines of the British media about climate change and to describe the lexical units that are aimed at informing about the seriousness of the environmental situation in the world and offering various solutions to the environmental problem. The following concepts were considered: media text, headline, climate change. The material for the article was the headlines from the British media since 2021, which were selected by the continuous sampling method. Lexical means reflecting negative and positive trends in the presentation of the problem of climate change are identified and described.

Keywords: media text, headline, climate change, global warming, British media.

В последние годы климат на Земле заметно меняется: одни страны страдают от аномальной жары, другие – от слишком суровых и снежных зим, необычных для этих мест. Экологи говорят о глобальном изменении климата, в том числе о повышении среднегодовой температуры и дисбалансе всех природных систем, вследствие чего возникает необходимость принять экстренные меры. Мы изучаем языковые средства представления экологической ситуации и стремимся выявить некоторые тенденции в представлении изменения климата, что обуславливает актуальность работы с лингвистической точки зрения.

· Научный руководитель – канд. филол. наук, доцент Ю.И. Детинко.

В результате анализа различных заголовков, мы обнаружили, что основными направлениями тематики заголовков являются информирование общественности о проблемах экологии и предложения путей их решения. Соответственно, цель данной статьи – представление результатов анализа заголовков британских СМИ об изменении климата и описание языковых средств, которые направлены на информирование о серьезности экологической ситуации в мире и предложение различных вариантов решения экологической проблемы.

Начнем с описания теоретических понятий:

Т. Г. Добросклонская определяет медиатекст как «актуализированное в определённом медиаформате и объединённое общим смыслом последовательное сочетание знаковых единиц вербального и медийного уровней» [Добросклонская, 2020: 30].

Заголовок мы понимаем как «выделенный графически, потенциально свёрнутый знак текста, предающий дополнительную смысловую нагрузку, которая определяется отбором информационного материала, использованием вербальных и невербальных средств» [Варзапова, 2015: 115]. Поскольку материалом исследования являются электронные версии прессы, то стоит уточнить, что заголовок электронного издания имеет свою специфику. По сравнению с заголовком традиционного печатного издания он приобретает наибольшую автономность. Заголовок электронной версии газеты – это уже не столько заголовок, сколько отсылка к будущему тексту, к содержанию публикации. Если в печатных СМИ адресат может прочитать заголовок и бегло просмотреть публикацию, приблизительно поняв суть материала, то заголовок в интернет-СМИ – это единственное, что видит адресат [Там же]. Соответственно, заголовок должен максимально заинтересовать читателя, чтобы тот перешел по ссылке и прочитал новость полностью.

В определении изменения климата НАСА говорится, что это «широкий спектр глобальных явлений, создаваемых преимущественно за счет сжигания ископаемого топлива, добавляющего парниковые газы в атмосферу Земли.

Эти явления включают тенденции к повышению температуры, а также повышение уровня моря; потерю массы льда в горных ледниках по всему миру; изменение в цветении растений; и экстремальные погодные явления» [NASA, 2019].

Материалом для нашего исследования послужили заголовки из британских СМИ в период с 2021 года, которые были подобраны методом сплошной выборки.

Все выявленные лексические средства мы разделили на позитивно и негативно коннотированные. Первые пытаются показать, что еще не все потеряно и чем раньше мы начнем действовать, тем лучше. Вторые же, хоть и имеют такую же цель, используют в качестве метода запугивание/предостережение.

Общими лексическими средствами негативно коннотированных заголовков являются лексемы со значением обвинения в бездействии, акцентом на необратимых последствиях и срочности принятия мер.

*These Gen Z-Ers Are **Suing** The UK Government For **Climate Change Inaction*** (Pebble Magazine, 4.05.2021).

В данном заголовке речь идет об активистах поколения Z (термин, применяемый в мире для поколения людей, родившихся примерно с 1997 по 2016 год), обвиняющих правительство Великобритании в неспособности предотвратить изменение климата. Глагол *to sue* имеет негативную коннотацию, означающую подачу иска о взыскании денег за причиненный вред. Существительное *inaction* (в значении «неспособность сделать что-либо, что могло бы обеспечить решение проблемы») в сочетании с фразой *climate change*, используется, чтобы показать, что правительство Великобритании неспособно решить проблему изменения климата.

*Council given **stark warning** over **climate emergency*** (Liverpool Echo, 24.11.2021).

В заголовке речь идет о членах совета Ноусли, получивших серьезное предупреждение об их роли в решении чрезвычайной климатической ситуа-

ции, т.к. для сокращения выбросов углерода было сделано недостаточно. Существительное *warning* (означающее что-то, что заставляет понять, что существует возможная опасность или проблема, особенно в будущем) само по себе имеет негативную коннотацию, в данном заголовке находится в конструкции с прилагательным *stark* в значении «полностью или чрезвычайно», добавляющем еще больше негативного окраса. Также в заголовке используется существительное *emergency* с коннотацией экстремальной ситуации. В сочетании с лексемой *climate* конкретно в этом заголовке выражает ситуацию, в которой требуются срочные действия для уменьшения или прекращения изменения климата и предотвращения потенциально необратимого ущерба окружающей среде в результате этого.

Данный заголовок несет в себе интенцию того, что люди беспокоятся о будущем климата, потому пытаются сделать все возможное для предотвращения катастрофы. В это же время, не все исполняют свои обязанности добросовестно, за что и получают предупреждения.

Основными средствами реализации позитивно коннотированных заголовков являются лексические единицы со значениями того, что еще «не поздно», со значением противодействия катастрофе и поиска новых путей решения проблем.

*Liverpool youth attend COP26 event and make **pledges for change*** (Liverpool Echo, 17.11.2021).

В заголовке речь идет о Ливерпульской молодежи, посетившей мероприятие по изменению климата COP26, чтобы посмотреть и послушать, что мировые лидеры сделают, чтобы спасти планету. В данном заголовке присутствует устоявшаяся лексическая конструкция *pledges for change* в значении «серьезное обещание перемен», имеющая позитивную коннотацию надежды на изменения к лучшему.

*Tree planting, new lights and 'radical change' ahead as Knowsley adopts **climate plan*** (Liverpool Echo, 26.11.2021).

В данном заголовке идет речь о совете Ноусли, который внесет «радикальные изменения», чтобы сократить выбросы углекислого газа в течение следующих 20 лет. Лексема *plan* со значением плана действий имеет позитивную коннотацию. Более того, в заголовке используется существительное *change* с прилагательным *radical*, а также фразы *new lights* и *tree planting*, что обнадеживает читателей улучшениями в будущем.

Таким образом, в рассмотренных заголовках британских СМИ об изменении климата лексические средства были разделены на позитивно и негативно коннотированные. Первая группа представляет собой компиляцию лексем, указывающих на возможность решения проблемы и реальность светлого будущего. Вторая же содержит негативно-оценочные лексические единицы, призывающие к немедленному действию, ведь иначе станет слишком поздно. Для репрезентации негативной тенденции используются в основном лексеммы с коннотацией глобальности проблем, срочности действий и последствий бездействия. Также используются такие слова, как *emergency*, *extinction*, *climate breakdown* и *climate change crisis*. Для репрезентации позитивной тенденции используются лексеммы со значением помощи, новых решений и борьбы. Например, *repair*, *fight*, *solutions*, *tackle*.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Варзапова В.Ю. Заголовок современного медиатекста в аспекте межтекстовых отношений (на материале заголовков интернет-версий изданий The Telegraph и The Guardian) // Вестник КГУ. Сер.: Языкознание. 2015. Т. 21. Вып. 5. С. 115–119.
2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. М.: КДУ: Добросвет, 2020. 30 с.
3. NASA // Overview: Weather, Global Warming, and Climate Change. 2019. [Электронный ресурс] // URL: <https://climate.nasa.gov/resources/global-warming-vs-climate-change/> (дата обращения: 10.03.2022).

**ВОЗДЕЙСТВУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА:
ВСПЫШКА КОРОНАВИРУСА В КНР
(НА ПРИМЕРЕ ВИДЕОБЛОГОВ ГРАЖДАН КНР)**

Аннотация: Статья посвящена выявлению и рассмотрению лингвистических средств, применяемых в индивидуальных видеоблогах граждан КНР с целью оповещения жителей Китая о вспышке коронавируса в г. Ухань в декабре 2019 года и пропаганды методов предохранения от него.

Ключевые слова: Интернет-дискурс, вспышка коронавируса, воздействующая функция.

Abstract: This article provides identifying and examining the language tools used in individual video blogs of Chinese citizens in order to alert Chinese people to the coronavirus outbreak in Wuhan, in December 2019, and to promote methods of protection against it.

Key words: Internet discourse, coronavirus outbreak, influencing function.

Дискурс является достаточно широким понятием, и многие ученые дают не одинаковые интерпретации этого явления. Вслед за Н.Д. Арутюновой, мы определяем дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и прочими факторами; текст, взятый в событийном аспекте...» [Арутюнова, 1990: 136]. В фокусе данного исследования стоит такой тип дискурса, как Интернет-дискурс.

В связи с развитием сети Интернет стал активно распространяться такой вид деятельности, как блоггерство. Блог определяется нами как интернет-сайт, в содержимое которого входят регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа, с возможностью обратной связи с читателями [Евсюкова, Гермашева, 2015: 234].

· Научный руководитель – канд. филол. наук И.Г. Нагибина.

Исследователи выделяют разные виды блогов. Например, И.В. Шубина предлагает следующие критерии их классификации:

- по авторству: индивидуальный блог; анонимный блог; коллективный блог; корпоративный или командный блог;
- по каналам передачи информации: текстовые блоги, видеоблоги, смешанные блоги [Шубина, 2020: 215].

В пределах настоящей статьи анализируется такой тип блога, как индивидуальный видеоблог. В качестве его основной функции выделяется воздействующая функция, поскольку он главным образом стремится оказывать влияние на массовое сознание адресата и транслировать определенные модели поведения. Функция воздействия интерпретируется нами как совокупность эмотивной, эстетической и убеждающей функций [Золоторева, 2006: 95].

Языковые средства воздействия в видеоблогах проявляются в морфологии, лексике и синтаксисе текста. На морфологическом уровне преобладают глаголы в повелительном наклонении, личные и притяжательные местоимения, на лексическом – слова с сильной экспрессивной окраской и метафоры. На синтаксическом уровне выделяются вводные конструкции, вопросительные и восклицательные предложения, обращения [Печетова, Николаева, 2018: 100–102].

Материалом нашего исследования послужили 16 видеоблогов, опубликованных на сайте 哔哩哔哩. Ниже рассмотрим используемые в них лингвистические средства, обладающие воздействующей силой:

Императив

Одним из часто встречающихся языковых средств в видеоблогах является императив. С его помощью видеоблогер стремится установить непосредственный контакт с аудиторией и побудить ее к активным действиям. Часто повелительное наклонение формируется посредством отрицательной частицы 不. Ниже представлены иллюстрирующие примеры:

- 到外出戴口罩，勤洗手，不聚集，多运动。 / «Выходя на улицу, надевайте маску, часто мойте руки, не собирайтесь вместе и больше занимайтесь спортом».
- 与其他人不交谈。 / «Не разговаривайте с другими людьми».
- 不去人流密集的地方。 / «Не ходите в места, где большое собрание людей».

Как можно видеть, с помощью императива видеоблогеры воздействуют на сознание зрителей путем создания определённых паттернов поведения в условиях вспышки коронавирусной инфекции.

Метафора

Метафора является одним из наиболее ярких средств воздействия на сознание массового адресата, вследствие чего она также часто используется в видеоблогах:

- 那么说明制造谣言和阴谋论的人，肯定具有一定的影响力。我很想知道是谁...推动全世界的文明开倒车。 / «Это означает, что те, кто распространяет слухи и теории заговора, должны обладать определенным влиянием. Я хотела бы знать, кто... повернул вспять колесо истории мировой цивилизации».

В первом случае видеоблогер рассуждает о теориях заговора в период коронавирусной инфекции и использует метафору 开倒车 / «повернуть вспять колесо истории» по отношению к тем, кто распространяет неверную информацию.

- 有的有的病人一开始好好的，一眨眼的功夫突然人就没了。非常难以预料。 / «С некоторыми пациентами поначалу все в порядке, но внезапно они умирают в мгновение ока. Всё очень непредсказуемо».

Мы выделяем метафору 一眨眼 / «в мгновение ока» (дословно 眨眼 переводится как «моргать»), отсылающую к быстротечности времени. Видеоблогер обращает внимание на то, что в период эпидемии невозможно предугадать, кто станет ее следующей жертвой.

- 研究它的人都是全副武装如临大敌... / «Люди, которые его (вирус) изучают, хорошо вооружены, как будто перед лицом сильного врага...»

В данном примере нами выделены метафоры 全副武装 / «во всеоружии» и 如临大敌 / «как будто перед лицом сильного врага», которые представляют коронавирус в образе врага, к битве с которым необходимо быть хорошо подготовленным.

- 我们所知道的就是病毒不单单攻击呼吸系统，也攻击别的。 /

«Все, что мы знаем, это то, что вирус атакует не только дыхательную систему, но и другие органы».

Говорящий использует военную метафору 攻击 / «атаковать, нападать» относительно коронавируса, наделяя предложение сильной эмоциональной окраской.

Эмфаза при помощи усилительных частиц

Эмфазой мы обозначаем эмоционально-смысловое выделение компонентов синтаксической структуры. С целью выделения элементов предложения и придания сказанному эмоциональной окраски говорящий иногда использует усилительные частицы, например, 就是. Рассмотрим нижеследующие реплики, используемые в видеоблоге, который посвящен теориям заговора, связанными с ролью Китая в распространении коронавируса:

- 对于制造阴谋论的某些媒体...你们**就是**代表所有追求事实、宣扬真理、伸张正义的媒体人，所说的"马戏团小丑"... / «Что касается некоторых СМИ, которые создают теории заговора... Вы – журналисты, которые гонятся за фактами, призывают к правде и добиваются справедливости, так называемые клоуны из цирка».

- 世界上最不道德的事**就是**利用公众的善良和正义。 / «Самая аморальная вещь в мире – это пользоваться добротой и справедливостью общества».

В указанных примерах усилительная частица 就是 придает высказываниям видеоблогеров яркий эмоциональный окрас и убедительность, а также

помогает оказать влияние на зрителей, создать в их сознании негативный образ распространителей клеветы.

Структурный параллелизм

В некоторых видеоблогах наблюдается использование приема структурного параллелизма, представляющего собой размещение похожих элементов в отрывке. Его целью является акцентирование внимания зрителя на важных моментах и эмоционального воздействия на него:

- **曾经熙熙攘攘街道也变得安静、缓慢; 曾经人满为患的餐厅变得门可罗雀...** / «Некогда оживленные улицы стали тихими; некогда переполненные рестораны стали пустыми...»
- **我们都变了, 变得更加敬畏自然; 变得深居简出; 变得悲伤; 变得多愁善感; 变得谨慎。** / «Мы все изменились, стали больше благоговеть перед природой; стали нелюдимыми; стали грустными; стали сентиментальными; стали осторожными».
- **所以医生就非常不理解为什么有的人所以说这个病毒的感染是非常的奇怪。有的人似乎感染什么症状也没有了; 有的人感染一下人就没有了。** / «Поэтому врачи не понимают, почему кто-то говорит, что заражение этим вирусом происходит очень странно. У некоторых людей нет симптомов при заражении; некоторые умирают сразу после него».

Такая структура предложений выделяет их на фоне других, делает акцент на важных смысловых частях видеоблога.

Чэньюй

В китайской лингвокультуре и китайском языке идиомы (成语, чэньюй) играют большое значение. Это устойчивые обороты, обычно состоящие из четырех иероглифов и обладающие переносным значением. Большинство чэньюев происходит от классических литературных произведений. Они содержат глубокий смысл, отображая различные стороны жизни китайского народа, и придают речи убедительность, делая ее более образной. По этой причине видеоблогеры нередко обращаются к чэньюям в своих видео:

- 我们的习俗和我们的生活习惯都会受到非常大的冲击。比如说我，如果我今年回不了家，可能就是我自打出生以来第一次春节不在家过年。说实话我也想回去，但是疫情当前我们每个人要有这个意识。积少成多，积沙成塔。 / «Наши обычаи и привычки могут сильно измениться. Например, я не смогу поехать домой в этом году, возможно, впервые с тех пор, как я родился, я буду праздновать китайский Новый год не дома. Честно говоря, я тоже хочу вернуться домой, но в момент эпидемии каждый из нас должен знать об этом: из малого накопится большое; если складывать по песчинке, получится целая башня».

Видеоблогер использует чэньюи 积少成多 / «из малого накопится большое» и 积沙成塔 / «если складывать по песчинке, получится целая башня». С их помощью он призывает всех людей проявлять осторожность в период эпидемии и оставаться дома. Таким образом, если все будут следовать этому, совместными усилиями постепенно можно победить коронавирусную инфекцию.

Эмоционально окрашенное предложение

Экспрессивность и убедительность в видеоблогах также достигается путем частого использования восклицательных и вопросительных предложений:

- 希望全人类能够顺利度过这个难关! / «Я надеюсь, что все человечество сможет успешно преодолеть этот тяжёлый этап!»
- 这个世界没有安全的地方! / «В мире нет безопасного места!»
- 知道的越多, 恐惧的越少! / «Чем больше знаешь (о вирусе), тем меньше боишься!»
- 你心肝脾肺肾全攻击, 还要在大脑, 肠胃再加上眼睛, 你有什么不攻击的? / «Ваше сердце, печень, селезенка, легкие и почки подвергаются атаке, добавьте к этому мозг, желудок, кишки, глаза. Что у вас остается нетронутым?»

При помощи использования эмоционально окрашенных предложений в своей речи видеоблогеры могут поддерживать динамику видео и завладеть вниманием зрителей, влияя на их картину мира.

Исходя из вышесказанного, приходим к выводу о том, что индивидуальные видеоблоги граждан КНР являются мощным средством воздействия на сознания массового адресата. В данном случае с их помощью адресант стремится не только донести свою мысль до аудитории, но и эмоционально повлиять на нее, внушив определенные мысли и паттерны поведения в условиях коронавирусной инфекции. В некоторых видеоблогах говорящий также освещает теории заговора, связанные с ролью КНР в распространении коронавируса. Проанализированные лингвистические средства можно представить в виде диаграммы следующим образом:



Рисунок 1. Процентное соотношение

Среди всех вышеперечисленных языковых средств воздействия лидирующую позицию занимают метафора, императив и эмоционально окрашенное предложение. Указанные лингвистические средства делают контент ви-

деоблогов более насыщенным и убедительным, а также помогают установить доверительную связь с адресатом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136–137.
2. Евсюкова Т.В., Гермашева Т.М. Основные подходы к определению понятий «Блог» и «Блогосфера» в лингвистике // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 11 (2). С. 234–239.
3. Золоторева Е.Н. Рекламный текст как реализация одной из моделей социально-политической коммуникации // Язык. Текст. Дискурс: межвуз. науч. альманах. Ставрополь, 2006. С. 93–97.
4. Печетова Н.Ю., Николаева В.Г. Способы и средства реализации воздействующей функции в рекламных текстах сети интернет // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова. 2018. № 5 (67). С. 97–106.
5. Шубина И.В. Блоггерство как социокультурный феномен // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. Т.11. № 5 (47). Санкт-Петербург: Северо-Западный институт управления, 2020. С. 213–218.

СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ДОМИНИРОВАНИЯ ЦИФРОВОЙ ЛИЧНОСТИ НА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ ФОРУМАХ

Аннотация: Данная статья посвящена исследованию особенностей реализации стратегии доминирования, как одного из способов самореализации цифровой личности на платформе англоязычных интернет форумов. На примере комментариев, размещённых на форумах, анализируются основные коммуникативные тактики, реализующие стратегию доминирования, а также лингвистические средства, с помощью которых были выражены эти тактики.

Ключевые слова: стратегия доминирования; коммуникативные тактики, цифровая личность; лингвистические средства; прагмалингвистика.

Abstract: This article is devoted to the study of the peculiarities of the implementation of the domination strategy as one of the ways of self-realization of a digital personality on the platform of English-language Internet forums. Using the example of comments posted on these forums, the main communicative tactics implementing the domination strategy are analyzed, as well as the linguistic units by which these tactics were expressed.

Keywords: domination strategy; communicative tactics; digital personality; linguistic means; pragmalinguistics.

На сегодняшний день Интернет стал неотъемлемой частью жизни общества. Огромное количество различных форматов коммуникации, а также совокупность специфических факторов Интернета, влияющих на взаимодействие участников в данной сфере общения, объясняют сложность изучения интернет-коммуникации.

Актуальность нашего исследования обусловлена потребностью дальнейшего изучения коммуникации в интернете с позиции выявления закономерностей способов самореализации личности в условиях свободы самовыражения, с учётом таких основных параметров цифровой личности как ано-

· Научный руководитель – канд. филол. наук, доцент О.А. Прохорова.

нимность, дистантность, свобода входа и выхода в коммуникационный процесс, а также неограниченное количество адресатов.

Основным субъектом интернет-коммуникации выступает цифровая личность. Вслед за Д.А. Поповой, под понятием «цифровая личность» мы понимаем дискурсивную личность, которая под влиянием совокупности особых факторов, характерных интернет-пространству, выступает в роли участника интернет-коммуникации [Попова, 2017: 63].

Стремление цифровой личности занять позицию лидера в момент коммуникации и самопрезентовать себя в Интернете, одной из наиболее действующих в использовании коммуникативных стратегий является стратегия доминирования. Под стратегией доминирования мы понимаем коммуникативную стратегию, которую использует участник общения для захвата лидирующей коммуникативной позиции [Кудрявцева, 2016: 63].

Основываясь на работах В.В. Чиняевой, понятие коммуникативная тактика мы понимаем, как определённый ряд коммуникативных ходов в реальном процессе общения, используемый для реализации той или иной коммуникативной стратегии [Чиняева, 2015: 33].

Ввиду основной направленности цифровой личности занять лидирующую коммуникационную позицию, участники коммуникации используют коммуникативную стратегию доминирования. Мы определили, что основными тактиками, реализующими данную стратегию, являются: тактика демонстрации осведомлённости и тактика демонстрации интеллектуальных способностей.

Тактика демонстрации осведомлённости напрямую направлена на демонстрацию накопленного энциклопедического и эмпирического знания адресату, с целью занять лидирующую позицию коммуникации [Кудрявцева, 2017: 83]. При анализе основного материала, мы определили, что наиболее часто реализуемыми лингвистическими средствами тактики демонстрации осведомлённости являются: имена собственные, количественные числитель-

ные, существительные со значением профессии и должности, а также глаголы с семантикой бытийности и зрительного восприятия.

При использовании **имён собственных**, участник общения ссылается на носителя информации, тем самым подчёркивая достоверность предъявляемой им информации. Это можно увидеть на примере: *According to a report compiled by **GlobalData** called **Top Trends in Prepared Foods 2017**, 6 percent of **Americans** currently identify themselves as a vegan. That's a jump from just one percent in 2014. And according to a 2019 article in **The Economist**, 25 percent of 25-to-34-year-old **Americans** say they are vegans or vegetarians.* (Elisabeth Hens, 15.04.2021). Автор комментария использует в своём сообщении конкретное наименование аналитической и консалтинговой компании «GlobalData», а также названия пары статей, опубликованных этой компанией, как наглядный пример своей осведомлённости.

Большое количество **количественных числительных**, указывающих на определённое количество человек, возраст и процентное соотношение, отражают стремление адресанта передать содержание информации как можно точно и более объективно. *Over **160,000** people aged **12-15** have received their first vaccine doses in Texas. More than **122,000** received them in the past week. That's around **23%** of all first doses administered last week in the state.* (Shiruken, 28.05.2021). На данном примере отчётливо видно многократное использование количественных числительных указывающих на точное количество человек, процентное соотношение, а также возрастной промежуток и т.д.

Следующий пример также отражает частое использование числительных данного вида: *Well, approximately **\$2** of your taxes are. By comparison, about **\$5,000** is going to the military budget. This is assuming that the **142** million taxpayers account for **100%** of federal income...* (MedalsNScars, 17.04.2021). Адресант несколько раз сообщает конкретную сумму, проценты и т.д. Данные средства помогают коммуниканту подчеркнуть свою осведомлённость через предоставление конкретных данных.

Употребление адресантом **существительного**, называющего источник информации по профессии или месту работы самого адресанта, указывает на его преимущество, поскольку личная причастность к обсуждаемому вопросу, а также наличие информационной базы повышают достоверность передаваемой информации, а также говорят об её обоснованности. Рассмотрим данное явление на конкретных примерах: *As an **engineer**, I really don't care about ideology.* (Andrew Forrest, 07.05.2021); *I am a **nutritional therapist** and I can confirm that a vegan diet is probably the ealthiest diet out there, if done right.* (Ally Lims, 06.05.2021); ***Dermatologist** told me I have a stupid high risk of melanoma...* (rhoduhhh, 26.04.2021). В данных сообщения были использованы существительные, обозначающие конкретные профессии. Примеры, взятые из жизни, служат отличными аргументами, подкрепляющими правоту адресанта, поскольку источником информации послужили люди, являющиеся специалистами в определённой сфере (в сфере, которая непосредственно обсуждается в посте).

Мы выяснили, что на англоязычных форумах цифровая личность часто использует ряд **глаголов с семантикой бытийности** [Падучева, 2004: 431]. Семантика данных глаголов определяется двумя отношениями – локализацией и жизненным опытом (Падучева). Такого рода глаголы подчёркивают факт наличия жизненного опыта личности, на основании которого он приводит наиболее весомые и правдивые, с его точки зрения, аргументы. *I **dated** someone with a bad skin condition for a while. It was not nearly as severe as the condition of this lady, but it was still not good.* (ablo Djankowicz Ruizinowitz, 10.04.2021); *... many still do this or did back when I **visited** there.* (Dale, 27.03.2021) На приведённых примерах видно, что использование глаголов «date» и «visit» во времени Past Simple, подчёркивает наличие собственного жизненного опыта коммуникантов. Именно на основании такого рода опыта, они выстраивают свои высказывания относительно обсуждаемого вопроса.

Использование **глаголов с семантикой зрительного восприятия**, в свою очередь, определяет наличие эмпирического знания коммуниканта, от-

носителем обсуждаемого вопроса, что говорит о наличии обоснованных доказательств передаваемой адресантом информации. Комментарии, где используются глаголы с данной семантикой направлены на подтверждение действительности информации в силу наличия эмпирического знания коммуниканта: *I have also seen them do this in Old World War.* (Dale, 27.03.2021).

Тактика демонстрации интеллектуальных способностей выступает как вспомогательный механизм, который использует цифровая личность для того чтобы занять доминантную позицию за счёт своего умения логично, непротиворечиво, а главное аргументированно передавать содержание сообщения, тем самым демонстрируя свои интеллектуальные способности [Кудрявцева, 2017: 99]. Для реализации данной тактики цифровая личность использует различные лингвистические средства: глаголы с императивным наклонением, союзы и вводные конструкции, риторические вопросы, а также условные предложения.

Цифровая личность с помощью накопленных энциклопедических и эмпирических знаний демонстрирует своё интеллектуальное превосходство используя глаголы с императивным наклонением с разной степенью категоричности. Глагол в форме повелительного наклонения, или императива, обозначает попытку подтолкнуть адресата к выполнению определённых действий, которые, по мнению адресанта, являются наиболее эффективными для разрешения обсуждаемой ситуации. *Start writing them all down, then maybe add onto and then finish them one day.* (lv199Mace, 29.04.2021); *Take care, dude!! Stay safe!! If someone says something mean give them a whiplash with words! At first the looks might get too much, talk to your close friends!!* (Nandhini Reddy, 19.04.2021). На данных примерах видно, что, используя глагол в форме повелительного наклонения «start», «add onto» и т. д. оба автора сообщений предлагают своим собеседникам выполнить определённый набор действий, которые, по их мнению, являются наиболее эффективными для разрешения обсуждаемых проблем.

Тактика демонстрации интеллектуальных способностей зачастую реализуется с помощью вспомогательной тактики объяснения, для которой характерно использование большого количества **союзов и вводных конструкций**, помогающих выстраивать логическую цепочку причинно-следственной связи относительно какой-либо ситуации. Данные языковые явления отражают умение адресанта оперировать информацией.

Используя сочинительные (and, but, or) и подчинительные (if, that, because, when) **союзы** в комментарии адресант тем самым указывает на значимость каждого перечисленного фактора и усиливает выразительность и эмоциональность передаваемой им информации: *You let it happen **because** something made you sad. **Or** you were so sad before hand **that** you just got tired of being bored **and** started using meth a lot more* (Samuel Crossby, 18.05.2021).

Для передачи субъективно-модальной оценки используются различные вводные конструкции, например, такие как, «That's why» и «And because of that»: ***That's why** rich families often fall apart by the 3rd generation. Their children lose all perception of the value of a single dollar. They stop making money, but keep spending it. **And because of that**, they then collapse* (Jordan Sharayde Gould, 02.05.2021).

Лингвистическое средство **риторический вопрос** в форме утверждения, позволяет в экспрессивной форме передать несогласие коммуниканта с точкой зрения своего собеседника. Одновременно с этим, риторические вопросы демонстрируют уверенность адресанта в своей правоте относительно обсуждаемого вопроса. Рассмотрим данное средство на конкретных примерах: ***Why can't pizza be a healthy breakfast? Bread, tomatoes, cheese, and veggies, meat, even pineapple if you want*** (Deadfishfarm, 18.05.2021); ***Small orange means less weight though right?...**which means more oranges. Maybe 80-100 per person in that case. Edit on they're heavier haha, saw mandarin in the description and assumed* (tepidCourage, 29.03.2021). Как на первом, так и на втором примерах риторический вопрос используется в начале сообщения, что не только отражает указанные выше функции данного средства, но и усиливает их эмо-

циональность. Стоит отметить, что размещение риторического вопроса в начале комментария главным образом помогает захватить внимание других участников коммуникации.

Условные предложения разных типов помогают цифровой личности продемонстрировать свои интеллектуальные способности, а именно умение анализировать, перерабатывать и передавать информацию логично. *But if you're aware of it, you can stop taking it if you notice anything like that happening. You're in control of what you want to put into your body. If you don't like it, you can just stop. That's okay.* (StruggleBusChooChoo, 11.04.2022). Разворачивая свою точку зрения, участник общения приводит аргументы, выстраивая их по принципу условия. Данное явление подчёркивает факт того, что при указанных условиях, результат может быть или был бы, по мнению собеседника – ужасным или наоборот, может дать положительный результат.

Следующий пример также отражает характерную особенность использования условных предложений для продвижения своей точки зрения в виде совета: *If you're looking for something strong, I've heard really good things from some friends about the prescription Tazorac cream (tazarotene).* (WeltraumPiratin, 12.04.2022).

Таким образом, проанализировав посты и оставленные к ним комментарии на англоязычных форумах, мы сделали вывод, что основными тактиками, реализующими стратегию доминирования, являются тактика демонстрации осведомлённости и тактика демонстрации интеллектуальных способностей. При использовании данных тактик, коммуникация цифровой личности отличается логичностью построения и аргументированностью изложения.

Такой эффект достигается посредством репрезентации объективной информации, в качестве которой чаще всего выступает собственный опыт личности. Дополнительными средствами повышения объективности сообщения являются статистические цифровые данные, которые, как правило, не содержат отсылок к первоисточникам, что делает невозможным проверку до-

стоверности представленных данных. Однако, приводя в качестве аргументации подобные статистические данные, осуществляется установка цифровой личности проявить себя в качестве эксперта, способного оперировать энциклопедическими знаниями.

Мы определили, что для коммуникативной стратегии доминирования характерны следующие лингвистические средства: имена собственные, числительные, существительные со значением профессии и должности, глаголы с семантикой бытийности и зрительного восприятия, глаголы с императивным наклонением, союзы и вводные конструкции, риторические вопросы, а также условные предложения.

Мы установили, что перечисленные лингвистические средства помогают цифровой личности отразить достоверность, объективность и истинность передаваемой ей информации, с целью захвата лидирующей коммуникативной позиции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кудрявцева А.Ю. Коммуникативные тактики и ходы, реализующие стратегию доминирования (на материале текстов ток-шоу) // Мир русского слова. 2016. № 1. С. 62–66.
2. Кудрявцева А.Ю. Речевые реализации стратегии доминирования в официальном полилоге (на материале ток-шоу): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. СПб., 2017. 184 с.
3. Падучева Е.В. Динамические модели в семантике лексики. М.: Языки славянской культуры. 2004. 608 с.
4. Попова Д.А. Способы репрезентации субъектности цифровой личности в жанре интернет-комментария: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Улан-Удэ, 2017. 217 с.
5. Чиняева В.В. Механизмы формирования и интерпретация имплицитных смыслов в различных типах коммуникативных высказываний: дисс. канд. филол. наук. СПб., 2015. 198 с.

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ОБРАЗА ГЕРЦОГИНИ САССЕКСКОЙ В ЗАГОЛОВКАХ БРИТАНСКИХ СМИ

Аннотация: Статья посвящена анализу репрезентации образа герцогини Сассекской в британских средствах массовой информации. Одним из мощных инструментов трансляции образов в современном медийном пространстве являются средства массовой информации, под влиянием которых мы воспринимаем известных людей. Герцогиня Сассекская является ярким членом королевской семьи, пошатнувшим традиционные устои британского королевского общества, и женой 6-го в очереди наследника престола. В статье рассматриваются такие понятия, как: «образ известного человека в СМИ» и «заголовок медиатекста», выявляются и интерпретируются лексические средства, формирующие образ герцогини.

Ключевые слова: образ известного человека, заголовок медиатекста, СМИ, лексические средства, герцогиня Сассекская.

Abstract: The article presents the analysis of the image of the Duchess of Sussex in the British media. Mass media is one of the powerful tools for broadcasting images in the modern media space, under the influence of which we perceive famous people. The Duchess of Sussex is the wife of Prince Harry and a prominent member of the royal family, who has shaken the traditions of the British Royal society. The article examines such concepts as “image of a famous person” and “media text headline”, identifies and interprets the lexical units that form the image of the Duchess.

Keywords: image of a famous person, media text title, mass media, lexical units, the Duchess of Sussex.

Меган Маркл американская актриса и фотомодель, ставшая супругой принца Гарри, герцога Сассекского в 2018 году. С момента вступления в брак, Меган не раз бросала вызов принятым нормам королевской семьи, чем притягивала внимание общественности. Британцы воспринимают герцогиню Сассекскую неоднозначно: с одной стороны – это человек, который реформирует закоренелые и, по мнению некоторых, устаревшие традиции, с другой стороны – нарушитель спокойствия и консерватизма.

· Научный руководитель – канд. филол. наук, доцент Ю.И. Детинко.

Образ герцогини ярко представлен в британской прессе. Так, под образом известного человека в СМИ, или медиаобразом, понимается «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ» [Марущак, 2012: 95].

В работе рассматривалось формирование образа при помощи лексических средств, в избытке представленных в заголовках СМИ. Заголовок медиатекста, в свою очередь, представляет собой «отсылку к содержанию озаглавливаемого медиатекста, целью которого является передача определенного содержания, которое обусловлено замыслом журналиста» [Варзапова, 2015: 115].

В работе были изучены заголовки британских газет *The Guardian*, *BBC*, *The Telegraph*, *Daily Mail*, основная тематика публикаций которых легла в основу образа герцогини. Опираясь на материалы, были выявлены следующие темы: Меган Маркл как нарушитель традиций и устоявшегося спокойствия; герцогиня как манипулятор против королевской семьи; герцогиня как жертва расизма; герцогиня, любящая чрезмерную роскошь. Для представления данных тем и непосредственно характеристики личности и деятельности герцогини Сассекской используются различные лексические средства.

Медиаобраз Меган неразрывно связан с нарушением традиций и отказом от королевского титула. Ее образ противопоставляется классическому образу послушного и преданного короне члена семьи: она критикует, выражает несогласие, сопротивляется, делает то, что считает нужным, чем вызывает возмущение и доставляет неудобство членам монархии. Этот образ формируется с помощью различных лексических средств. Так, в британских газетах *Daily Mail*, *The Telegraph* и *The Guardian* мы встречаем такие глаголы, как *set to break (with tradition)* – «намерена порвать (с традицией)»; *slam (British Government)* – «резко критиковать (британское правительство)»; *changed (Britain's attitude to race and royalty)* – «изменила (британское отношение к расовой принадлежности и королевской власти)». В языке четко отразились самовластный характер и, неподдавшееся воздействию решение герцогини

отказаться от королевского титула. *The Guardian* сообщает своим читателям о новом глаголе *to Meghan Markle*, который означает *to value yourself and your mental health enough to up and leave a room/ situation/ environment in which your authentic self is not welcomed or wanted*. Королевское общество, однако, воспринимает Меган Маркл отрицательно, что выражается, например, таким оценочным прилагательным, как *difficult* (сложный, упрямый) или в заголовке газеты *Daily Mail* «Duchess of Cornwall feared “that minx” Meghan Markle was a “self-seeking troublemaker” who would not “sacrifice career to silently serve the monarchy”, royal biographer claims» (*Daily Mail*. 14.02.2022). Журналист приводит цитаты герцогини Корнуолльской, второй супруги принца Чарльза, в которых используются отрицательно коннотированные лексические единицы *minx* (дерзкая девчонка), *troublemaker* (человек, приносящий одни неприятности, нарушитель спокойствия) в комбинации с грамматической конструкцией *would not sacrifice career to silently serve the monarchy* (не пожертвует своей карьерой, чтобы молча служить монархии) в адрес Меган Маркл, как иллюстрацию ее непослушания и неподчинения установленным короной правилам.

Другой характеристикой образа Меган Маркл, которая складывается из заголовков британской прессы является лицемерная и хитрая герцогиня, коварный манипулятор против короны. В основном данный образ складывается из заголовков, которые так или иначе отсылаются к скандальному интервью у Опры Уинфри, в котором Меган и принц Гарри рассказали неприятные подробности о королевской семье. Так, в *Daily Mail* предоставлена цитата герцогини Корнуолльской, в которой член королевской семьи употребляет существительное с отрицательной коннотацией *self-seeking* (корыстный) по отношению к Меган. Другим подтверждением является глагол *dumping on (the royals)* (очерняет (членов королевской семьи)) или глагол из заголовка *BBC cheapening (royals)* – «обесценивают (членов королевской семьи)». В заголовке «PIERS MORGAN: Put your gloating champagne away, Princess Pinocchio – the court of public opinion now knows you’re a fork-tongued devious ma-

nipulative piece of work who only wants to protect your privacy so you can sell it» (Daily Mail. 02.12.2021) приводится цитата популярного британского журналиста и телеведущего Пирса Моргана, который употребляет в своем высказывании отрицательно коннотированные прилагательные *devious* (коварная), *manipulative* (вероломная), *gloating* (злорадное), метафору *fork-tongued* («змеиный язык») в адрес герцогини Сассекской. Автор обвиняет Меган Маркл во лжи, что подтверждается прецедентным выражением *Princess Pinocchio* (принцесса Пиноккио), которое представляет собой отсылку к сказке Карло Коллоди, где Пиноккио – это сделанный из дерева мальчик, нос которого увеличивается каждый раз, когда он говорит неправду. Пирс Морган делает это от имени народа, что иллюстрирует выражение *the court of public opinion* (суд общественного мнения). Его негативное отношение так же подтверждается выражением *piece of work* (некто) в обращении к герцогине.

Однако Меган Маркл известна не только благодаря нарушению традиционного уклада жизни королевской семьи. Образ жертвы расизма герцогини складывается из-за повышенного внимания к ее афроамериканскому происхождению. В заголовках британских газет *BBC* и *The Guardian* этот образ в основном представлен отрицательно коннотированным прилагательным *racist* и его однокоренными в таких конструкциях, как *race discrimination* (расовая дискриминация), *racist hate crime* (преступление на почве расовой ненависти), *“racist” post linked to Meghan Markle* (*расистский пост, связанный с Меган Маркл*). Акцент на ее происхождении также ставится за счет прилагательного *black*, имеющий в западной культуре отрицательную коннотацию (*black Briton* (*чернокожая британка*)). Так, в заголовке *BBC* «Meghan and Harry interview: “Royalty is not a shield from despair of racism”» (*BBC. 08.03.2021*) мы видим цитату герцога и герцогини Сассекских, отрицательно коннотируемое слово *racism* в выражении *Royalty is not a shield from despair of racism* (*принадлежность к королевской семье не защищает от расизма*).

Еще одним выявленным нами образом является образ любящей роскошь стильной герцогини. Ее стиль подчеркивается прилагательным *eco-chic*,

упоминаются имена знаменитых дизайнеров и модельеров (*Giorgio Armani gown, Christopher John Rogers dress*). Так, в заголовке «Meghan Markle’s Giorgio Armani gown worn during bombshell Oprah interview is set to go on display at the Fashion Museum in Bath after being named the 2021 “dress of the year”» (Daily Mail. 22.02.2022) журналист использует существительное *gown* (нарядное вечернее платье) и выражение *dress of the year* (платье года). Упоминается всемирно известный дизайнер одежды *Giorgio Armani*, вместе с одним из самых знаменитых музеев одежды *Fashion Museum in Bath*. Однако, куда больший акцент делается на стоимости ее нарядов и украшений, в некоторых заголовках даже обвиняя ее в излишестве и помешательстве на деньгах: в *Daily Mail* указываются стоимость ее нарядов в десятки тысяч фунтов: *£2,000 dress* (платье стоимостью 2000 фунтов), *£260,000 engagement ring* (обручальное кольцо стоимостью 260 000 фунтов), *£7,000 worth of accessories* (аксессуары на сумму 7000 фунтов), вместе с указанием стоимости платьев или украшений мы можем увидеть наречие *very* (очень), часто графически оформленное заглавными буквами: *VERY meaningful jewellery box, VERY expensive night out, very money driven*. В *BBC* ограничиваются существительным с отрицательной коннотацией *consumerism* (культ потребительства), не называя сумм. В заголовке «Dressing like (Hollywood) royalty! Meghan Markle was seen in new clothes worth £58,000 in 2021 despite quitting royal duties and taking maternity leave – and the value of her outfits outranked Kate Middleton» (Daily Mail. 31.12.2021) мы видим указание стоимости одежды, выражение *dressing like royalty* (одевается как королевская особа), а также топоним *Hollywood* графически оформленный скобками, подразумевающий, что несмотря на отказ от королевского титула, Меган продолжает одеваться так же дорого, как голливудская дива или королевская особа. Более того, глагол *outranked* в выражении *the value of her outfits outranked Kate Middleton*, дает нам понять, что стоимость ее нарядов превзошла стоимость нарядов Кейт Миддлтон, будущей королевы Великобритании.

Следует отметить, что образ жены принца Гарри в проанализированных материалах получается ярким, провокационным и неоднозначным. Проанализировав заголовки о герцогине в различных британских газетах, мы пришли к выводу, что наиболее часто встречающимися характеристиками образа Меган Маркл, выявленными нами в ходе исследования, являются: непокорность сложившимся традициям, правилам и нормам и, как следствие, неужелюбивость королевской семье, лицемерие и хитрость по отношению к короне, образ жертвы расизма и одержимая роскошью и дорогими нарядами герцогиня.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Марущак А.В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве // Журналистский ежегодник. Серия: Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. 2012. Вып. 1. С. 93–96.
2. Варзапова В.Ю. Заголовок современного медиатекста в аспекте межтекстовых отношений (на материале заголовков интернет-версий изданий The Telegraph и The Guardian) // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. 2015. Т. 21. Вып. 5. С. 115–119.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Daily Mail. 22.02.2022 – Pearson-Jones B. Meghan Markle's Giorgio Armani gown worn during bombshell Oprah interview is set to go on display at the Fashion Museum in Bath after being named the 2021 “dress of the year” [Электронный ресурс] // Daily Mail, 2022. URL: <https://www.dailymail.co.uk/galleries/article-10540577/Meghan-Markles-Giorgio-Armani-gown-named-2021-dress-year.html> (дата обращения: 01.03.2022).
2. Daily Mail. 14.02.2022 – Johnson H. Duchess of Cornwall feared “that minx” Meghan Markle was “a self-seeking troublemaker” who would not “sacrifice career to silently serve” the monarchy, royal biographer claims [Элек-

тронный ресурс] // Daily Mail, 2022. URL: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-10510899/Meghan-Markle-branded-MINX-Camilla-expert-claims.html> (дата обращения: 01.03.2022).

3. Daily Mail. 31.12.2021 – Johnson H. Dressing like (Hollywood) royalty! Meghan Markle was seen in new clothes worth £58,000 in 2021 despite quitting royal duties and taking maternity leave - and the value of her outfits outranked Kate Middleton [Электронный ресурс] // Daily Mail, 2021. URL: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-10305075/Meghan-Markles-DOUBLES-pricetag-wardrobe-2021.html> (дата обращения: 21.02.2022).

4. Daily Mail. 02.12.2021 – Morgan P. PIERS MORGAN: Put your gloating champagne away, Princess Pinocchio – the court of public opinion now knows you're a fork-tongued devious manipulative piece of work who only wants to protect your privacy so you can sell it [Электронный ресурс] // Daily Mail, 2021. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10268465/PIERS-MORGAN-gloating-champagne-away-Princess-Pinocchio.html> (дата обращения: 21.02.2022).

5. BBC. 08.03.2021 – Meghan and Harry interview: “Royalty is not a shield from the despair of racism” [Электронный ресурс] // BBC, 2021. URL: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-56320101> (дата обращения: 20.02.2022).

ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК МЕДИАФЕНОМЕН РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ: КОМПАРАТИВНЫЙ АСПЕКТ

Аннотация: В данной статье рассматривается мем в качестве медиафеномена в современных русскоязычных медиа с опорой на визуальную нарративизацию и компаративный аспект. Автор дает определение терминам «мем», «медиафеномен» и «визуальная нарративизация», изучает журналистские материалы на тему «мем» с точки зрения его как медиафеномена. В ходе работы исследованы материалы русскоязычных СМИ на тему «мемы», с упоминаниями данного термина, а также непосредственно мемы, опубликованные данными СМИ.

Ключевые слова: интернет-мем, медиафеномен, визуальная нарративизация.

Abstract: This article examines meme as a media phenomenon in modern Russian-language media with the help of visual narrativization and comparative aspect. The author defines the terms "meme", "media phenomenon" and "visual narrativization" and studies journalistic materials on the topic of "meme" from the perspective of its consideration as a media phenomenon. In the course of the work the materials of the Russian-language media on the topic of "memes", with mentions of this term, as well as memes published by these media.

Keywords: Internet meme, media phenomenon, visual narrativization.

Мем в качестве многоаспектного явления в медиаполе давно укрепился как целостная единица контента, которая с легкостью может не только привлечь внимание аудитории, но и вовлечь пользователей в процесс производства материалов. Мем способен оперативно отражать актуальные события из всех сфер жизни общества, что необходимо при создании контента для различных площадок.

· Научный руководитель – старший преподаватель кафедры журналистики и литературоведения ИФиЯК СФУ Богуславская О.В.

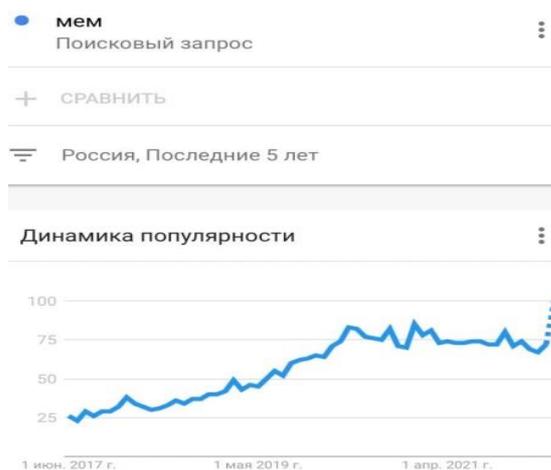


Рисунок 2. Динамика популярности запроса «Мем» (Источник: Google Trends)

Принцип визуальной нарративизации в медиа, с точки зрения которого рассматривается ключевое понятие данной статьи, – это способ повествования, который способствует легкому встраиванию аудитории в контекст любого материала за счет использования визуальных нарративных конструкций, а именно благодаря ряду известных для пользователей сюжетов, прецедентов, стереотипов, знаков и символов, а в контексте данной курсовой работы – изображений. Популярность визуально-нарративного подхода в медиапространстве объясняется тем, что аудитория склонна обращаться к сюжетам, упакованным в компактный визуальный формат (в данной работе в качестве такого элемента выступает интернет-мем), в чем и заключено рассмотрение интернет-мема в качестве медиафеномена (Медиафеномен в данном контексте рассматривается как то, что «кажет себя как оно есть» [Крюков, 2018: 98], то есть явление в медиапространстве).

Термин «интернет-мем» в контексте исследования следует интерпретировать как быстро распространяющуюся единицу контента, которая в конкретный временной промежуток спонтанно обрела популярность в Интернете, а также перманентно модифицировалась аудиторией. Мемами такого характера могут быть следующие формы контента: текст, слово, фотография, изображение, иллюстрация, видеоролик, анекдот, шутка, файл развлекательного характера и прочее.

Основой для классификации мемов выступают: источник, авторство, структура, лингвистические характеристики, уровень употребления, степень воздействия на аудиторию, способ выражения и т. п. Вопрос классификации интернет-мемов все еще актуален в научном дискурсе, что обусловлено непрерывным процессом обновляемости этой единицы контента, обновляемость же обусловлена тем, что интернет-мем чаще всего создается обычными пользователями, а не специалистами. О.В. Лутовинова утверждает: «при создании демотиваторов их авторы стремятся развлечься, заполнив свободное время, рассмешить других, избавиться от негативных эмоций, самовыразиться, заставить других посмеяться над собой или другими, взглянуть на что-то под новым углом зрения, переосмыслить жизненные принципы, обнажить злободневные проблемы, получить «лайки» и др.» [Лутовинова, 2016: 34], это говорит о том, что процесс создания новых интернет-мемов, а следовательно, и новых классификаций – бесконечен.

Свойства интернет-мемов: краткость, четкость, яркость, простота запоминания, высокая скорость распространения, коммуникационно-вовлекающее свойство, «релевантность общекультурному контексту» [Белкина, Куценко, 2014: 78], это означает, что мемы отсылают пользователя к какому-то факту действительности. Специфическим свойством мема также можно назвать отсутствие необходимости исчерпывающего его понимания, несмотря на его нередко сложную смысловую структуру. Это объясняется тем, что многие интернет-мемы возникли из-за оговорок и опечаток, например, мем «кыр сосичка».

Следующим важным признаком, категоризирующим мем, является закреплённость формы (шаблонная форма), наличием жанрового компонента, а именно – тематики, например, мем «Никто, абсолютно никто:...», помимо этого, мемы обладают интертекстуальностью, это свидетельствует о том, что мемы могут ссылаться друг на друга.

Интернет-мем в контексте новых медиа можно трактовать как целостную визуальную единицу контента, а именно – как оригинальный вид крео-

лизованных медиатекстов (зачастую, с полной креолизацией), сферой функционирования которого является пространство новых медиа, сосредоточенных в интернете. Степень массовости интернет-мемов, а также их популярности, востребованности и успешности свидетельствует о том, что они являются полноправной единицей новых медиа.

Исходя из трактовок упомянутых в статье исследователей, можно сделать вывод о том, что структурная логика оформления интернет-мемов в контексте новых медиа характеризуется в первую очередь шаблонностью и креолизацией. Эти признаки дают возможность обозначить ключевые элементы интернет-мема, рассматриваемого в качестве медиатекста, а именно:

- наличие в основе центрального образа, «ядра» в виде информационного повода (актуальность, соотнесенность с повесткой);
- наличие контекста, «фона»;
- позиция автора в отношении информационного повода, а также в отношении определенного контекста («Используя мем, автор закладывает интерпретацию или оценку изображаемого сюжета (новости, идеи) [Щурина, Харохорина, 2020: 272]);
- наличие вербального компонента в виде текста (который воплощен в сюжет);
- наличие иконического компонента в виде изображения.

Таким образом, интернет-мемы, являясь элементом новых медиа, структурно создаются по принципу традиционных мемов в интернет-пространстве, однако для успешного функционирования мема в данном дискурсе необходимо соблюдение условий: повышенная степень актуальности и жесткая привязка к новостной повестке.

В ходе исследования был использован перечень критериев, благодаря которым выяснились некоторые тенденции мемов, транслируемых новостным сообществом «Лентач»: функция, свойство, жанр, тема, а также степень креолизации.

Сообщество «Лентач» – это популярный новостной ресурс в социальной сети «ВКонтакте». По состоянию на апрель 2022 года количество подписчиков, состоящих в сообществе, равняется 2 325 534.

Мемы выполняют различные функции:

- эмоциональная функция (данная функция предполагает, что мем, увиденный пользователем, вызовет у последнего определенного вида эмоции или же их спектр);
- информирующая (функция предполагает, что мем способен отражать те или иные события в юмористической форме);
- коммуникативная функция (предполагается, что мем способствует установлению контакта, обсуждению, а также оценке и комментированию конкретных ситуаций, речи или поведения определенной персоны). Кроме того, данная функция имеет ряд других названий: функция «установление контакта в начале коммуникации», функция обсуждения ситуации, которая представлена на изображении, интеграционная функция, фатическая, а также контактоустанавливающая;
- функция трансляции (подразумевается, что мем может помочь в продвижении определенных мыслей, позиций и идей). Также имеет название «пропагандирующая функция»;
- самопрезентационная функция (позволяет проявить свои творческие способности либо же использовать самоиронию). Помимо прочих названий, имеет следующие: репрезентационная функция, идентифицирующая;
- оценивающая функция или, иначе, «функция комментирования» (предполагает, что с помощью мема можно оценить определенную ситуацию, явление или предмет, например, речь какой-либо персоны).

В ходе анализа выяснилось, что в сообществе «Лентач» преобладают мемы с коммуникативной (32,3%) и оценивающей функциями (24,8%), поскольку контент сосредоточен вокруг взаимодействия его с пользователями в комментариях.

Категории «свойство» соответствует ряд следующих критериев:

- краткость;
- четкость;
- яркость;
- простота запоминания;
- высокая скорость распространения;
- коммуникационно-вовлекающее свойство;
- закреплённость формы;
- интертекстуальность;
- наличие жанрового компонента (тематики).

В процессе исследования сообщества «Лентач» было выявлено, что основными критериями в категории «свойство» являются высокая скорость распространения, коммуникационно-вовлекающее свойство, а также наличие жанрового компонента, а именно – тематики. Данные сведения логичны, поскольку коммуникационно-вовлекающее свойство отвечает коммуникативной функции, рассмотренной ранее. Высокая скорость распространения же следует из хорошей активности аудитории новостного сообщества «Лентач» и их вовлеченности в контент. Кроме того, было выявлено, что мемы, изученные в ходе работы над данной статьей, практически по абсолютному преимуществу обладают тематикой и жанром.

По классификационному аспекту на данном ресурсе чаще всего можно встретить следующие мемы: ширококонтекстуальные, неидиоматические, интернет-комиксы и креолизованные мемы. Мемы подобного рода транслируются сообществом «Лентач» ввиду того, что значение таких мемов понятно и интерпретируется без дополнительных знаний об их происхождении или сфере употребления (в случае с креолизованными мемами – дополнительные знания могут быть размещены в виде поясняющего текста). В упомянутом контексте значима справедливая пометка о том, что ширококонтекстуальными являются практически все мемы, в данном случае – практически все мемы в новостном сообществе «Лентач». Транслируя мемы таких жанров, новост-

ное сообщество «Лентач» привлекает наибольшее число аудитории, которая с легкостью может понять любой из предложенных мемов.

В качестве ключевых элементов для выявления центральных тем выступили иконические (изображение) и вербальные (текст) компоненты мемов, опубликованных новостным сообществом «Лентач». Таким образом, ключевыми темами материалов с упоминанием мемов, транслируемых новостным сообществом «Лентач», являются «экономика» и «условия жизни в России» (две эти темы в совокупности составляют почти 55% контента). Тематика остальных мемов меняется в зависимости от обновляющихся информационных поводов.

Для анализа мемов, опубликованных в новостном сообществе «Лентач», относительно категории «степень креолизации» был применен ряд критериев:

- креолизация отсутствует (в меме представлен только иконический компонент, вербальный же не прослеживается);
- нулевая степень креолизации (в меме отсутствует иконический элемент (изображение));
- частичная креолизация (в меме вербальный компонент может быть автономным, он не зависит от иконического компонента);
- полная креолизация (в меме вербальный компонент не может существовать автономно, он полностью зависит от иконического компонента. В данном случае вербальный элемент имеет направленность на иконический компонент или же отсылает к нему, а изображение выступает в качестве обязательного элемента сообщения).

Преимущественно в сообществе «Лентач» публикуются мемы с полной креолизацией (74,4%), поскольку такие мемы способны поместить аудиторию в комедийный контекст с помощью текста на изображении, что способствует увеличению вовлеченности интернет-пользователей, например, активному комментированию. Мемы с частичной креолизацией (16,5%), так же

имеющие в составе вербальный компонент (текст), не всегда могут реализовать данную задачу, поскольку нередко изображение в подобного рода мемах является сугубо номинальным (формальным). Мемы с нулевой креолизацией (2,5%) за неимением изображения в своем составе имеют сниженный потенциал для привлечения активной аудитории, а мемы с отсутствием креолизационного элемента часто остаются непонятыми для пользователей. Ресурс «Лентач», как и любая другая новостная страница, имеет цель монетизировать свой доход за счет прироста вовлеченной аудитории, что и объясняет активный постинг мемов с полной креолизацией.

Виды репрезентации мемов также разнообразны, в журналистских материалах они могут существовать как:

- непосредственно мем;
- упоминание в тексте.

Если «Лентач» при создании материалов в силу специфики издания использует первый вид репрезентации мемов, то ресурс «РБК» подходит к данному процессу несколько иначе, выбрав второй вид «упоминание в тексте».

При рассмотрении данного вида репрезентации, сохраняются следующие критерии:

- функция;
- свойство;
- жанр;
- тема (ключевые слова).

Креолизационный аспект практически отсутствует, поскольку рассматривается именно упоминание мемов (которые чаще всего обобщаются и не являются конкретными примерами) в медиатекстах, а креолизация подразумевает наличие двух компонентов. Так, креолизационный аспект не затрагивает 90,5% упомянутых мемов.

При анализе функций, свойств, жанров и тем, упомянутых мемов в текстах «РБК», было выяснено, что (в сравнении с контентом новостного сообщества «Лентач») в категории «функции» наблюдаются изменения: ин-

формирующая составляет 24% контента, 21,3% приходится на эмоциональную и оценочную функции, коммуникативная функция занимает 13,3% материалов, а трансляции – 10,6%.

В категории «свойства» отсутствуют изменения: наличие жанрового компонента, коммуникационно-вовлекающее свойство и высокая скорость распространения по-прежнему остаются ключевыми характеристиками как просто мемов, так и упоминаний о них. Данный факт свидетельствует о том, что мемы обладают некоторой константностью, несмотря на внешнюю изменчивость.

Жанры данных упоминаний сосредотачиваются на некоторой конкретике, уровень идиоматичности значительно возрастает, и на первый план выходят узкоконтекстуальные, идиоматические мемы, метамемы, а также мемы из блогосферы.

Темы медиатекстов «РБК» с упоминанием центрального термина данной статьи:

- непосредственно мем (20,5%);
- медийная личность (17,9%);
- экономика (7,6%);
- политика (7,6%).

Компаративный анализ демонстрирует направленность рассмотренных ресурсов: деятельность новостного сообщества «Лентач» сосредоточена вокруг непосредственной коммуникации пользователей в комментариях, их активного вовлечения. «РБК» же, напротив, строит контент с упоминанием мемов, который в первую очередь будет информировать читателя, а не вовлекать в обсуждение материалов, хотя подобные задачи тоже преследуются сотрудниками издания, однако в меньшей степени. Об информировании также свидетельствует и классификационный аспект: «Лентач» использует ширококонтекстуальные мемы, а «РБК» – узкоконтекстуальные, потому что последние зачастую используют мемы как центральную тему для своих материалов, а не в качестве визуального нарратива, как это делает «Лентач».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белкина Ю.А., Куценко Е.В. Мем как часть интернет-дискурса // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2014. № 4. С. 77–79.
2. Крюков А.Н. Феномен и эстетическое явление: к вопросу о статусе предмета искусства у Хайдеггера // Вестник Русской христианской гуманитарной академии. 2018. № 4. С. 98–107.
3. Лутовинова О.В. Демотиватор как вид сетевого творчества // Вестник Волгоградского государственного университета. 2016. № 3. С. 28–36.
4. Щурина Ю.В., Харохорина М.Б. Интернет-мем как жанр и «нюсмейкер» в современном медиапространстве // Медиалингвистика. 2020. № 2. С. 263–275.

ДИСКУРСИВНОЕ САМОРЕДАКТИРОВАНИЕ В ЖАНРЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ

Аннотация: Данная статья посвящена анализу дискурсивных практик саморедактирования в средствах массовой информации; представлена разработанная автором классификация речевых сбоев, ошибок и репаратур на материале английского языка.

Ключевые слова: дискурс, новостной дискурс, репаратура.

Abstract: This article is devoted to the analysis of discursive practices of self-editing in the mass media. The classification of speech failures, errors and reparations developed by the author on the material of the English language is presented.

Keywords: discourse, news discourse, self-repair.

Несовершенство устной речи – ее неотъемлемая характеристика. Людям свойственно ошибаться. Под влиянием различных факторов люди совершают многочисленные ошибки: забывают и путают слова, оговариваются, не договаривают фразы до конца, используют слова-субституты и знаки hesitation, исправляют сами себя и друг друга. Ошибки при этом свойственны не только обывателям, но и людям, чья профессия так или иначе связана со словом. К числу таких профессий относится и профессия диктора теленовостей. Дикторы – специально подготовленные люди, профессионально работающие с языком. К речи дикторов предъявляются повышенные требования – ожидается, что она должна быть эталоном литературной нормы, т.е. ошибки и оговорки в речи дикторов крайне нежелательны. Тем не менее, анализ практического материала показывает, что даже профессионалы совершают ошибки и стремятся их исправить.

· Научный руководитель – канд. филол. наук, доцент Н.Г. Бурмакина.

По словам Т.Г. Добросклонской, новостной дискурс – вид медиадискурса, целью которого является в первую очередь информирование [Добросклонская, 2008: 108].

Он относится к гибриднему типу дискурса, так как речь стоит на стыке устного и письменного, потому что речь дикторов подготовлена заранее.

Ван Дейк отмечает, что в новостном дискурсе информация и способ ее передачи – язык, представлен в формате «здесь и сейчас», или является транслятором релевантности реальности [Дейк, 1999: 65].

Также хотелось подчеркнуть, что к речи дикторов предъявляются повышенные требования – ожидается, что она должна быть эталоном литературной нормы, ошибки и оговорки крайне нежелательны и недопустимы. Тем не менее, анализ практического материала показывает, что даже профессионалы совершают ошибки и стремятся их исправить.

А.А. Кибрик и В.И. Подлесская отмечают, что «речевые сбои рассматриваются как досадная помеха, «замутнение» исходного языкового материала, доступного лингвистическому наблюдению» [Подлесская, Кибрик, 2006: 1]. Т.е. речевые сбои возникают в устной речи, но тем не менее являются и продуктом системы языка.

Возникновение речевых сбоев в устной речи обусловлено сложностью, многоплановостью и многоканальностью самого феномена устной речи [Сморгонская, 2008: 142].

Репаратура понимается нами как исправление проблемных участков дискурса, переформулирование сказанного ранее [Schegloff, Jefferson, Sacks, 1977: 363].

Выделяется три компонента, из которых состоит репаратура:

1. Сегмент, который должен быть изменен;
2. Инициация репаратуры;
3. Измененный сегмент. [Rieger, 2003: 48].

С. Фэрч и Г. Каспер, размышляя над причиной возникновения репаратур, говорят, что «источником проблем» (*trouble source*) может быть целое

высказывание или его часть, которое воспринимается как минимум одним из собеседников как проблематичное. То есть говорящий может почувствовать, что данное высказывание не передает собеседнику смысл, который он/она хотел(а) передать, в то время как слушатель может не расшифровать предполагаемый смысл этого высказывания [Faerch, Kasper, 1982: 79].

Материалом исследования послужили 60 фрагментов теленовостей, общая продолжительность которых составила 32 часа, с мировых новостных каналов (BBC News, Sky News, NBS News, ABC News, Fox News, SBS World News), вышедших в эфир в период с февраля по май 2021 года. Примеры для анализа отбирались методом сплошной выборки.

В работе с эмпирическим материалом было обнаружено 335 примеров самоисправлений. Среди них было выделено две группы репаратур.

«Содержательные» – при замене «некорректного» фрагмента, говорящий изменяет смысл, содержание высказывания.

«Грамматические» – исправление ошибок и корректировка.

Содержательные репаратуры

Примеры были разделены на три подгруппы.

Замена отдельного слова

1) ...they believe that the pandemic is on the decline, the levels of protection are no longer appropriate and **all/ sorry, some, some, some** levels should be destructed...

В данном примере говорящий инициирует репаратуру после слова **all**, которое является неправильно подобранной лексемой. Он «сужает» то, о чем говорит, меняя лексему на **some**. Кроме того, происходит трехкратный повтор одной лексической единицы из-за сбоя в разворачивании устного дискурса. Также в этом примере присутствует маркер **sorry**, указывающий на наличие ошибки.

Редактирование словосочетания/фразы

2) ...the budget includes \$1.9 billion for Australia's vaccination strategy over five years but does not set **any targets/any firm and undisputed targets**...

В следующем случае диктор прерывает свою речь после произнесенного фрагмента **any targets**, затем дополняет и уточняет мысль и исправляет фрагмент на **any firm and undisputed targets**.

Перефразирование

3) ...the budget forecast that international borders **are unlikely to open/they would not open until the middle of next year**...

В этом примере говорящий, вероятно, получил более точную информацию об открытии границ, поэтому сначала он произносит **are unlikely to open**, затем обрывает речь и перефразирует фрагмент: **they would not open until the middle of next year**.

Таким образом, иницируя содержательные репаратуры, говорящий хочет или вынужден отредактировать свое высказывание, чтобы оно несло другой смысл/было более содержательным/наиболее удачно передавало мысль и цель высказывания.

Распределение содержательных репаратур по исправляемому фрагменту представлено в диаграмме (см. Рисунок 1).



Рисунок 1. Распределение содержательных репаратур по исправляемому фрагменту

По нашим наблюдениям, количество самоисправлений повышается в экстренных выпусках новостей, что свидетельствует о зависимости количества совершаемых ошибок от фактора спонтанности или предварительной подготовленности речи.

Грамматические репаратуры

Примеры были разделены на 5 подгрупп в соответствии с частью речи, в которой происходит изменения в следствие репаратуры.

Замена предлога

4) ...we're about to find out what the government stands **for/against/sorry, for**: how much it is prepared to spend on health compared to defence, how much it plans to spend on high earners' superannuation tax concessions compared to low earners' pensions...

Упомянутый пример представляет интерес в силу того, что диктор сначала говорит верную лексему **for**, затем исправляет на противоположную по смыслу **against**, а потом вновь возвращается к лексеме **for**, подобранной ранее. Исправляясь, он использует маркер **sorry**.

Изменение формы глагола

5) ...he said he **hopes/hoped** for "a scenario in which Pfizer can continue to be both a leader and a beneficiary" in defeating the COVID pandemic...

В следующем случае, диктор инициирует репаратуру в следствие неправильно подобранного времени глагола, он произносит **hopes**, прерывает речь и заменяет его на ситуативно уместный (He said he ... требует согласования) глагол **hoped**.

Замена местоимения

6) ...a referendum proposal on shopping hour deregulation announced **that/this** morning looks set to stall in South Australian Parliament's Upper House...

В данном отрывке говорящий совершает ошибку в подборе указательного местоимения. Произнеся местоимение **that**, диктор останавливается

и заменяет его на **this**, указывающее на то, что предложение о референдуме было объявлено сегодня утром.

Восстановление пропущенного артикля

7) ...Ms Andrae said **industry/the industry** had hoped companies producing alternative proteins would adjust their marketing on their own...

В примере 7 говорящий произносит фрагмент **industry** обрывает речь и исправляет высказывание, добавив определенный артикль – **the industry**, так как ранее речь шла про конкретную индустрию **food industry in Australia**.

Изменение формы прилагательного

8) ...government lays out plans to protect users online-social media firms will have to remove content which can be **harmless/I mean harmful**...

В следующем коммуникативном эпизоде диктор произносит производное прилагательное **harmless**, затем использует маркер **I mean**, сигнализирующий о наличии репаратуры, и меняет суффикс прилагательного – **harmful**, трансформируя смысл на противоположный.

Изменение формы существительного

9) ...multilingual **woman/ sorry, women** have been hired to educate culturally diverse communities about the vaccine rollout...

В данном примере диктор меняет число существительного: сначала он произносит слово **woman**, затем исправляет на **women**, при этом используя маркер **sorry**.

Изменение части речи

10) ... at the beginning of the conference **he reports/sorry, his reports** of rail project's impact on waterway...

В этом случае изменение части речи происходит весьма необычно: диктор произносит фрагмент **he reports**, затем с использованием маркера меняет глагол на существительное **his reports**, при этом местоимение **he** меняется на **his**.

Анализ практического материала позволил выявить 202 фрагмента данного типа, содержащих репаратуры. Их соотношение представлено в следующей диаграмме (см. Рисунок 2).



Рисунок 2. Распределение грамматических репаратур по исправляемому фрагменту

Кроме того, была установлена некоторая связь между временем суток и количеством произведенных самоисправлений. Проанализировав количество ошибок, совершенных в утренние, дневные и вечерние прямые эфиры, мы выяснили, что в ранние (176 из 335 примеров) и поздние (139 из 335 примеров) часы эфира (утром и вечером) количество самокоррекций значительно выше, чем в дневное время (20 из 335 примеров).

Из 335 обнаруженных примеров, содержащих репаратуры, 133 примера относятся к содержательным репаратурам, 202 – к грамматическим (см. Рисунок 3).



Рисунок 3. Распределение репаратур по исправляемому фрагменту

Таким образом, новостной дискурс – вид медиадискурса, целью которого является в первую очередь информирование, он является транслятором релевантности реальности. Новости – это гибридный жанр, включающий характеристики как письменной, так и устной речи.

Безусловно, жанр теленовостей предполагает, что диктор сознательно стремится контролировать свою речь и не совершать ошибки, однако анализ показывает, что речевые сбои случаются.

Содержательные репаратуры были разделены на три подгруппы: исправление слова, редактирование словосочетания/фразы и перефразирование фрагмента. Из 133 фрагментов данного типа в 68 примерах происходит замена отдельного слова (51%), редактирование словосочетания/фразы встречается в 46 примерах (35%), в 19 – перефразирование (14%).

Грамматические репаратуры были так же разделены на подгруппы в соответствии с частью речи, в которой происходят изменения в следствие репаратуры. Всего в работе с эмпирическим материалом было обнаружено 202 фрагментов данного типа. Из них примеры, в которых происходит изменение формы глагола, составляют самую большую подгруппу – 74 случая (43%), был обнаружен 31 случай замены предлога (18%), 21 – замена местоимения (12%), изменение формы прилагательного произошло в 18 примерах (11%), 16 случаев изменения формы существительного (9%), 7 – восстано-

ление пропущенного артикля (4%) и в 5 случаях – изменение части речи (3%). Основываясь на результатах исследования, можно сказать, что изменение формы глагола – преобладающая подгруппа в грамматических репаратурах, а саморедактирование, связанное с восстановлением пропущенного артикля и изменением части речи реже всего встречаются в монологической речи дикторов.

Грамматических репаратур в речи дикторов оказалось больше, чем содержательных; они соотносятся как 60% к 40%. Это можно объяснить тем, что у дикторов заранее прописан текст, поэтому содержательные репаратуры возникают при особых экстралингвистических факторах, когда как грамматические репаратуры могут возникать из-за оговорок, так как в ментальной деятельности говорящего при продуцировании могут происходить сбои, которые ведут к наличию ошибок и саморедактированию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дейк Т.А. ван, Кинч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 24. Когнитивные аспекты языка. М.: Прогресс, 1999. С. 64–67.
2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: Системный подход к изучению языка СМИ. М.: Едиториал УРСС, 2008. 202с.
3. Подлеская В.И, Кибрик А.А. Коррекция в устной монологической речи по данным корпусного исследования // Русский язык в научном освещении. 2006. № 2 (12). С. 7–55.
4. Сморгонская Е. В. Психолингвистическая дифференциация и классификация речевых сбоев // Вестник ВГУ. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2008. №3. С. 140–142.
5. Faerch C., Kasper G. Phatic, Metalingual and Metacommunicative Functions in Discourse: Gambits and Repairs. 1982. P. 71–103.
6. Rieger C. L. Repetitions as self-repair strategies in English and German conversations// Journal of pragmatics № 35. 2003. P. 47–69.
7. Schegloff E., Jefferson G., Sacks H. The Preference for Self-Correction in the Organization of Repair in Conversation. 1977. Language 53(2). P. 361–382.

**МЕТАФОРИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ДИСКУРСИВНОГО
КОНСТРУИРОВАНИЯ ОБРАЗА РОССИИ
В ИСПАНОЯЗЫЧНЫХ СМИ
(НА ПРИМЕРЕ ИСПАНИИ И ВЕНЕСУЭЛЫ)**

*Аннотация: Работа посвящена анализу средств дискурсивного конструирования образа России в испанских и венесуэльских массмедиа. С помощью таких методов, как критический дискурс-анализ, анализ стратегий и тактик политического дискурса, лексико-семантический анализ, метод ассоциативного эксперимента, выявляются метафорические модели, используемые для формирования образа России в текстах авторитетных испанских изданий *El País* и *El Mundo*. Проводится их сравнительно-сопоставительный анализ с метафорическими моделями, выявленными в венесуэльских изданиях *Las Últimas Noticias* и *El Nacional*.*

Ключевые слова: политический дискурс СМИ, метафорическое моделирование, сфера-магнит, сфера-источник.

*Abstract: This work is devoted to the analysis of the means of discursive construction of the image of Russia in the Spanish and Venezuelan mass media. Using such methods as critical discourse analysis, analysis of strategies and tactics of political discourse, lexico-semantic analysis, associative experiment, metaphorical models used to form the image of Russia in the texts of popular Spanish publications *El País* and *El Mundo* are revealed. Their comparative analysis with the metaphorical models identified in the Venezuelan publications *Las Últimas Noticias* and *El Nacional* is carried out.*

Keywords: political mass media discourse, metaphorical mapping, target domain, source domain.

Газета на сегодняшний день является одним из главных средств массовой информации. Современные печатные СМИ, обладающие бесчисленным количеством инструментов регулирования общественного мнения, выступают в роли манипуляторов, способных сформировать, направить и регулировать сознание и взгляды аудитории в выгодную им сторону. «Путем манипулирования в сознание внедряются идеи, образы, ассоциации, стереотипы, ко-

· Научный руководитель – канд. филол. наук Ю.А. Горностаева.

торые могут полностью, причем незаметно для объекта воздействия, изменить его отношение к определенному предмету, явлению, группе явлений или изменить картину мира большинства представителей определенного социума» [Данилова, 2011: 12].

Массмедийный политический дискурс – это вид дискурса, возникающий на стыке массмедийного и политического дискурса, под которым мы понимаем комплексное явление, цель которого – установить свою власть путём формирования общественного мнения [Никитина, 2006]. Главной целью политический дискурс СМИ ставит убедить и, пробудив в адресате намерения, дать почву для действия. Политическая власть осуществляется посредством языка, который помогает политику манипулировать сознанием аудитории [Там же].

Политический массмедийный дискурс метафоричен, метафора участвует в развитии социального самосознания и способна преобразовывать действительность. Благодаря метафоре публицистические тексты более информативны, метафора позволяет более простыми лексемами обозначить сложные понятия из таких сфер, как право, геополитика, экономика и т. д., метафора является одним из инструментов оказания влияния на ценностные взгляды людей, а также она представляет собой творческий способ общения отправителя с получателем информации. Публицистические тексты характеризуются прагматическим подходом к метафоре [Петрова, Шугаева, 2019]. Здесь мы переходим к ключевому термину данной работы – метафорическому моделированию, которое мы понимаем как «существующую или складывающуюся в сознании носителей языка схему связи между понятийными сферами (сферой-источником и сферой-мишенью), которую можно представить определенной формулой: «X – это Y» [Чудинов, 2003]. А.П. Чудинов отмечает, что исследование метафорических моделей может происходить только в связи с дискурсом и при учете все факторов, участвующих в их создании [Там же].

Процедура анализа метафорических моделей любого дискурса охватывает следующие этапы: характеристику исходной области метафорического заимствования (сферы-источника), принимающей понятийной области (сферы-мишени), анализ относящихся к данной модели фреймов, типовых слотов, базовых концептов, компонента, связывающего первичные (в сфере-источнике) и метафорические (в сфере-мишени) смыслы охватываемых данной моделью единиц, определение прагматического потенциала модели, её продуктивности [Колтышева, 2008].

Для формирования образа России испанские и венесуэльские журналисты применяют целый ряд приемов, которые воздействуют на сознание читателей, в их число входит метафора. Всего нами было выделено 5 метафорических моделей: 2 в СМИ Испании, 3 в СМИ Венесуэлы.

1. Метафорическая модель «Россия – продукт СССР»

Одной из выявленных нами метафорических моделей является модель «Россия – продукт СССР». В структуре данной метафорической модели со сферой-источником «продукт СССР» актуализируются такие фреймы, как: 1) советский уклад жизни; 2) недемократические методы управления; 3) претензии на звание крупнейшей сверхдержавы-наследницы СССР.

Испанские журналисты пишут о советских (жестких и авторитарных) методах управления государством и советском режиме, которые предполагают навязывание мнения сверху и исключают свободу слова и право голоса (примеры 1–3):

(1) *La Rusia de Putin vuelve a utilizar los métodos soviéticos* (Rusia y la manipulación del pasado // El País // 21.06.2019) – Россия Путина возвращается к **советским методам**.

(2) *Nos precipitamos de nuevo a un abismo soviético, a un vacío de información que anuncia la muerte por nuestra propia ignorancia* (Las dos muertes de la periodista rusa Anna Politkovskaya // El Mundo // 7.10.2021) – Мы снова погружаемся в **советскую бездну**, в **информационный вакуум**, который предвещает смерть из-за нашего собственного невежества.

(3) *Rusia busca acallar las acusaciones sobre fraude electoral con una revisión del voto electrónico de Moscú* (Rusia busca acallar las acusaciones sobre fraude electoral con una revisión del voto electrónico de Moscú // El País 23.09.2021) – Россия **пытается заставить замолчать** тех, кто обвиняет их в фальсификации выборов при электронном голосовании в Москве.

В рамках данной метафорической модели также раскрываются претензии России как продукта Советского Союза на звание мощной сверхдержавы, единственного конкурента США на политической арене, который стремится заставить всех считать себя надеждой на будущее человечества (пример 12):

(4) *En realidad, (Rusia) es un producto de la URSS, que era un imperio muy poderoso, una superpotencia con la pretensión de ser el único rival de Estados Unidos y representar el futuro de la humanidad* (Putin gana la última partida // El País // 22.01.2017). – Россия, в действительности, является **продуктом СССР**, который правда был могущественной империей, сверхдержавой, претендующей на роль единственного соперника США и представителя будущего человечества.

По заявлению испанских журналистов, Путин якобы намерен возродить Советский Союз, чтобы расширить зону своего влияния и стать президентом еще более могущественного государства (примеры 13 и 14):

(5) *«Y la lección, dice, es que «lo que ocurre en Ucrania no es una estrategia aislada, sino un plan global de Putin, que no parará hasta restaurar la Unión Soviética»* (Putin no se Detendrá en su Plan de Restaurar la Unión Soviética // El Mundo // 25.05.2015). – Урок, по его словам, заключается в том, что «то, что происходит в Украине – это не изолированная стратегия, а глобальный план Путина, который не остановится, пока не **возродит Советский Союз**».

Вышеупомянутые фреймы репрезентированы лексически через топонимы *URSS* (СССР), *Unión Soviética* (Советский Союз) и однокоренного прилагательного *soviético* (советский), существительные, характеризующие советский режим – *represalias* (репрессии), *métodos soviéticos* (советские методы), *abismo soviético* (советская бездна), *un vacío de información* (информа-

ционный вакуум), *envenenamiento* (отравление), а также лексику, относящуюся к лексико-семантическому полю «великая держава» – *imperio poderoso* (могущественная империя), *superpotencia* (супердержава), *único rival de Estados Unidos* (единственный конкурент США), *futuro de la humanidad* (будущее человечества), *plan global* (глобальный план).

2. Метафорическая модель «Россия – агрессор»

Еще одна выявленная нами в статьях испанских СМИ метафорическая модель – «Россия – агрессор». Россия предстает в роли оккупанта и завоевателя, стремящегося подчинить себе определенные территории и достигающего своих целей путем угроз и применения насилия. В структуре данной метафорической модели со сферой-источником «агрессор» актуализируются следующие фреймы: «империалистическая страна», «враг демократии», «захватчик».

В первую очередь, данная метафорическая модель реализуется через представление России как врага не только всей Европы, но и всего Королевства Испании:

(6) *Rusia tiene un enorme interés geopolítico en que España caiga en el caos político y quede debilitada* (Sánchez en el tablero EEUU – Rusia // El País // 10.12.2021). – Россия имеет огромный геополитический **интерес** в том, чтобы Испания ослабла и впала в политический хаос.

В основе метафорической номинации России как агрессора почти всегда лежат концепты, связанные с военными действиями: военное вмешательство, захват чужих территорий, вторжение, ослабление соперника:

(7) *entrada de otra intervención militar de Rusia* (Putin alimenta el sueño de la gran Rusia // El País // 25.12.2021). – наступление очередной российской **военной интервенции**.

(8) *Putin va a recrudecer la violencia* (Putin se prepara para recrudecer su guerra contra Ucrania // El País // 12.03.2022). – Путин хочет **эскалации жестокости**.

Лексическими репрезентантами данных фреймов являются глаголы *invadir* (вторгаться), *internevir* (вмешиваться), *debilitar* (ослабить), а также

производные существительные: вторжение (*invasión*), вмешательство (*intervención*). При апеллировании к образу «завоевателя» и «оккупанта» журналисты стремятся убедить аудиторию в том, что Россию стоит воспринимать как врага, против которого справедливо вводить санкции и вести ответную агрессивную политику.

Прагматический смысл представленных фреймов можно сформулировать следующим образом: Россия – это враг и захватчик, использующий в своей международной политике такие методы, как угрозы и провокация и запугивание, и угрожающий национальной безопасности стран, с которыми вступает в контакт.

3. Метафорическая модель «Россия – владычица мира»

Данная метафорическая модель, в первую очередь, актуализируется через фрейм «Россия – военная держава мира»:

(9) *Es a ese servilismo al que apela Biden para amenazar en vano a una Rusia que es hoy la primera potencia militar del mundo* (Biden y la rusofobia europea // Últimas noticias // 2.11.2021). – Именно к этому подобострастию призывает Байден, тщетно угрожая России, которая сегодня является **ведущей военной державой мира**.

В метафорической модели «Россия – владычица мира» актуализируется фрейм «сильная экономика», который представлен такими лексическими единицами, как «преодолеть санкции» (*superar las sanciones*).

(10) *Rusia superará las sanciones* (Putin asegura que Rusia está lista para afrontar el bloqueo // Últimas Noticias // 10.03.2022). – Россия **преодолеет** санкции.

В структуре метафорической модели «Россия – владычица мира» реализуются такие фреймы, как «сильная экономика», «военная держава мира». Прагматический потенциал данной метафорической модели направлен на превознесение России, ее истории и ее лидеров.

4. Метафорическая модель «Владимир Путин – друг Венесуэлы»

В рамках данной метафорической модели актуализируются такие фреймы, как «друг», «успешный лидер», «надежный политик», «спаситель», в которых сферой-мишенью выступает президент России В.В. Путин. В публикациях он представляется как сильный, уважаемый и влиятельный лидер, сторонник стабильности и мира, гарант прав и свобод человека:

(11) *Vladimir Putin es ejemplo de un líder que lucha por el mundo pluripolar* (Maduro: agradezco a Rusia el apoyo con la vacuna Sputnik V para el pueblo venezolano // Las Últimas Noticias // 30.03.2021). – Владимир Путин – пример лидера, который борется за многополярный мир.

Венесуэльские журналисты описывают президента России не только как волевого и опытного лидера, но и добродушного человека, снисходительного по отношению к своим иностранным коллегам:

(12) *El salvavidas de Moscú* (Qué papel tiene la poderosa corporación rusa de defensa Rostec en Venezuela // El Nacional // 06.06.2019). – Московский спаситель.

(13) *Eso sí, Putin tendió una mano a la comunidad internacional* (Putin dice que occidente lamentará cruzar “líneas rojas” con Rusia // Las Últimas Noticias // 21.04.2021). – Несмотря на это, Путин протянул руку международному обществу.

Прагматический потенциал метафорической модели «Владимир Путин – друг Венесуэлы» направлен на укрепление образа президента России как сильного и справедливого политика в сознании венесуэльцев. В рамках данной метафорической модели президенту РФ также приписываются такие отличительные черты, как благородство и нравственность, при помощи словосочетания *tender una mano* (протянуть руку), а также существительного *salvavidas* (спаситель).

5. Метафорическая модель «Россия – спаситель»

Последняя метафорическая модель, выделенная в данной работе – «Россия – спаситель». В структуре данной метафорической модели «Россия»

является сферой-мишенью, а «спаситель» – сферой-источником. В ней реализуются следующие фреймы: гуманитарная помощь, поставщик вакцины, спаситель от ковида. Создается образ добродетельного государства, стремящегося прийти на помощь дружественным странам:

(14) *Gracias a la ayuda de Rusia tenemos insulina y ahora probaremos la segunda vacuna rusa* (Maduro: agradezco a Rusia el apoyo con la vacuna Sputnik V para el pueblo venezolano // Las Últimas Noticias // 30.03.2021). – **Благодаря помощи России** у нас есть инсулин, и мы будем испытывать вторую российскую вакцину.

(15) *la Federación Rusa realiza una operación humanitaria sin precedentes en Mariupol* (Rusia evacuó casi 43000 civiles de Maúripol en un día // Últimas Noticias // 17.03.2022). – Россия проводит **беспрецедентную гуманитарную операцию** в Мариуполе.

(16) *El objetivo del operativo es proteger a la población de Donbass de los abusos y el genocidio de Kiev durante los últimos ocho años, además de “desmilitarizar” y “desnazificar” Ucrania* (Moscu descarta escenario de expulsión de Rusia de la ONU // Últimas Noticias // 17.03.2022). – Целью спецоперации является **защита населения** Донбасса от геноцида и агрессии со стороны Киева в течение последних восьми лет, а также “демилитаризация” и “денацификация” Украины.

(17) *Rusia evacuó casi 43000 civiles de Maúripol en un día* (Rusia evacuó casi 43000 civiles de Maúripol en un día // Últimas Noticias // 17.03.2022). – Россия за сутки **эвакуировала** из Мариуполя почти 43000 мирных жителей.

Метафорическая модель «Россия – спасительница мира» закрепляет образ страны как помогающего государства с добрыми намерениями. Это удается благодаря использованию различных средств: Россия «обеспечивает безопасность» (*garantizar*), защищает население (*proteger*), эвакуирует мирных жителей (*evacuar*). Также данная метафорическая модель выражена при помощи конструкции *gracias a* (благодаря) и существительных «поддержка» (*apoyo*).

Ассоциативный эксперимент: результаты и обсуждение

Чтобы верифицировать полученные результаты и показать, правильно ли определены признаки сферы-источника, переносимые на сферу-мишень, мы провели свободный ассоциативный эксперимент. Респондентами эксперимента были 70 молодых людей из Испании (34 человек) и Венесуэлы (36 человек).

Словами-стимулами послужили выделенные в метафорических моделях сферы-источники. Испанцам были предложены следующие слова-стимулы: продукт СССР, агрессор; а венесуэльцам – владычица мира, друг, спаситель. Перейдем к результатам проведенного эксперимента:

Ядро ассоциативного поля слова-стимула AGRESOR (АГРЕССОР) представлено однокоренными словами *volencia* и *violente*. В зоне ближней и дальней периферии располагаются наименования, связанные с военными действиями и причинением насилия: *daño* (вред), *víctima* (жертва), *malo* (плохой), *armas* (оружие), *maltrato* (плохое обращение), *abuso* (насилие), *violador* (насильник), *golpe* (удар), *miedo* (страх), *delincuente* (преступник), *intimidación* (угроза), *culpable* (виновный), *ladrón* (вор), *hombre* (человек), *maltratador* (злоумышленник), *agresivo* (агрессивный), *intolerante* (нетерпимый), *abusador* (насильник), *asesino* (убийца), *criminal* (преступник), *maldad* (злоба), *pegar* (бить), *débil* (слабый), *dolor* (боль), *atacante* (нападающий), *matar* (убивать), *opresión* (подавление). Зона крайней периферии представлена именами собственными: *Putin*, *Pinochet*, *Maduro*;

Ядро ассоциативного поля слова-стимула EL PRODUCTO DE USSR (ПРОДУКТ СССР) представлено топонимами *Rusia*, *Moscú*, именами собственными *Sputnik*, *Putin*, *Stalin*, а также в зоне ближней и дальней периферии располагаются номинации атрибутов советской жизни: *vodka* (водка), *frío* (холод), *socialismo* (социализм), *revolución* (революция), *calidad* (качество), *ideología* (идеология), *rojo* (красный). Зона крайней периферии представлена словами, относящимися к лексико-семантическому полю «война»: *Nazis* (нацисты), *bombilla* (бомба), *sufrimiento* (страдания), *nuclear* (ядерное);

а также прилагательные, описывающие «железный занавес»: *cerrado al mundo* (закрытый от мира), *inaccesible* (недоступный), *lejano* (далекий), недемократический режим: *violación de los derechos* (нарушение прав), *opresión* (угнетение), *restricciones* (ограничения), *control* (контроль).

Ядро ассоциативного поля слова-стимула LA JEFA DEL MUNDO (ВЛАДЫЧИЦА МИРА) представлено топонимами *Estados Unidos* (США), *China* (Китай), *Rusia* (Россия). В зоне ближней и дальней периферии располагаются номинации, связанные с уровнем развитости страны: *poder* (власть), *dinero* (деньги), *economía* (экономика), *seguridad* (безопасность), *tecnología* (технологии), *recursos* (ресурсы), *armas* (оружие), *OTAN* (НАТО); а также религиозные имена собственные: *La Pacha Mamá* (одна из божеств в мифологии инков, прародительница мира). Зона крайней периферии представлена следующими направлениями ассоциирования: абстрактные понятия, связанные с властью: *autoridad* (авторитет), *poder militar* (военная мощь), *riqueza* (богатство), *interés* (интерес), *influencia* (влияние); а также имена собственные некоторых выдающихся личностей (*Маргарет Тэтчер*, *Ангела Меркель*, *Клеопатра*, *Дева Мария*, *Дональд Трамп*, *Королева Изабэль*).

Ядро ассоциативного поля слова-стимула AMIGO (ДРУГ) представлено лексемами *confianza* (доверие), *leal* (верный), *hermano* (брат), *compañero* (товарищ), *ayuda* (помощь), *amistad* (дружба), *colega* (коллега). В зоне ближней и дальней периферии располагаются лексемы *Dios* (Бог), *cerveza* (пиво), *respeto* (уважение), *vecino* (сосед), *aliado* (союзник), *conocido* (знакомый). Зона крайней периферии представлена следующими направлениями ассоциирования: прилагательные для описания близкого человека: *familiar* (близкий), *amigable* (дружелюбный), *cercano* (близкий), *agradable* (приятный), *respetable* (уважаемый), *querido* (любимый), *gentil* (милый), *atento* (внимательный).

Ядро ассоциативного поля слова-стимула EL SALVADOR DEL MUNDO (СПАСИТЕЛЬ МИРА) представлено лексемами *nadie* (никто), *Dios* (Бог), *Jesus* (Иисус). В зоне ближней и дальней периферии располагаются номинации, связанные с важными политическими фигурами на мировой

арене, а также международными организациями: *Estados Unidos (США)*, *OTAN (НАТО)*, *EU (ЕС)*, *Barak Obama (Барак Обама)*, *Joe Biden (Джо Байден)*. Зона крайней периферии представлена следующими направлениями ассоциирования: абстрактные понятия: *comunicación (коммуникация)*, *raz (мир)*, *unidad (единение)*, *acuerdo (согласие)*, *justicia (справедливость)*, *religia (религия)*, *amistad (дружба)*, *igualdad (равенство)*, *amor (любовь)*, *arte (искусство)*; а также имена собственные некоторых выдающихся личностей (*Махатма Ганди*, *Папа Франциск*, *Нельсон Мандела*, *Педро Санчес*, *Симон Боливар*, *Станислав Петров*).

Результаты, полученные в ходе свободного ассоциативного эксперимента, во многом перекликаются с фреймами, которые актуализируются внутри выделенных нами метафорических моделей, что позволяет нам говорить о правильной интерпретации результатов исследования.

Таким образом, комплексный методологический подход к проведению данного исследования позволил нам не только получить представление о метафорических моделях, задействованных при конструировании образа России в СМИ Испании и Венесуэлы, а также выявить специфику их актуализации в конкретных стереотипных фреймах, отражение которых в языковом сознании представителей каждой лингвокультуры было верифицировано в ходе ассоциативного эксперимента. Кроме того, результаты данного исследования ещё раз доказывают чрезвычайную метафоричность политического дискурса и раскрывают манипулятивный потенциал политической метафоры в контексте конструирования образа политического оппонента или союзника.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М.: Добросвет. 2011. 232 с.
2. Колтышева С.Я. Шоу-бизнес как сфера-магнит для религиозной метафоры // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. 2008. № 16. С. 83–88.

3. Никитина К.В. Политический дискурс СМИ и его особенности, создающие предпосылки для манипуляции общественного сознания // Управление общественными и экономическими системами. Орел. 2006. № 2. С. 1–7.
4. Петрова О.И., Шугаева Н.Ю. Метафорическое моделирование образа России в англоязычных СМИ // Вопросы филологии и переводоведения в контексте современных исследований. 2019. С. 278–283.
5. Семененко И.С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // Политические исследования. 2008. № 5. С. 7–18.
6. Стернин И.А., Рудакова А.В. Психолингвистическое значение слова и его описание: монография. Саарбрюккен: Lambert Academic Publishing, 2011. 192 с.
7. Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2003. 248 с.
8. Chilton P.A., Schaeffner C. Discourse and politics / P.A. Chilton; edited by T.A. van Dijk // Discourse Studies: A multidisciplinary introduction. London. 1997. P. 206–230.
9. Dijk T.A. van. Discourse and manipulation // Discourse and Society. 2006. P. 359–383.
10. Lakoff G. The Contemporary Theory of Metaphor // Metaphor and Thought / ed. by A. Ortony. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 1993. P. 202–251.

**АЛЛЮЗИЯ В ЗАГОЛОВКАХ ТЕКСТОВ ЖАНРА «FEATURES»
В БРИТАНСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТ «THE GUARDIAN»
И «THE NEW YORK TIMES»)**

Аннотация: Данная работа посвящена изучению характерных для британской и американской качественной прессы заголовков текстов жанра «features». Метод лингвистического анализа позволяет выявить аллюзии, иллюстрирующие реализацию воздействующей функции в заголовках данного типа текстов на лексико-фразеологическом уровне.

Ключевые слова: заголовок, медиатекст, жанр “features”, воздействующая функция, аллюзия.

Abstract: This work is devoted to the study of headings of texts of the «features» genre, typical for the British and American quality press. The method of linguistic analysis allows to identify allusions illustrating the realisation of the influencing function in the headings of this type of soft news at the lexical and phraseological level.

Keywords: headline, media text, features, influencing function, allusion.

В настоящее время роль СМИ возрастает с каждым днём. Благодаря газетам, журналам, новостям и т.п. становятся известны основные события как в отдельном регионе, так и во всем мире. В медиатексте особое место занимает разновидность текста, обозначенная в английской журналистике термином «features», публикующаяся в прессе в отдельном разделе, который так и называется *Features*. Тематика данного жанра достаточно разнообразна и объемна, поэтому медиатекст группы *features* вызывает интерес как у адресантов, так и у многих адресатов.

Однако несмотря на интерес к текстам жанра «features», в отечественной лингвистике данное явление освещено в незначительных исследованиях.

Научный руководитель – канд. филол. наук Л.М. Штейнгарт.

Согласно англоязычным толковым словарям, «*features*» определяется как «*a special article in a newspaper or magazine, or a part of a television or radio broadcast, that deals with a particular subject*» [Cambridge Dictionary: URL]. В своих работах Т.Г. Добросклонская выделяет классификацию медиатекста, в которой *features*-тексты в большей мере реализуют функцию воздействия [Добросклонская, 2005]. Поэтому заголовок, становясь частью *features*-текста, является интересным материалом для изучения приемов воздействия, поскольку именно на заголовок первым делом обращает внимание читатель перед прочтением публикации.

Многие исследователи определяют заголовок как свёрнутый знак озаглавливаемого текста, совмещающий в себе черты номинации и предикации, смысл которого становится понятным при взаимодействии данного заглавия с текстом и без опоры на озаглавливаемый медиатекст [Варзапова, 2020]. Стоит отметить, что заголовок отражает характеристики самого текста, следовательно, в заголовке текстов жанра «*features*» будет доминировать функция воздействия, являющаяся в данном жанре ключевой.

Для реализации функций в заголовках используются различные языковые средства, такие как фонетические, лексические и синтаксические. Изучив около восьмисот *features*-материалов, опубликованных в ежедневных изданиях *The Guardian* (британская пресса) и *The New York Times* (американская пресса) в период с 2021 г. по апрель 2022 г., было отмечено, что одной из самых характерных черт заголовков текстов жанра «*features*» является использование аллюзий, с помощью которых реализуется функция воздействия.

Аллюзия включает в себе ссылку на общеизвестные реальные факты, исторические события или литературные произведения посредством сходно звучащего слова или упоминания [Большой энциклопедический словарь: URL]. Кроме того, стоит отметить, что аллюзии в заголовках чаще всего подвергаются трансформации, то есть видоизменяются. В зависимости от источника аллюзий выделяется следующая квалификация:

- фольклорные;

- литературно-художественные;
- кинематографические;
- песенные;
- библейские аллюзии или библеизмы;
- газетно-публицистические.

В результате проведенного анализа 800 заголовков нами были выявлены следующие виды аллюзий, использующиеся авторами: фольклорные (43 – *The Guardian*, 9 – *The New York Times*), литературно-художественные (39 – *The Guardian*, 12 – *The New York Times*), кинематографические (21 – *The Guardian*, 17 – *The New York Times*) и песенные (13 – *The Guardian*).

Иллюстративным материалом в рамках данной статьи служат 8 заголовков из *The Guardian* и 4 заголовка из *The New York Times*.

I. Фольклорные аллюзии – к ним относятся народные изречения, такие как идиомы, поговорки, крылатые выражения и т.п.

Рассмотрим некоторые примеры:

1. *In the Instagram¹ age, you actually can judge a book by its cover* (*The Guardian*, 18.04.2021)

Заголовок содержит трансформированную поговорку *you can't judge a book by its cover (said to show that you cannot know what something or someone is like by looking only at that person or thing's appearance* [Cambridge Dictionary: URL]), которая в русском эквиваленте звучит как «не суди книгу по обложке». В данном примере при трансформации заголовка исчезло отрицание, то есть была опущена отрицательная частица *not*, что привело к изменению значения выражения. В статье описывается ситуация, что писатели ста-

¹ Деятельность компании Meta, которой принадлежат социальные сети Facebook и Instagram, признана экстремистской.

ли уделять больше внимания обложкам своих книг, поэтому сейчас можно увидеть тенденцию покупок книг с привлекательными обложками.

2. ***'Nothing is impossible': Lewis Hamilton revels in stunning Brazil F1 victory*** (The Guardian, 14.11.2021)

Заголовок содержит трансформированную пословицу *nothing is impossible to a willing heart*, которая в русском эквиваленте звучит как «кто хочет, тот добьется». Однако, в сравнении с предыдущим примером в данном выражении после опущения дополнения *to a willing heart* смысл пословицы не поменялся.

3. ***Review: In 'Somebody Somewhere,' Home Is Like No Place*** (The New York Times, 13.01.2022).

В заголовке присутствует трансформированная пословица *there's no place like home*, которая в русском эквиваленте звучит как «в гостях хорошо, а дома лучше». Хотя выражение и подверглось видоизменению в данном случае, тем не менее, его смысл не поменялся.

II. Литературно-художественные аллюзии отсылают читателя к названиям художественных произведений, высказываниям из художественных произведений, именам персонажей и т.п.

1. ***To spritz or not to spritz?*** (The Guardian, 23.05.2021).

В данном случае отображена аллюзия к известной фразе солилога «*to be, or not to be...*» (перевод Б.Л. Пастернака: быть или не быть...) из трагедии Уильяма Шекспира «Трагическая история о Гамлете, принце датском», где неопределённая форма глагола *be* (быть) замещена глаголом *spritz* (опрыскивать). Целью трансформации аллюзии в данном заголовке является вложение нужного для статьи смысла. В своем солилоге Гамлет пытается сделать выбор: сражаться против заполонившего мир зла или нет? Так, автор статьи, обращаясь к аллюзии, выражает уже сомнения по вопросу об опрыскивании комнатных растений.

2. ***Two sisters against the Reich*** (The New York Times, 28.08.2021).

Заголовок содержит трансформированные названия двух произведений: «*One woman against the Reich*» Гельмута В. Зифле и «*The sisters of Auschwitz*» Роксана ван Иперена (бестселлер в Нидерландах), т.е. в данном случае взяты части названий двух работ – существительное во множественном числе *sisters* и предлог + существительное *against the Reich*. Как в обеих книгах, так и в статье поднимается тема женщин, пострадавших от нацизма.

3. ***Pride and poverty: Qatar's World Cup fever tempered by legacy of labour abuses*** (The Guardian, 18.11.2021).

В заголовке представлена трансформация названия произведения Джейн Остин «Гордость и предубеждение» (англ. *Pride and prejudice*). Так, при замещении существительного *prejudice* (предубеждение) на *poverty* (бедность) получившийся заголовок приобретает нужный для статьи смысл, передающий именно проблему бедности в Катаре.

III. Кинематографические аллюзии – к данному виду относятся заголовки, включающие в себя названия фильмов или сериалов, а также наиболее запоминающихся фраз, взятых из них. Примерами таких заголовков могут служить следующие:

1. ***The truth has not always been out there*** (The New York Times, 24.06.2021).

Заголовок содержит трансформированный теглайн «*The Truth Is Out There*» американского научно-фантастического телесериала «Секретные материалы» (англ. *The X-Files*), являющегося хитом на канале *Fox*. Автор, воспользовавшись перефразированной аллюзией на ранее популярный сериал про раскрытие существований внеземных цивилизаций, рассуждает о наличии НЛО на планете.

2. ***Perfect Beauty can be a Beast*** (The New York Times, 24.09.2021).

В заголовке представлена аллюзия к известному мультфильму «Красавица и Чудовище» (англ. *Beauty and the Beast*). После прочтения статьи становится ясно, что в данном случае автор при помощи аллюзии сравнивает

внешность шведского актера и музыканта Бьерна Андресена с Красавицей (*Beauty*), а уже жизнь актера с жизнью Чудовища (*the Beast*).

3. **‘Something’s coming’**: *is America finally ready to take UFOs seriously?* (The Guardian, 05.02.2022).

Заголовок представляет собой трансформацию хорошо известной фразы «*Winter is coming*» из книги Джорджа Мартина и из снятого по ее мотивам сериала «Игра престолов» (англ. *Game of Thrones*). Данное выражение является девизом дома Старков, живущих на Севере. Хотя в данном случае лексема *winter* заменена на неопределенное местоимение *something*, тем не менее, заголовок вызывает у читателя ассоциации с предстоящими суровыми испытаниями и намекает на грозящую опасность.

4. **Keep your friends close**: *why Boris Johnson hired Guto Harri* (The Guardian, 06.02.2022).

В заголовке представлена трансформация известной фразы «*He taught me: keep your friends close but your enemies closer*» из фильма «Крестный отец 2» (англ. *The Godfather Part II*) и одноименного романа Марио Пьюзо. Хотя в данном примере и опущена вторая часть выражения (*but your enemies closer*), автор статьи все равно сумел выразить противоречивость взаимоотношений премьер-министра Великобритании Бориса Джонсона и его директора по коммуникациям Гуго Харри.

IV. Песенные аллюзии – отсылка к названиям песен или отдельным строкам из общеизвестных или популярных песен. Например:

1. **Never too late**: *how a retired teacher's 'fungi hobby' led to her finding 20 new species* (The Guardian, 05.01.2021).

В данном заголовке представлена аллюзия к синглу *Never too late* канадской рок-группы *Three Days Grace*, из альбома *One-X*. Вокалист группы в одном из своих интервью объясняет смысл песни: «...*this song is about not giving up at all*» (эта песня о том, чтобы никогда не сдаваться). Так и в самой статье автор мотивирует читателя тем, что никогда не поздно начать что-то делать и нужно смело следовать своему сердцу по примеру героини статьи.

2. *Back in the USSR: 1920s Soviet film posters* (The Guardian, 13.01.2022)

Заголовок содержит аллюзию к песне *Back in the U.S.S.R.* известной британской рок-группы *The Beatles*. Данная аллюзия в заголовке соответствует содержанию статьи, в которой рассказывается об известных советских фильмах и афишах к ним.

Исходя из вышесказанного, нами сделан вывод, что аллюзия в заголовках вступает в диалогические отношения как с другими текстами, так и с читателем, и вызывает у него определенные ассоциации, восходящие к его личным знаниям и опыту. Следует подчеркнуть, что аллюзия в американском издании *The New York Times* используется намного реже, чем в британском издании *The Guardian*, примерно составляет 33% от британской. Наиболее популярными видами аллюзии в *The Guardian* являются фольклорные и литературно-художественные, в *The New York Times* – кинематографические. Более того, в американском издании не встречаются песенные аллюзии. Это можно объяснить следующим образом: во-первых, в британском издании *The Guardian features*-тексты опубликованы в отдельном разделе *Features*, а в американском издании *The New York Times* они объединяются в таких рубриках, как *Life & Style, Sport, Travel, Arts*; во-вторых, заголовки статей *The New York Times* больше выступают в роли отсылок к будущему тексту, к содержанию публикации, поэтому используют намного меньше средств выразительности на лексико-фразеологическом уровне; в-третьих, стоит отметить целевую аудиторию двух изданий: *The Guardian* больше ориентирована на буржуазию, а *The New York Times* имеет более широкую и рассредоточенную аудиторию, т.е. люди разных возрастов, гендеров, национальностей и классов.

Таким образом, рассмотренные в данной работе аллюзии проявляются в большей степени в заголовках британских текстов жанра «*features*». Аллюзия добавляет заголовку имплицитное содержание, которое несет в себе отношение самого автора к действительности. Кроме того, данная стилистическая фигура привлекает внимание реципиента своим интересным выражением. Авторы медиатекста группы «*features*» стремятся с помощью аллюзий в

позиции заголовка убедить потенциального читателя смотреть на положение дел так, как смотрят на него они. Кроме того, аллюзии в заголовках, выступающих как репрезентант текста, реализуют функцию воздействия, которая является ключевой в *features*-текстах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Варзапова В.Ю. Заголовок англоязычного медиатекста как объект лингвосомиотического исследования (на материале заголовков сетевых версий изданий The Telegraph и The Independent): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Хабаровск, 2020. 203 с.
2. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. 2-е изд., стер. М.: Едиториал УРСС, 2005. С. 143–146.
3. Ревякина Т.Л., Щур В.В. Аллюзия как стилистический прием создания экспрессивности газетных заголовков // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. Вып. 10. С. 91–96.
4. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. URL: <https://gufo.me/dict/bes> (дата обращения: 12.10.2021).
5. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 12.05.2021).
6. The Guardian [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/international> (дата обращения: 12.05.2021).
7. The New York Times [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/> (дата обращения: 12.09.2021).

II. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

УДК 070

Кашков А.В.

КОРПОРАТИВНАЯ МЕДИАКРИТИКА В ЖУРНАЛЕ «ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИАРЫНОК»

Аннотация: Настоящая статья посвящена корпоративной медиакритике в журнале «Журналистика и медиарынок». На примере №1 за 2020 год рассматриваются особенности медиакритики в данном журнале. Показывается, какие аспекты считаются авторами публикаций наиболее значимыми при описании деятельности своих СМИ.

Ключевые слова: «Журналистика и медиарынок», корпоративная медиакритика, медиакритика, редакционные проекты, региональная журналистика, СМИ.

Abstract: This article gives a corporate media criticism in the journal «Journalism and Media market» («Zhurnalistika i mediarynok»). On the example of issue No. 1 for 2020, the features of media criticism in this journal are considered. It is shown which aspects are considered by the authors of publications to be the most significant in describing the activities of their media.

Keywords: «Journalism and Media market», corporate mediacriticism, mediacriticism, editorial projects, regional journalism, media.

Медийная деятельность и журналистика нуждаются в восприятии и оценке своей работы не только со стороны своих читателей, аудитории, для которой она выполняет свои информационные функции, но и со стороны профессионального сообщества, а также других журналистов и экспертов, которые могли бы проанализировать деятельность журналистов, редакторов, медийных изданий, дать взвешенную критику, рекомендации к тому, как повысить качество журналистских работ и улучшить качество самих изданий. Данную функцию призвана осуществлять внутрицеховая или корпоративная медиакритика.

· Научный руководитель – канд. филол. наук М.Л. Подлубная.

Согласно определению А.П. Короченского корпоративная медиакритика «имеет своим адресатом сообщества журналистов и других создателей медийного содержания, в роли критиков же в данном случае обычно выступают представители этих сообществ либо авторы, тесно связанные с данными сообществами по роду своей профессиональной деятельности» [Короченский, 2003: 63–64], т.е. данный вид медийной критики занимается критикой и анализом медийных публикаций своими коллегами по цеху, а именно «способствует самопознанию медиасообществ и внутрикорпоративной самокритике, совершенствованию мастерства творческих работников СМИ, постоянному пересмотру и развитию критериев и норм их профессионализма в соответствии с общественными потребностями» [Короченский, 2003: 64].

Корпоративная медиакритика, как правило, публикуется в специализированных изданиях. В России существует несколько профильных журналов, посвященных медиакритике. Они ориентированы в первую очередь на медийных работников, журналистов, редакторов изданий. Это журналы «Журналист» и «Журналистика и медиарынок». Так, журнал «Журналист» рассматривался В.А. Гринфельдом со стороны характеристики основных тенденций профессиональной медиакритики в сфере телевизионного эфира [Гринфельд, 2016]. Однако в целом данные журналы малоизучены.

В данной статье рассмотрим структуру корпоративной медиакритики, представленную в журнале «Журналистика и медиарынок», ее характерные особенности.

Журнал «Журналистика и медиарынок» выходит с 2003 года. Это официальный печатный орган Союза журналистов России. Количество выпусков – 12 в год. Периодичность не равномерная. Тираж – примерно 1000 экземпляров. Объем 100-200 страниц, в зависимости от номера (обычный или сдвоенный). У журнала существует электронная версия. Распространяется он по подписке. Последние годы выпуски журнала часто выходят сдвоенными.

Одной из особенностей журнала являются его иллюстрации, занимающие определенное место в верстке каждой статьи. Иллюстрации включают

в себя фотографии авторов статей, примеры страниц описываемых изданий, фотографии с различных мероприятий и т.п.

При просмотре подшивки журналов за 2020 год можно заметить, что в журнале от выпуска к выпуску меняются рубрики (разделы), однако среди них есть две постоянные – «Дневник редактора» – вступительная заметка главного редактора и «Портфельчик», в котором собраны различные статьи на несколько отвлеченную тематику, например, могут размещаться интервью, рецепты каких-нибудь блюд/напитков от журналистов с какой-нибудь историей или мини-рубрика «10 вопросов самому себе» о том, что такое журналистика, о хобби, увлечениях героев рубрики и т.п.

Но большая часть рубрик и соответственно публикаций посвящены устройству и деятельности различных, в первую очередь, региональных изданий. Среди разделов можно встретить такие, как «Энциклопедия наших проектов», «Журналистская сборная страны», «Экспертиза», «Господдержка. Проекты», «Пресса и пандемия» и др.

Авторами статей в журнале являются преимущественно редакторы и руководители региональных СМИ, а также журналисты. Статьи посвящены актуальному состоянию и перспективам изданий, которыми они управляют или в которых работают, а также различным проектам, которые они воплощают в сфере региональных СМИ.

На примере выпуска №1 за 2020 год посмотрим на что обращают внимание авторы публикаций, когда пишут о своих изданиях. В качестве методологии анализа мы принимаем выявление ряда структурных параметров в публикациях медиакритического содержания. За параметры нами принимаются разные аспекты деятельности редакции, упоминаемые авторами, а также структура издаваемых СМИ. Структурные параметры подсчитываются на основании частотности их упоминания авторами медиакритических публикаций. Частотные показатели сводятся в итоговую диаграмму, из которой становится видно, какие аспекты деятельности СМИ авторам публикаций

считаются наиболее значимыми в изданиях, которые они на момент публикации представляют.

Нами была проанализирована 21 публикация в разделах 1 и 2 в №1 за 2020 год. В данных разделах авторами были преимущественно главные редакторы небольших региональных изданий – 16 из 21. Был выявлен ряд аспектов, на которые акцентируют внимание авторы или которые упоминают. Они были сгруппированы по их принадлежности к ряду параметров. Всего были выявлены следующие позиции: тираж, способ распространения, структура издания, количество полос, дизайн и верстка, анонсы и заголовки, рекламные материалы, социальные функции СМИ, рубрики, конкурсы, целевая аудитория, тематика публикаций, «за что любят нашу газету», возраст издания, конвергенция, штат редакции, редакционные проекты, периодичность выхода, иллюстрации, особенности успеха издания, деятельность главного редактора, редакционное планирование.

На основе частотного анализа упоминаний вышеприведенных аспектов распределение [илл. 1] можно охарактеризовать следующим образом:



О различных редакционных проектах, воплощаемых в сфере региональной журналистики, авторы писали в данном выпуске 17 раз. При этом проекты могли быть разной направленности – социальные, культурно-просветительские, краеведческие, организация и проведение специальных мероприятий и т.п. В данном журнале редакторы часто пишут о различных проектах, т.к. это неотъемлемая тематика публикаций журнала «Журналистика и медиарынок» – он активно освещает проектную деятельность прежде всего в региональной журналистике. Некоторые авторы в этом выпуске писали только о каком-то проекте, который они реализуют в редакции.

Авторы 8 раз упоминали тиражи тех изданий, которые они представляют. О рубриках, которые есть в их газетах, авторы писали 7 раз, отмечали особые, уникальные рубрики. Нередко различные проектные материалы выходят в рамках специальных рубрик. Некоторые авторы акцентируют внимание на дизайне своих газет и на особенностях их верстки (4), на количестве полос (4), периодичности выхода газет (3), при этом некоторые газеты, выходящие более, чем раз в неделю, могут выходить с разным количеством полос в определенные дни, или могут появляться ежемесячные приложения к газете. Реже встречаются упоминания о способе распространения газеты (2), однако он преимущественно подписной. Встречаются упоминания о целевой аудитории газеты (2), о тематике публикаций (2), а также о конвергентных особенностях изданий (2) – большинство из них имеют страницы в соцсетях, а некоторые даже создают уникальный контент для конвергентных площадок.

Можно встретить упоминания о конкурсах (2), в которых принимают участие те или иные газеты, о лауреатах конкурсов.

Остальные аспекты единично упоминаются. В одной из статей встретилось сразу три подобных аспекта – деятельность главного редактора, редакционное планирование, особенности успеха этого издания (в статье главного редактора газеты «Вперед» Удмуртской области). Про важность иллюстративного материала в газете писала главный редактор газеты «Рязанские

ведомости». О штате редакции газеты «Ваша звезда» Омской области писал ее главный редактор. Про значимость социальных аспектов СМИ, рекламные материалы, а также роль анонсов и заголовков в журналистских публикациях писал главный редактор региональной газеты «Кировская звезда» Кировской области. Однако в целом в данном выпуске такие интересные, на наш взгляд, аспекты практически не упоминались авторами, хотя с точки зрения корпоративной медиакритики они представляют неменьший интерес, чем проектная деятельность внутри СМИ.

Таким образом в данном журнале можно встретить публикации, в которых авторы рассказывают про медийные издания, которые они представляют в первую очередь с точки зрения реализации различных медийных проектов в разных сферах (социальные, краеведческие, проведение специальных мероприятий и т.п.). Авторы также пишут о своих изданиях, делятся опытом своей работы, рассказывают о трудностях, с которыми сталкиваются провинциальные издания, об особенностях своих изданий и пр. Все это позволяет читателю сделать вывод о том, о чем могут писать, с какими сложностями сталкиваться, как могут выглядеть и развиваться современные региональные СМИ в наше время.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гринфельд В.А. Корпоративная медиакритика в современных российских СМИ: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. СПб., 2016. 193 с.
2. Короченский А.П. Медиакритика в теории и практике журналистики: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. СПб., 2003. 471 с.

АГРЕССИЯ КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА

Аннотация: Актуальность темы определяется растущей популярностью агрессивного шоу «Что было дальше?». Свою задачу автор видит в том, чтобы выяснить, почему демонстрация агрессии производит развлекательный эффект. С этой целью рассматриваются теории агрессии: психоаналитическая концепция и концепция социального научения. В статье проанализированы несколько выпусков программы, выявлены элементы агрессии и реакции аудитории на ее проявления. Исследование подтверждает вывод о том, что агрессия является важным элементом, создающим эффект развлекательности.

Ключевые слова: агрессия, психоаналитическая концепция, теория научения, развлекательность, развлекательный контент.

Abstract: The relevance of the topic is determined by the growing popularity of the aggressive show «What happened next». The author sees his task in finding out why the demonstration of aggression produces an entertaining effect. For this purpose, theories of aggression are considered: the psychoanalytic concept and the concept of social learning. The article analyzes several episodes of the program, reveals the elements of aggression and the reaction of the audience to its manifestations. The study confirms the conclusion that aggression is an important element in creating the entertainment effect.

Keywords: aggression, psychoanalytic concept, social learning theory, entertainment, entertainment content.

Агрессией можно считать любую форму поведения, нацеленного на причинение вреда другому живому существу. Существует множество теорий агрессии: психологическая, этологическая, фрустрационная и другие.

Для исследования агрессии как способа создания развлекательного контента наиболее релевантными представляются концепция социального научения и психоаналитическая теория З. Фрейда. Данные теории по-разному смотрят на природу агрессии.

З. Фрейд утверждал, что агрессивность является важной чертой человеческой природы, выполняющей функцию сохранения вида [Фрейд, 1998:

· Научный руководитель – д-р филос. наук, профессор О.Ф. Нескрябина.

159]. Ученый трактовал агрессию как накопительный процесс, требующий эмоциональной разрядки. Данную реакцию сброса агрессивной энергии он называл катарсисом. Из учения Фрейда можно сделать вывод, что агрессивные передачи являются инструментом для временной разрядки накопившейся у человека агрессии.

Теоретики социального научения, в частности А. Бандура, в отличие от Фрейда, считают, что не внутреннее психическое содержание, а внешняя среда формирует сознание человека и определяет его поведение [Бандура, 2000: 300]. С точки зрения данной теории, агрессия появляется в результате наблюдения и копирования моделей поведения, которые присутствуют в социальной среде, важнейшим элементом которой являются медиа.

В настоящее время в сфере медиа существует большое количество развлекательного контента. Его изучением занимались многие отечественные исследователи: С.Н. Акинфиев, Г.В. Кузнецова и другие. С.Н. Акинфиев считает, что передачу можно назвать развлекательной, если она удовлетворяет следующие потребности аудитории [Акинфиев, 2008: 110]:

- получение удовольствия;
- снятие напряжения (рекреация и релаксация);
- уход от реальности (эскапизм);
- азарт;
- эмоциональное осмысление комического (юмор).

В.Г. Кузнецова выделяет, характерные признаки развлекательного ток-шоу: легкость разговора, артистизм ведущего, обязательное присутствие аудитории [Кузнецова, 1998: 59]. Все эти особенности присущи ток-шоу «Что было дальше?», которое размещается на YouTube-канале «LABELCOM». На данный момент канал имеет 7, 48 млн. подписчиков.

За время существования ток-шоу в нем поучаствовали такие медийные личности, как: Прохор Шаляпин, Михаил Шац, Гарик Мартиросян, Лолита, Анатолий Вассерман, Юрий Дудь и другие. Количество просмотров одного выпуска варьируется от 20 до 50 млн. Суть ток-шоу заключается в

том, что пять ведущих слушают историю из жизни знаменитости и пытаются угадать её финал. Используются шутки, часто граничащие с оскорблениями в адрес гостя.

В октябре 2020 года стало известно, что создатели ток-шоу стали самыми высокооплачиваемыми видеоблогерами в России согласно подсчётам журнала Forbes.

Автором данной работы проведен анализ несколько выпусков программы. В результате было выяснено: какие способы агрессии используются в ток-шоу и как на эту агрессию реагирует публика в зале и в комментариях.

Ведущие часто используют инструменты вербальной и невербальные:

- нецензурная и инвективная лексика;
- сарказм;
- крик;
- перебивание;
- критика внешнего вида и внешности;
- игнорирование гостя;
- карикатурное пародирование героя;
- агрессивные интеракции (отбирание и порча вещей гостя и т.д.).

Проанализированы реакции гостей на проявления агрессии в их адрес.

Эти реакции можно поделить на три категории:

1. Прямое выражение негативного отношения.
2. Попытка игнорировать нападки.
3. Стремление отшутиться.

Гости часто выбирают третий способ поведения, чтобы не вызывать у ведущих большую агрессию. По реакции публики (смех и аплодисменты) видно, что аудитории в зале нравится происходящее. Представляет интерес реакция аудитории в комментариях: их авторы выражают уважения к гостям, а не присоединяются к реакции аудитории в студии.

Анализ ток-шоу «Что было дальше?» показывает, что в нем присутствует развлекательный и агрессивный контент. Далее следует попытаться выяснить, почему агрессия вызывает эффект развлекательности.

В работах К. Глинки обосновывается мнение, что юмор имеет агрессивную природу. Автор утверждает, что людей всегда развлекала агрессия, в прежнее время хромые, инвалиды, умалишённые и придворные были унижаемы и даже убиваемы в сопровождении издевательств и смеха. Публичные казни преступников напоминали сегодняшние праздничные гуляния. Публика развлекалась, как на театральном спектакле, в толпе разносились закуски и напитки, а шуты и скоморохи развлекали её и вызывали ещё большее ликование [Глинка, 2004: 65]. Такое поведение людей отражает желание показать свое превосходство. Шутка не всегда должна быть аргументированной, её значение – психологически возвысить шутника над соперником, поставить последнего в глупое положение [Там же: 66]. Все это говорит о том, что юмор является своеобразным оружием в борьбе за социальный статус.

Согласно теории психоанализа, в определённых ситуациях юмор и его производное – смех служат агрессивному поведению групп. З. Фрейд отмечал, что для тенденциозного юмора нужны три лица: первое – тот, кто использует смех (остроту); второе берётся как объект для агрессивности; и третье, на котором достигается цель смеха (остроты) [Фрейд, 1998: 130].

Можно обнаружить связи, соединяющие агрессию со смехом и развлечением. Эффект развлекательности (создание шуток) достигается при помощи использования в адрес гостя (жертвы) нецензурной, инвективной лексики, сарказма, критики внешнего вида и внешности и т.д. Подтверждением того, что данное поведение ведущих оказывает развлекательный эффект является смех в аудитории. Мы не можем утверждать, что люди в студии смеются спонтанно, т.е. без внешней стимуляции (табличек, указаний, подставных людей). Смех используется для усиления реакции YouTube-аудитории, поскольку он обладает силой заражения.

В результате анализа можно сделать вывод о том, что ответ на вопрос, почему люди смотрят агрессивное ток-шоу «Что было дальше?», содержится в теориях научения и психоаналитической концепции. Теория научения показывает, что одобрение моделей агрессивного поведения усиливается благодаря внешним воздействиям. Эффект развлекательности создается внешней стимуляцией. Ток-шоу организовано таким образом, чтобы, посредством агрессивных шуток, вызвать у зрителей реакцию удовольствия, которое выражается смехом. Связь между смехом и агрессией лежит в области глубинных психических свойств. По теории З. Фрейда, шутка-агрессия является средством самоутверждения, способом повышения социального статуса и приводит к ослаблению эмоционального напряжения. Таким образом, две теории агрессии не исключают, а дополняют друг друга, хотя конкретные психологические механизмы этого соединения не вполне ясны.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акинфиев С.Н. Развлекательное телевидение: определение, классификация жанров // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2008. № 6. С. 110–124.
2. Бандура А. Теория социального научения. М.: Лабиринт, 2000. 320 с.
3. Глинка К. Теория юмора. К. Глинка. М.: Глобус. 2004. 206 с.
4. Кузнецова Г.В. Ток-шоу: неизвестный жанр? // Журналист. 1998. № 11. С. 59.
5. Фрейд З. По ту сторону принципа наслаждения Я и Оно // Труды разных лет. СПб.: Алетейя, 1998. 130–159 с.

МЕДИАПРОСТРАНСТВО ИНКЛЮЗИВНОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ (НА ПРИМЕРЕ г. КРАСНОЯРСКА)

Аннотация: Одним из новейших витков развития информационно-коммуникационных технологий стала цифровизация. Спектр применения новых возможностей может быть разным. Некоторые компании, корпорации и даже города используют цифровизацию и потенциал новых медиа для создания собственного бренда. Современные европейские территории выбирают инклюзивный вектор развития: формирование доступной среды для граждан разного возраста и степени мобильности. Для российских регионов проблема взаимодействия человека с городской средой по-прежнему остается крайне актуальной, поскольку ее решение заметно отстает от «столиц».

Ключевые слова: урбанистика, инклюзия, геобрендинг, цифровизация.

Abstract: One of the latest rounds in the development of information and communication technologies has become digitalization. The scope of new opportunities may be different. Some companies, corporations and even cities are using digitalization and the potential of new media to create their own brand. Modern European territories choose an inclusive vector of development: the formation of an accessible environment for citizens of different ages and degrees of mobility. For the Russian regions, the problem of human interaction with the urban environment is still extremely relevant, since its solution is noticeably behind the «capital cities».

Keywords: urbanism, inclusion, territory brand, digitalization.

Данная работа входит в круг междисциплинарных исследований, которые затрагивают сферы, связанные с пространством инклюзии, территориальным брендом и цифровыми медиа.

Города, при строительстве которых внедряются принципы инклюзивного дизайна, – это города, имеющие условия проживания одинаково качественные для всех жителей. Создание доступной среды для людей с особыми потребностями не нарушает интересы и права всех остальных граждан, как и, наоборот, удовлетворение потребностей горожан в качественной среде обитания не нарушает возможности горожан с особыми потребностями.

· Научный руководитель – старший преподаватель кафедры журналистики и литературоведения ИФиЯК СФУ Богуславская О.В.

Актуальность работы заключается в том, что сегодня во всем мире прослеживается тенденция поддержания принципа «город равных возможностей». Развитые страны позиционируют город, как место для жизни людей разного возраста, разного социального статуса, с разными возможностями, потребностями и разным стилем жизни. В России проблема доступности городской среды стоит остро, так как в большинстве случаев директивы о доступе, дизайне архитектурной среде стараются соблюдать и поддерживать в крупных городах, в то время, как в относительно небольших территориях люди с нарушениями могут быть исключены из общественной жизни из-за барьеров различного характера.

Теоретической базой данной работы можно считать исследования, посвящённые трем основным блокам – цифровизация, геобрендинг и инклюзивная городская среда.

Первый блок опирается на работы таких исследователей, как Е.С. Дорощук [Дорощук, 2018], Н.С. Авдоница и В.Н. Богатырёва [Авдоница, 2020], Е.Л. Вартанова [Вартанова, 2005], Я.Н. Засурский [Засурский, 2007]. В нем рассматриваются возможности, которые появились с возникновением новых медиа и цифровых данных.

Под воздействием информационно-коммуникационных технологий трансформируются структуры, методы и результаты журналистской деятельности. Роль цифровых данных возрастает и эти данные становятся неотъемлемой частью современной медиасистемы.

Профессор Казанского федерального университета Дорощук Елена Сергеевна считает, что цифровизация позволяет создавать гибридный мир – мир будущего. Главными предикторами этого мира, по словам Е.С. Дорощук, становятся техно-идеи, когнитивные технологии, на основе применения которых становится возможным обработка массивов информации, особенно неструктурированной, текстовой. Это контурные черты цифровой журналистики – технологичной по сути и высокоинтеллектуальной по содержанию [Дорощук, 2018: 102].

Нелинейность информации появляется благодаря интерактивности и принципу гиперссылки. Эти способы позволяют пользователю переходить с одного материала на другой одним только «кликом». При этом, порядок знакомства с информацией медиапотребитель устанавливает самостоятельно, что сказывается на его восприятии.

В своей работе «Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа» исследователи Н.С. Авдонина и В.Н. Богатырёва выделили ключевые тенденции, которым, по мнению авторов, в скором времени будут придерживаться все представители профессии.

1. Мультимедиазация. Представления контента различными способами коммуникации посредством сочетания разных форматов в одном медиапродукте.
2. Растущая роль визуализации данных и информации. Аудитория больше не читает полностью материал, она «сканирует» текст, останавливаясь на отдельных частях, которые привлекли ее внимание.
3. Всеобъемлющая интерактивность. Пользователь сам решает, что, где и как ему смотреть/читать. Помимо этого, аудитория может реагировать на контент и сообщать автору о сильных и слабых сторонах медиапродукта.
4. Эволюция жанров и форматов.
5. Кроссплатформенность, кроссмедийность и трансмедийность. Пользователи теперь многозадачны – они используют несколько коммуникативных устройств и включаются в несколько медиасред сразу.
6. Активное применение мультимедийного сторителлинга и увеличение спроса на «вдумчивую журналистику». Сейчас важным становится не эксклюзивность контента (которая быстро теряет свою значимость), а его «упаковка», подача, дистрибуция и способность удерживать внимание пользователя.
7. Датацентричность. Цифровая журналистика основана на больших данных, которые перестали быть просто предметом изучения академической

журналистики – они стали источником для написания новостей и инструментом рассказывания историй.

8. Новые компетенции и навыки журналистов, специализации внутри журналистской профессии. К традиционным требованиям добавились навыки, связанные с погружением в технологические аспекты: веб-вёрстка, SMM, анализ данных, освоение инфографики, фото- и видеосъёмка, технологии монтажа [Авдони́на, 2020].

Таким образом, перед журналистами нового времени встает задача освоить принципы не только традиционной журналистики, но и новой цифровой журналистики. В них могут входить модернизированные методы сбора данных, сторителлинг, визуализация и дистрибуция контента.

Второй блок теоретической части посвящен понятию геобрендинг. Его исследовали такие научные деятели, как К.А. Багдасарян [2015], Л.Э. Старостова [2017], С.В. Кулаков [2019], И.С. Важенина [2012], Э.В. Габидулина [2016] и др.

Способ применения возможностей цифровой журналистики и новых медиа может быть разным. Некоторые компании, корпорации и даже города используют цифровизацию и потенциал новых медиа для создания и поддержания собственного бренда. Стратегический брендинг становится ценным источником для дифференциации различных городов по всему миру, так как конкуренция между регионами продолжает расти.

Людмила Старостова, доцент департамента маркетинговых коммуникаций, дает нам следующее определение геобрендинга - это коммуникационная стратегия в маркетинге территории, которая предполагает разработку бренда территории. Стратегия также предполагает, что будет использоваться комплекс инструментов анализа ресурсов территории, формулировки предложений для целевых аудиторий и различных способов их трансляции [Старостова, 2017].

По словам С. Кулакова бренд территории более емкое понятие, включающее:

- Конкурентную идентичность города;
- Многомерный конструктор, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных компонентов, которые вместе выстраивают уникальный комплекс ассоциаций с местом в сознании;
- Систему ассоциаций в сознании «потребителей» территории, которые основаны на визуальных, вербальных и ментальных проявлениях;
- Впечатления, которые производит регион на целевую аудиторию, совокупность всех материальных и символических компонентов, которые делают данную территорию уникальной [Кулаков, 2019: 106].

Исходя из цели, которую позиционируют, как изменение отношения к территории самих жителей или гостей, выделяя экономические или культурные преимущества, мы можем выделить первостепенную задачу геобрендинга – создание образа успешной территории в информационном пространстве. Ведь именно средства массовой информации помогут в выведении территории на конкурентоспособный уровень.

Инклюзивная городская среда любой развитой территории не является первостепенной задачей при формировании бренда этой самой территории, потому что инклюзия, в первую очередь, базируется на психологических характеристиках. Тем не менее, мы не можем игнорировать тот факт, что создание комфортной городской среды для каждого жителя позитивно влияет на восприятие любой территории и повышает ее статусность.

Таким образом, мы подошли к еще одному понятию теоретической части данной работы – инклюзии. В самом общем понимании под инклюзией подразумевается включение всех групп людей города в активную социальную жизнь общества, не придавая какого-либо значения социальному статусу, их особенностям и способностям, предоставляя для всех равные возможности.

Как считает И.А Шмелева, прежде всего, идея инклюзивности требует от человека не только «включать», то есть признавать права людей с ОВЗ и инвалидностью, но и «включаться» во взаимодействие с другими. Именно

эта идея лежит в основе построения «среды равных возможностей» [Шмелева, 2021].

Для того, чтобы освоить инклюзивное пространство Красноярска, обратимся к общему анализу регионов и сравним их на предмет доступности необходимых для существования в городе объектов. За основу были взяты центральные районы России – Москва и Санкт-Петербург, и Красноярск. Также были выделены сферы городских объектов: здравоохранение, образование, культура, спорт, социальное и пенсионное обслуживание, а также объекты сферы услуг.

По данным федерального реестра инвалидов, в Москве проживают 918 331 инвалид, из них 62% – женщины, 38% – мужчины. Это общая статистика по числу людей с ограниченными возможностями в Москве. Отдельной статистики по числу маломобильных людей в открытом доступе нет.

Ниже в таблице приведены данные по количеству объектов в Москве (на душу населения), оснащённых всем необходимым для маломобильных граждан.

Сфера здравоохранения (больницы, поликлиники, госпитали, частные клиники)	Сфера образования (школы, детские сады, университеты, образовательные центры)	Сфера культуры (театры, кинотеатры, объекты культурного наследия)	Сфера социального обслуживания (отделения социальной защиты)	Сфера физической культуры и спорта (стадионы, спортивные площадки, спортивные союзы)	Сфера услуг	Сфера пенсионного обслуживания
196 объектов	12 объектов	79 объектов	15 объектов	101 объектов	287 объектов	175 объектов

В общей сложности для инвалидов-колясочников ежегодно создают больше 1200 объектов с доступными условиями передвижения (пандусы, расширения парковочных мест, увеличение числа лифтов)

На балансе «Мосгортранса» числится более 96% автобусов, 84% троллейбусов и 58% трамваев с низким уровнем пола, оборудованных для проезда маломобильных пассажиров.

Таким образом, наиболее внимание администрацией Москвы уделяется доступности в сфере услуг и здравоохранения. Наименьшее внимание уделяется доступности объектов в сферах социального обслуживания, образования и культуры.

В Санкт-Петербурге, по данным федерального реестра инвалидов, проживают 513 176 человек с особенностями развития. Из них 14 525 маломобильных граждан.

Ниже в таблице приведены данные по количеству объектов в Санкт-Петербурге (на душу населения), оснащённых всем необходимым для маломобильных граждан.

Сфера здравоохранения (больницы, поликлиники, госпитали, частные клиники)	Сфера образования (школы, детские сады, университеты, образовательные центры)	Сфера культуры (театры, кинотеатры, объекты культурного наследия)	Сфера социального обслуживания (отделения социальной защиты)	Сфера физической культуры и спорта (стадионы, спортивные площадки, спортивные союзы)	Сфера услуг	Сфера пенсионного обслуживания
539 объектов	2118 объектов	404 объектов	364 объектов	173 объектов	20 объектов	22 объектов

В общей сложности для инвалидов-колясочников ежегодно создают около 1000 объектов с доступными условиями передвижения (пандусы, расширения парковочных мест, увеличение числа лифтов)

Таким образом, в Санкт-Петербурге большое внимание уделяют доступности в сфере образования, здравоохранения и культуры. Однако, как можно увидеть на карте доступности, невысокая доступность для маломобильных граждан в Санкт-Петербурге наблюдается в сферах услуг и пенсионного обслуживания, даже несмотря на то, что наибольшее количество инвалидов-колясочников входят в возрастную категорию свыше 60 лет.

Теперь рассмотрим доступность объектов в Красноярске. По данным федерального реестра инвалидов, в Красноярском крае проживают 176 700 людей с повышенными потребностями. При этом в Красноярске проживают более 59 тысяч людей с повышенными потребностями, в том числе 2919 маломобильных людей (данные администрации г. Красноярска).

Ниже в таблице приведены данные по количеству объектов в Красноярске (на душу населения), оснащённых всем необходимым для маломобильных граждан.

Сфера здравоохранения (больницы, поликлиники, госпитали, частные клиники)	Сфера образования (школы, детские сады, университеты, образовательные центры)	Сфера культуры (театры, кинотеатры, объекты культурного наследия)	Сфера социального обслуживания (отделения социальной защиты)	Сфера физической культуры и спорта (стадионы, спортивные площадки, спортивные союзы)	Сфера услуг	Сфера пенсионного обслуживания
171 объектов	292 объектов	46 объектов	46 объектов	15 объектов	1 объект	7 объектов

В общей сложности для инвалидов-колясочников ежегодно создают больше 500 объектов с доступными условиями передвижения (пандусы, расширения парковочных мест, увеличение числа лифтов)

Около 50% всех городских автобусов имеют низкопольную конструкцию салонов. Подвижной состав перевозчиков пополнился на 81 единицу транспортных средств, предназначенных для перевозки маломобильных граждан.

Исходя из проанализированных данных можно сделать вывод, что Красноярск не настолько развит в сфере доступности для маломобильных людей, как крупные города России. Относительно Москвы и Санкт-Петербурга в Красноярске развита доступность в сфере образования и здравоохранения. Также наш город обходит Москву по числу объектов социальной защиты. Тем не менее, в Красноярске стоит обратить внимание на доступность объектов в сфере услуг, пенсионного обслуживания и физической культуры и спорта.

Так, например, в Красноярске, по данным карты доступности объектов, в сфере услуг лишь красноярский ипподром обеспечен всем необходимым для маломобильных людей.

В сфере пенсионного обслуживания лишь 7 объектов обеспечены пандусами, парковками и лифтами для маломобильных людей. Это клиентские службы и отделения пенсионного фонда в Железнодорожном, Кировском, Центральном и Ленинском районах.

Что касается сферы культуры и спорта, то в Красноярске лишь 15 объектов оснащены всем необходимым для людей с повышенными потребностями – это школа по художественной гимнастике, Дворец спорта имени Ивана Ярыгина, Академия борьбы имени Д.Г. Миндиашвили, стадион «Локомотив», Арены «Платинум» и «Кристалл».

Кроме того, в рамках подготовки исследования была собрана фокус-группа, состоящая из 8 человек. Возрастная категория фокус-группы от 10 до 20 лет. Родители маломобильных детей и совершеннолетние маломобильные

люди также назвали список мест, которые, по их мнению, не оснащены всем необходимым для беспрепятственного прохождения на объект. Список мест разделен на категории.

Объекты спорта: остров Татышев, спортивный комплекс «Спортэкс»;

Объекты культуры: ДК им. 1 мая, ТЮЗ, ДК Кировский, Дом офицеров, Дворец труда и согласия, Красноярский краеведческий музей, Органный зал;

Объекты сферы услуг: кафе «Кекс и Крендель» на ул. Декабристов, от проспекта Мира до дома быта нет кафе, где можно заехать на коляске, отделение социальной защиты на пер. Вузовский, 5;

Объекты здравоохранения: клиника ИНВИТРО на ул. Щорса, клиника Тисленко, поликлиника №3 на ул. Степана Разина;

Объекты образования: школа №155, библиотека им. Драгунского;

Объекты транспортной доступности: железнодорожный вокзал, остановка «Домик», спуск в подземный переход от остановки «Институт искусств»;

Объекты жилищной сферы: ул. 9 мая д. 27, пр. Комсомольский д.4, ул. Тельмана д. 16а, ул. Ленина 24-26.

Для моделирования инклюзивного пространства Красноярска в рамках создания продюсерского медиапроекта, посвященному городской доступности, выделены несколько объектов. Они были соотнесены с проанализированными данными и запросами участников фокус-группы. К таким объектам относятся:

- *Объекты культуры* – необходимо обеспечить дворцы культуры, органный зал, музеи, театры пандусами как снаружи, так и внутри зданий;
- *Объекты сферы услуг* – необходимо обеспечить кафе в центре Красноярска пандусами;
- *Жилые дома* – необходимо обеспечить их пандусами, тротуарами, в которые будут вмещаться инвалидные коляски, парковочными местами для инвалидных колясок.
- *Объекты образования* – необходимо обеспечить школы пандусами как снаружи, так и внутри, парковочными местами для инвалидных колясок.

Также в Красноярске был бы полезен опыт создания спортивной площадки, оборудованной тренажерами для маломобильных людей, которая бы помогала людям с повышенными потребностями не только развивать свои физические возможности бесплатно и в любое время, но и социализироваться.

Таким образом, в данной работе был проведен подготовительный этап перед созданием медиапроекта, посвященного моделированию инклюзивного пространства городской среды. Данный проект предполагает следующие части:

1. Выбор моделируемых объектов – жилой дом, школа, детская площадка, спортивная площадка, сквер/парк, дворец культуры, больница, театр, кинотеатр. Каждый объект представляет определённую сферу городской жизни, без которой не обходится ни одна территория;
2. Съёмка с квадрокоптера примеров данных объектов в Красноярске;
3. Изучение доступности данных объектов – наличие пандусов, парковочных мест для людей с повышенными потребностями, низких бордюров и т.д.;
4. Изучение возможности добавить вышеперечисленные инструменты доступности на выбранные городские объекты;
5. 3D-моделирование выбранных объектов со всеми необходимыми элементами доступности;
6. Создание мультимедийного проекта, предполагающего визуализацию инклюзивно-развитого города.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авдони́на Н.С., Богатырёва В.Н. Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа // Вестник ПГУ. 2020. № 2. С. 9–18.
2. Багдасарян К.А. Бренд региона как маркетинговый фактор социально-экономического развития территории: автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05. Краснодар, 2015. 24 с.

3. Важенна И.С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 2. С. 28–36.
4. Вартанова Е.Л. Глобализация СМИ и масс-медиа России // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 4. С. 145–164.
5. Габидуллина Э. В., Галлияулина С. Д., Сулова Т. А., Корнева В.О. Брендинг как один из инструментов развития территорий // Вестник УГНТУ. 2016. № 4. С. 111–117.
6. Дорошук Е.С. Новые форматы цифровой журналистики российского региона // Международный научно-исследовательский журнал. 2018. № 6. Ч. 2. С. 102–105.
7. Засурский Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. Москва, 2007. С. 7–12.
8. Шмелева И.А. Инклюзивная среда города в контексте культуры на примере Санкт-Петербурга // Вестник ОГПУ. 2021. № 1. С. 50–57.
9. Кулаков С.В. Территориальный брендинг как инструмент формирования позитивной региональной политической идентичности // PolitBook. 2019. № 1. С. 101–115.
10. Старостова Л.Э. Геобрендинг: искусство упрощать и коммуницировать // Малые и средние города России как проблемное поле геобрендинга. Екатеринбург. 2011. С. 58–66.

ВОСПРИЯТИЕ ВООРУЖЕННОГО КОНФЛИКТА 1990-2000-х НА СЕВЕРНОМ КАВКАЗЕ ГЛАЗАМИ РЕПОРТЕРОВ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ

Аннотация: В данной статье рассматриваются военные репортажи как форма восприятия репортером войны в зависимости от гендерной принадлежности. Автор дает определение понятиям «вооруженный конфликт», «военный репортаж» и анализирует журналистские материалы с точки зрения их как «женские» и «мужские». В ходе работы исследованы материалы, посвященные вооруженному конфликту на Северном Кавказе 1990-2000-х годов в русскоязычных СМИ.

Ключевые слова: вооруженный конфликт, военный репортаж, гендерный аспект, особенности восприятия вооруженного конфликта.

Abstract: This article examines war reporting as a form of a reporter's perception of war depending on gender. The author defines the concepts such as "armed conflict", "war reporting" and analyzes journalistic materials from the point of view of considering them as "female" and "male". In the course of the work, materials on the armed conflict in the North Caucasus of the 1990s-2000s in the Russian-language media were studied.

Keywords: armed conflict, war reporting, gender aspect, peculiarities of perception of armed conflict.

Понятие вооруженного конфликта используется во многих сферах и науках, затрагивающих политический аспект. Говоря о значении вооруженного конфликта в СМИ, подразумевается обязанность освещения военного конфликта. Главной миссией СМИ является освещение боевых действий. Существует направление в журналистике, которое включает в себя теорию и практику освещения вооруженных событий, специальные жанры, подходящие для описания конфликтов – журналистика конфликта или же военная журналистика.

Военная журналистика оказывает влияние на сознание и формирование восприятия вооруженного конфликта, в частности, репортер является посредником между конфликтом и аудиторией, что обуславливает ключевое понятие исследования – «особенности восприятия конфликта». Военный корреспондент – связующее, третье лицо между государством и обществом,

от которого зависит то, как будет воспринята информация, а также и дальнейший ход военных событий.

Одним из наиболее популярных военных жанров является репортаж, так как он наиболее полно отражает ход боевых действий за счет особенностей жанра. Так, в военном репортаже существует ряд особенностей, которые были изучены такими исследователями, как А. Чернышёва, В.М. Амиров, А.И. Мятешевская, В.В. Химик.

Опираясь на научные труды авторов термин «военный репортаж» в контексте данного исследования подразумевает информационно-аналитический жанр, в котором отражается ход или результат боевых действий, всестороннее освещение событий, а также «беспристрастное обнаружение актуальной информации, её концептуальная репрезентация под определенным углом зрения» [Чернышёва, 2018: 69].

Для выделения характерных черт восприятия военного конфликта в репортаже существуют особенности, которые могут служить основой для классификации: выбор героев репортажа, идеологическая и пропагандистская функция, система эвфемизмов, глорификация, противопоставление сторон (создание антиподов), использование эмоционально-травмирующих и анти-травмирующих приемов я, «репортерское я», а также наличие военной или сниженной лексики.

Основополагающую роль в исследовании играет риторический анализ, который, содержит такие категории как: «общую характеристику текста, композицию, логику построения, аргументацию, владение речью (или другими знаковыми кодами), экспрессивные средства, стратегии и тактики поведения, невербальные средства, нарушения норм» [Методология научного исследования, 2018: 77]. Риторический анализ наиболее широко может раскрыть военный репортаж, так как затрагивает все его приведенные ранее особенности.

Материалами эмпирического исследования стали военные репортажи женщин-репортеров – Анны Политковской, Ольги Алленовой, Екатерины

Савиной, а также мужчин-репортеров – Олега Стулова, Дмитрия Камышева и Олега Кутасова.

В ходе анализа выяснилось, что военные репортажи обладают специфическими чертами, присущими в большинстве или в меньшинстве своему или иному гендеру.

Так, характерными чертами военных репортажей Олега Стулова стали (см. рис. 1):

- герои репортажа – военнослужащие и политики;
- репортажи отражают ход военных событий, политическую обстановку;
- отсутствует героизация, отсутствие антиподов;
- первостепенный конфликт – конфликт между противоборствующими сторонами;
- обилие военной терминологии в репортаже;
- практически отсутствуют эмоционально-травмирующие образы;
- проблемные вопросы репортажа склоняются к военным событиям, политическим действиям;
- минимальное изображение бытовых условий и жизни мирных людей.



Рисунок 1. Характерные черты мужского военного репортажа на примере работ Олега Стулова

В ходе анализа репортажей Дмитрия Камышева было также выяснено то, что характеристики восприятия военного конфликта аналогичны Олегу Стулову (см. рис. 2).

Было выявлено совпадение по всем особенностям восприятия конфликта, но присутствует небольшая разница:

- в репортажах Дмитрия Камышева прослеживается более детальное описание сражений;
- присутствуют эмоционально-травмирующие приемы, но в малом количестве;
- использована сниженная лексика, но военная лексика преобладает;
- репортер иногда отражает конфликт между жителями и властью.



Рисунок 2. Характерные черты мужского военного репортажа на примере работ Дмитрия Камышева

Таким образом, общими характерными чертами, присущими мужскому военному репортажу стали (см. рис. 3):

- герои репортажа – военные и политические деятели, мирные жители являются второстепенными героями и служат воссозданию бэкграунда;
- все репортажи демонстрируют процесс военных действий, подробно описывается техническое оснащение, армия;

- конфликт представлен как противостояние между враждующими сторонами;
- репортажи насыщены военной терминологией;
- в репортаже идет опора на факты, а не на чувства, все события подтверждаются логической аргументацией, рациональный подход;
- отсутствует героизация и глорификация.

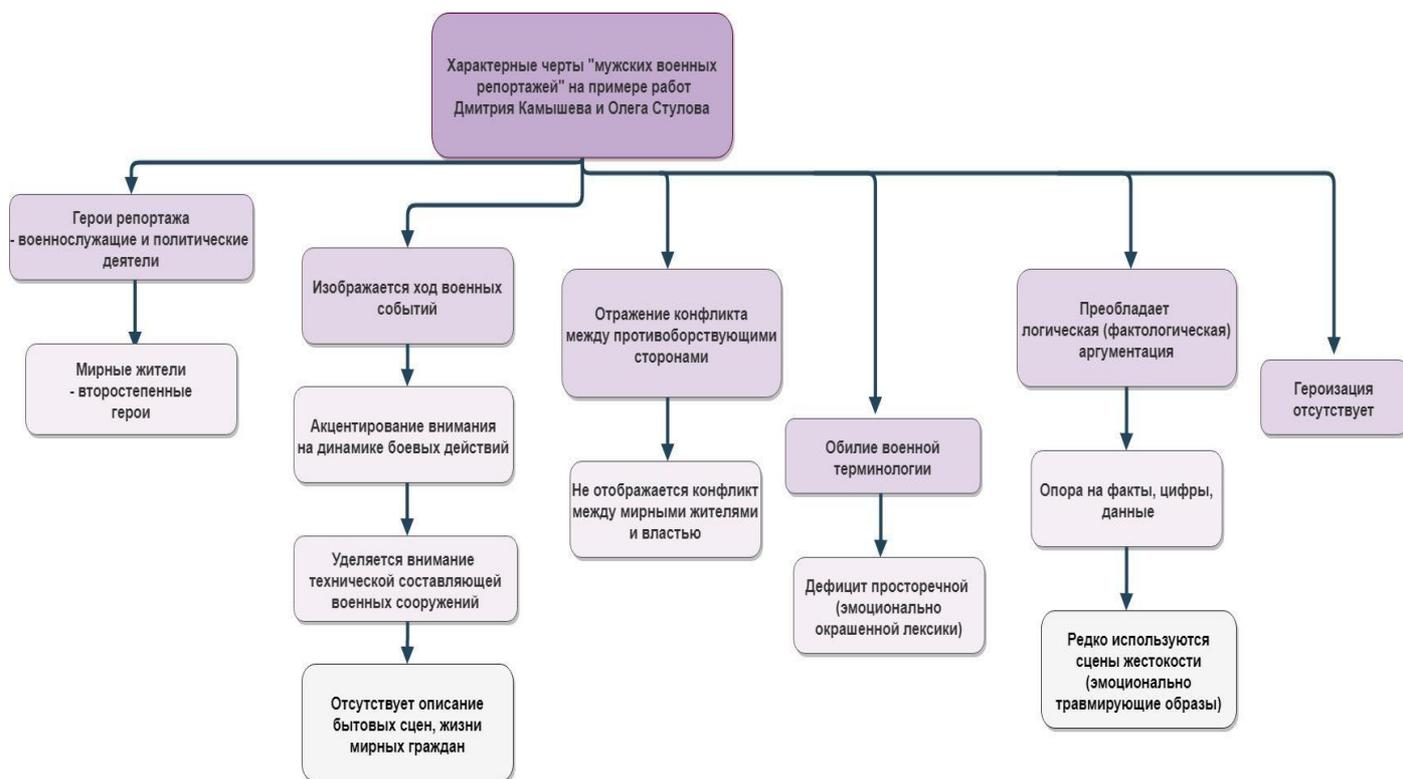


Рисунок 3. Характерные черты "мужских военных репортажей" на примере работ Дмитрия Камышева и Олега Стулова

Анализируя «женские военные репортажи» были выявлены противоположные характеристики. Так, в репортажах Анны Политковской были выделены следующие особенности (см.рис. 4):

- герои репортажа – мирные жители;
- практически отсутствует описание хода военных событий, первостепенное внимание уделяется судьбам людей, живущих в условиях войны;

- отсутствует героизация;
- отражен конфликт между гражданскими людьми и властью;
- обилие сниженной лексики;
- использование эмоционально-травмирующих образов;
- описание быта;
- воссоздана картина послевоенного времени.



Рисунок 4. Характеристика женских военных репортажей на примере работ А.С. Политковской

Анализируя военные репортажи Ольги Алленовой, были выделены аналогичные особенности восприятия конфликта, как и у Анны Политковской. Характерными женскими особенностями восприятия конфликта на примере О. Алленовой стали (см. рис. 5):

- герои репортажа – дети, старики, женщины;
- проблемные вопросы репортажа заключаются в темах бедности, голода, условиях жизни людей;
- отсутствует героизация;
- отражение бытовых сцен, в особенности в домах, больницах;
- отражен конфликт между властью и мирными жителями;
- описание жизни других женщин, их тягот;

- применение эмоционально-травмирующих образов;
- сниженная лексика превышает военную терминологию.



Рисунок 5. Характеристика женских военных репортажей на примере работ О.В. Алленовой

На основе выявления характерных черт в репортажах, авторами которых были женщины, были выделены особенности восприятия вооруженного конфликта в «женском репортаже» (см. рис. 6):

- героями репортажа становятся исключительно мирные жители, среди которых героями выступают преимущественно старики и женщины;
- в женских репортажах отсутствует описание хода военных событий, не упоминаются сцены боевых действий, а также не исследуется военная техника;
- главной задачей было показать, как война влияет на жизнь мирного населения, передать бытовые условия жизни людей, их отношение к войне;
- частыми местами для репортажа стали больницы, приюты, жилые дома;

- отказ от демонстрации политического конфликта, показан конфликт между горожанами и властью, не упоминается о противниках сражений;
- обилие эмоциональных приемов, среди которых часто встречается яркая сниженная лексика, а также эмоционально-травмирующие сцены с описанием насилия и смерти.

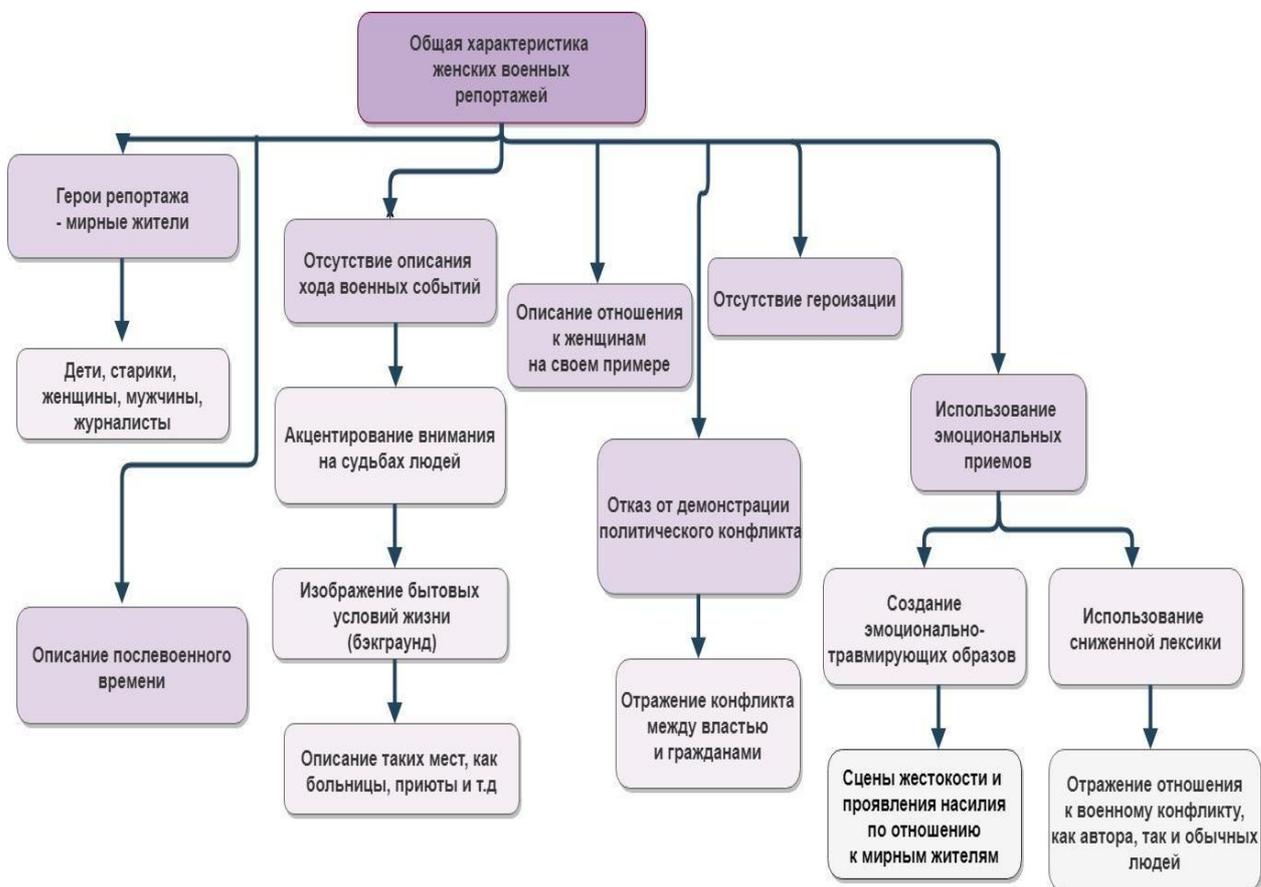


Рисунок 6. Общая характеристика женских военных репортажей

Благодаря изучению характерных черт, как «мужских», так и «женских» репортажей были сделаны выводы, касаемо того, как восприятие репортера меняет картину военных событий.

Во-первых, мужчины-репортеры уделяют внимание военному процессу, ходу боевых действий, в то время, как женщины-репортеры не описывают военные операции, напротив, женщины отражают внутренний конфликт в жизни мирных людей, описывают быт простых граждан, то, как война повлияла на их жизнь. Так, проблемным вопросом в мужских репортажах ста-

новится само военное положение, а в женских репортажах – разрушения и последствия войны.

Во-вторых, в «мужских» репортажах героями становятся политики, военные, в частности, групповой портрет. В «женских» репортажах героями становятся отдельные личности – женщины, мужчины, дети, старики.

Далее следует то, что мужчины-репортеры описывают конфликт, рассматривая противоборствующие стороны – противников. Женщины же не демонстрируют конфликт между странами, республиками, а показывают конфликт между мирными жителями и войной, властью.

Разница и техника написания военных репортажей в зависимости от гендерной принадлежности. Так, в «мужских» репортажах присутствует насыщение военной терминологией, и отсутствуют эмоционально-травмирующие приемы, опора в репортажах идет не на эмоции, а на логические аргументы. В «женских» репортажах сниженная эмоциональная лексика преобладает над военной, а также присутствует насыщение эмоционально-травмирующими образами.

Так, было выявлено, что половая принадлежность может сказываться на восприятии репортом вооруженного конфликта, что в свою очередь сказывается на восприятии конфликта аудиторией.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Методология научного исследования: учеб. метод. пособие [Электронный ресурс] / О.В. Богуславская, К.А. Зорин, М.Л. Подлубная. Электрон. дан. (855 Мб). Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. 95 с.
2. Чернышева А.Ю. Военный репортаж как специфический дискурс СМИ // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2018. № 2. С. 67–75.

МЕДИАТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕАТРАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: СОЗДАНИЕ АВТОРСКОГО ПРОЕКТА С АСПЕКТОМ ИНКЛЮЗИИ

Аннотация: Настоящая статья посвящена расширению инклюзивной среды в театральной журналистике. Инклюзивная адаптация театров, в частности театрального пространства, в Красноярске в наше время развивает инклюзивную составляющую в рамках «Новых медиа». Также статья рассказывает о создании мультимедийного проекта совместно с партнером – городским театром.

Ключевые слова: театральная журналистика, инклюзия, тифлокомментирование, новые медиа.

Abstract: This article is devoted to the expansion of an inclusive environment in theater journalism. The inclusive adaptation of theaters, in particular the theater space, in Krasnoyarsk in our time develops an inclusive component within the framework of “New Media”. The article also tells about creating a multimedia project in collaboration with the city theater.

Keywords: theater journalism, inclusion, typhocommmentation, new media.

Постановка проблемы. Современный театр выходит на новый уровень развития. Театральное пространство по всей стране расширяется с помощью создания масштабных проектов, реализации успешных сотрудничеств, внедрения медиатехнологий, а также расширения инклюзивного пространства. Современная театральная журналистика требует прогрессивных проектов, которые используют медиатехнологии. Это также обусловлено тем, что становятся популярными нестандартные досуговые форматы, потому что люди хотят узнать и почувствовать что-то новое. Из этого вытекает увеличение форматов.

· Научный руководитель – старший преподаватель кафедры журналистики и литературоведения ИФиЯК СФУ О.В. Богуславская.

Инклюзивная адаптация театров, музеев, библиотек и других культурных объектов активно развивается в нашей стране. Кроме того, инклюзивное развитие культурных пространств – одна из основ урбанизма.

Методология базируется на положениях театральной журналистики и изучении инклюзии в современном медиaprостранстве. Изучение данных вопросов имеет инструментальный характер, то есть они изучаются не только с теоретической точки зрения, но и с практической – создание авторского проекта.

Четкого определения понятия «медиа технологий» в современных медиаисследованиях пока нет. Есть научные работы, раскрывающие данное понятие на конкретных примерах.

Например, А.П. Константинова разделяет данное понятие на две части: «медиа» и «технологии» [Константинова, 2007]. Это означает, что медиа развиваются с помощью специальных инструментов, которые функционируют в виртуальном пространстве, но имеют структуру, цель и своё предназначение.

По мнению Земляновой, медиа технологии – это технические методы создания информации, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия и обмена её между субъектом и объектом [Землянова, 1999]. Данные методы приводят к сохранению уже известной информации, а также к созданию новой, абсолютно эксклюзивной информации.

Медиа технологии – это мультимедийные средства, которые применяются в реализации конструирования медиареальности, в которой также функционируют люди. Медиа технологии реализуются в рамках «Новых медиа».

Следует сделать акцент на одном из главных признаков медиа технологий – посредственно и непосредственно влияние на человека, на его жизнь. В первую очередь, нужно сказать о духовном и об интеллектуальном влиянии. Елена Вартанова упомянула, что медиа являются интеллектуальным

«расширением» человека [Вартанова, 2017]. Чем больше человек внедряет цифровые новшества, тем больше он ими пользуется.

Здесь уже стоит сказать не только об особенностях медиатехнологий, но и о том, как они помогают людям с нарушениями здоровья.

В нашем современном обществе люди со стойкими нарушениями здоровья не редкость. Татьяна Голикова, вице-премьер РФ, открывая 5 июля 2021 года заседание Совета при Правительстве РФ, напомнила, что в настоящее время в России проживает более 11,5 млн. людей с инвалидностью, в том числе свыше 700 тыс. детей и 900 тыс. молодых инвалидов в возрасте от 18 до 35 лет. Общество старается как можно больше внедрить механизмы и технологии, с помощью которых эта категория людей будет максимально вовлечена в социум.

Понятия «инклюзия» или «инклюзивность» – это процесс включения людей разных возрастов с ОВЗ в общеобразовательный процесс независимо от их половой, этнической и религиозной принадлежности, прежних учебных достижений, состояния здоровья, уровня развития, социально-экономического статуса родителей и других различий [Макарьев, 2015: 24].

Инклюзивное образование необходимо каждому культурно-историческому объекту/проекту. Включение людей с ОВЗ в культурный контекст необходимо, так как в данном случае инклюзивное образование имеет не только просветительскую функцию, но и рекреативную. У людей с нарушениями здоровья тоже есть потребность к обучению и моральному отдыху.

Эту мысль подтверждает исследователь Татьяна Сергеевна Овчинникова. Она говорит о культурологическом подходе, где «интеграция лиц с ОВЗ рассматривается не только как адаптация человека к условиям в образовательном пространстве, но и его творческая самореализация в адекватной для него форме искусства» [Овчинникова, 2018: 11–14]. Процесс самореализации в творчестве/искусстве неотъемлемая часть человеческой жизни, по-

этому исключить людей с ограниченными возможностями здоровья из сферы культуры будет пагубно для развития их личностей. Для этого и создаются проекты, направленные на маломобильную категорию граждан.

Результаты исследования. «Театр. Касание» – инклюзивный проект для людей с нарушениями органов зрения, созданный автором данной работы совместно с Красноярским драматическим театром имени А.С. Пушкина. Основа авторского проекта – тифлоаудиогид по первому этажу театра. Перед авторами проекта стояли следующие задачи:

1. Создание проекта;
2. Описание интерьера пяти фойе первого этажа театра с помощью техники тифлокомментирования;
3. Запись полученных и обработанных текстов;
4. Создание адаптированной версии сайта для слабовидящих и проведение самой аудиоэкскурсии.

Изначально партнером социального проекта был выбран Красноярский драматический театр им. А.С. Пушкина. Выбор обусловлен несколькими причинами. Во-первых, в Красноярском крае среди театров подобных медиапроектов для слабовидящих людей нет. Во-вторых, в театре им. А.С. Пушкина проходят спектакли с тифлокомментированием, это означает, что маломобильная категория граждан время от времени посещает данное место. В-третьих, расположение театра – одно из самых выгодных. Театр находится в самом центре города.

Субъект инклюзии включает в себя три категории граждан: люди с нарушением опорно-двигательного аппарата, люди с нарушением зрения и люди с нарушением слуха. Была выбрана категория граждан с нарушением органов зрения, так как работа с форматом аудиогuida не предполагает большого количества задействованных лиц и дорогостоящей техники, что позволяет создать качественный социальный продукт без финансирования и своими силами.

Затем поднялся вопрос о выборе пространства для тифлоэкскурсии. Было принято решение использовать только первый этаж, состоящий из пяти фойе. Такая локация была выбрана в связи с тем, что представляется более приемлемой для перемещения маломобильной группы граждан. Также время пути будет составлять около часа. Если были бы взяты все фойе театра, вместе со вторым этажом, время экскурсии бы явно растянулось, а гости быстро утомились.

Перед тем, как создавать текст было необходимо получить историческую справку о фойе театра, о его реконструкции и интерьере, поэтому была проведена персональная экскурсия с заведующей литературной частью. В ходе небольшой экскурсии была получена информация о предметах интерьера, о неофициальных названиях фойе и многое другое. Кроме того, после экскурсии были уточнены сведения об истории театра: годы постройки, реконструкции и так далее. Таким образом, можно смело заявить, что была проведена журналистско-исследовательская работа, в результате которой были получены наброски для написания тифлотекста.

Тифлотекст – один из самых сложных элементов данного проекта, потому что в нашем городе написанием подобного рода текстов занимается только один специалист-тифлокомментатор. В этом вопросе очень помогло партнерство, потому что театр уже работал с данным специалистом, и тифлокомментатор согласилась отсмотреть и отредактировать написанный текст. После получения комментариев, наставлений и рекомендаций по технике тифлокомментирования, текст был обработан и получил форму более приемлемую для прослушивания людьми с нарушением органов зрения.

Выбор платформы – одна из самых важных частей, потому что без платформы и нахождения проекта в сети Интернет, тифлоаудиогид не имел бы смысла. Всё-таки мультимедийный проект предполагает создание и продвижение с помощью инструментов интернет-пространства. Был выбран конструктор сайтов «Wix.com», так как эта платформа предполагает создание удобного и адаптированного сайта для маломобильных людей. Кроме того,

преимущество платформы заключается в том, что в ней можно размещать аудиозаписи без сторонних сервисов. Также этот конструктор имеет удобный интерфейс, условия для создания качественной мобильной версии и не вызывает проблем с посещением ресурса.

Так как тифлокомментарий обладает специфическими особенностями, которые включают в себя максимальную конкретизацию описываемого пространства, то перед началом написания текста было необходимо провести все замеры: окна, мебель, декор, зеркала, люстры и другое. Также необходимо стала консультация со специалистом театра по реконструкции.

Сам по себе интерьер театра представляет собой смешение нескольких архитектурных стилей, которые состоят из сложных комбинаций и элементов. Описать нужно было максимально понятно для слабовидящих людей.

Когда текст был переработан и отредактирован, наступил этап озвучки и монтажа. Для записи текста были привлечены актеры из постоянной труппы театра, что послужило явным преимуществом этого проекта. Следующим шагом стал монтаж, который осуществлялся с помощью ПК на платформе «Audacity». Часть со звуком не была столь тяжелой и проблемной, так как в этом помог опыт работы со звуком и профессионализм актеров.

Рефлексия – немаловажная часть завершения работы над проектом. Для устранения ошибок была приглашена фокус-группа, которая была сформирована тифлокомментатором, который работает со слабовидящими, а также были привлечены ресурсы Красноярской краевой специальной библиотеки. Гости театра с нарушением органов зрения прослушали аудиогид, дали комментарии и замечания по поводу качества аудио и тифлотекста.

Таким образом, создание культурного авторского медиапроекта с использованием медиатехнологий в контексте аспекта инклюзии – сложный и энергозатратный процесс, но он имеет социально-значимую цель, поэтому полностью оправдан.

В заключении отметим трудности в реализации подобного рода проект, а также наметим перспективы его развития.

Главные трудности, которые встретились в процессе создания проекта – это привлечение сторонних специалистов. Необходимо было привлечь: пресс-секретаря театра, заведующую литературной частью, тифлокомментатора, актеров, Красноярскую краевую специальную библиотеку и фокус-группу. Со всеми было необходимо согласовать время и место встречи, что также явилось трудностью.

Следующая сложность заключалась в многофункциональной и ответственной работе автора проекта: это и продюсирование, и создание ознакомительно-исторической части текста, и создание тифлотекста, и верстка сайта. Проект состоит из большого количества частей, которые нуждаются во внимании и тщательном курировании, поэтому без повышенной концентрации профессионализма обойтись нельзя.

Еще одной трудностью оказалась специфика проекта, которая заключается в партнерстве. Безусловно, само присутствие партнера некоторым образом облегчает задачу, однако параллельно с этим, имеет под собой набор сложностей:

1. Зависимость от организации;
2. Наличие статуса студента-автора, не позволяющего контактировать напрямую с руководством или с высоко квалифицированными специалистами, а использовать только посредника.

В заключении отметим перспективы развития проекта. Так по окончании работы в 2021/2022 учебном году запланировано активное взаимодействие с городскими СМИ и продвижение полученного продукта с помощью различных медиаканалов. Также развитие проекта планируется в 2022/2023 году. Среди планов: расширение пространства экскурсии (добавить второй этаж), а также добавление информационно-интерактивной части, сопровождающейся театральными историями различного характера.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Константинова А.П. Философские проблемы медиатехнологий // Известия СПбГЭТУ «ЛЭТИ»: Материалы международной конференции «Проблемы информатики: философия, науковедение, образование». СПб.: Изд-во СПбГЭТУ. 2007. №. 5.
2. Землянова Л.М. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура // Вестник Московского университета. 1999. Т. 10. С. 58–69.
3. Вартанова Е.Л. и др. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. М.: МедиаМир, 2017. 160 с.
4. Макарьев И.С. Инклюзия как неотъемлемая составляющая современной образовательной парадигмы: методич. пособие. СПб., 2015. 64 с.
5. Овчинникова Т.С. Инклюзия в современном культурно-образовательном пространстве // Специальное образование: материалы XIV Международной научно-практической конференции. СПб.: Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина, 2018. С. 11–14.

ПОДКАСТ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ (НА ПРИМЕРЕ АВТОРСКОГО ПРОЕКТА)

Аннотация: В данной статье рассматривается популяризация историко-культурного наследия как составляющая информационно-просветительской функции журналистики. Даются определения понятиям «популяризация» и «подкастинг». К слову, исследования особенностей медиапотребления уже не первый год фиксируют рост интереса аудитории к аудиоформатам. В связи с этим, практическая значимость статьи состоит в том, что разработана и представлена концепция авторского проекта — подкаста, как средства продвижения историко-культурного наследия региона.

Ключевые слова: подкастинг, подкаст, аудиоформаты, просветительская журналистика, популяризация, историко-культурное наследие.

Abstract: This article discusses the popularization of historical and cultural heritage as a component of the information and educational function of journalism. Definitions of the concepts of «popularization» and «podcasting» are given. By the way, studies of the features of media consumption have been recording an increase in audience interest in audio formats for several years now. In this regard, the practical significance of the article lies in the fact that the concept of the author's project, a podcast, has been developed and presented as a means of promoting the historical and cultural heritage of the region.

Keywords: podcasting, podcast, audio formats, educational journalism, popularization, historical and cultural heritage.

«Подкастинг – это формат радиовещания в Интернете, позволяющий скачивать передачи по сети Интернет, слушать их на компьютере, КПК или переносном MP3-плеере, а также размещать новые передачи в сети Интернет» [Герасименко, 2007].

Основные преимущества подкастов в том, что пользователи могут сами выбирать конкретные шоу и передачи, настраивать скорость воспроизведения, останавливать прослушивание, а также слушать аудиопрограммы в удобное время в любом месте. Кроме того, подкастинг создает возможность

· Научный руководитель – старший преподаватель кафедры журналистики и литературоведения ИФиЯК СФУ Д.А. Устюжанина.

погружения слушателей в атмосферу событий, что открывает перспективу создания гидов и аудиоспектаклей. Уникальность подкастинга состоит и в сторителлинге, то есть последовательно проработанной истории. Подкаст — это своего рода вовлечение в обсуждение, рассмотрение ситуации глубоко аналитически.

Исследования особенностей медиапотребления уже не первый год фиксируют рост интереса аудитории к аудиоформатам. Исследовательский центр компании «Делойт» провел анализ медиапотребления контента в России в 2020 году. По данным исследования, в последнее время число респондентов, слушающих подкасты, растет. В 2019 году эта цифра составляла 43%. Более того, 37% опрошенных слушали подкасты практически каждый день, 23% четыре-пять дней в неделю, 22% два-три дня в неделю, 18% один день в неделю и реже. Самые популярные рубрики были кино, музыка, искусство, научно-познавательные программы и новости [Медиапотребление в России, 2020: 6].

Стоит отметить, что подкастинг, как формат современных медиа, очень быстро развивается. Появляются не только новые платформы для данного типа контента, но и сами разновидности аудиоформатов. Например, иммерсивные аудиопроизведения, в которых при помощи звука создается эффект присутствия. Проект «TellMeYourSecrets: Binaural», размещенный на платформе BBC Taster, определяется одним из его авторов, как интерактивный графический роман, то есть, подкаст имеет бинауральные характеристики. Технология бинаурального звука создает иммерсивное пространственное звучание, а также делает звуковое восприятие более объёмным. Чтобы полностью погрузиться в историю, аудиторию просят использовать наушники [Чердниченко, Лапко, 2021].

Особенности просветительской журналистики как направления

«Просвещение – это деятельность, связанная с расширением кругозора людей, с распространением знаний, норм, ценностей, воплощенных в произведениях духовного творчества. Просветительская деятельность ориентиро-

вана на повышение культурного уровня масс и его развития на основе гуманистических тенденций» [Суворова, 2006].

В СМИ просветительская деятельность может осуществляться, как информирование, популяризация, пропаганда или даже критика. Как утверждает С.П. Суворова, основная функция просветительской журналистики заключается в том, чтобы обеспечить массовую аудиторию журналистскими материалами, в которых отображены новые для нее продукты специализированных видов творческой деятельности, содержащие в себе общественно значимые знания, нормы и ценности.

Более того, ещё одна из важнейших функций просветительской журналистики состоит в том, что она будто «переводит» специализированные продукты на язык массовой аудитории, а также содержит в себе осмысление их с точки зрения адекватности гуманистическим тенденциям общественного развития. Предметной областью просветительской журналистики могут быть такие виды духовного творчества, как наука, искусство, культура, история.

Для реализации просветительской функции журналистики используются следующие жанры: информационные, аналитические, художественно-публицистические [Суворова, 2006].

Синтез различных подходов жанровой теории позволяет предложить ещё одну классификацию мультимедийных жанров:

- информативные жанры (статичная и анимированная инфографика, разъясняющая и/или дополняющая вербальный текст материала);
- иммерсионные жанры (аудио- и видео-подкасты, аудиоиллюстрации и др., создающие особую «атмосферу», «эффект присутствия» аудитории на месте события);
- иллюстративные жанры (статичные иллюстрации, фотоленты, фотогалереи, слайд-шоу, 3D-модели и т.д.);
- интерактивно-навигационные жанры (интерактивная инфографика, таймлайн, тесты, викторины, мультикрипт, интерактивная видеоколонка и др.) [Чутчева, Витвинчук, Лаврищева, 2021].

Популяризация историко-культурного наследия и журналистика

Главная роль журналиста при создании просветительских текстов — роль популяризатора. Именно популяризация является основным инструментом просветительства в научно-популярных СМИ и реализации просветительской функции журналистики.

«Популяризация – это деятельность, направленная на превращение сложного, труднодоступного для понимания произведения, в такое его отражение, посредством которого оно становится ясным, понятным, поддающимся освоению. То есть, популяризация сродни деятельности переводчика: она образует мост между языками специализированных видов духовного творчества и языком массовой аудитории, между учеными и массовым читателем» [Суворова, 2009].

Научно-популярные материалы направлены на реализацию просветительской функции журналистики. Журналист в этом смысле некий ретранслятор новых научных знаний. Его задача преподнести эти знания так, чтобы они легко воспринимались массовой аудиторией. В связи с этим, журналист должен доходчиво, четко и грамотно объяснять специализированные термины в своих материалах, не исключая их в целях упрощения.

На сегодняшний день массовая аудитория все больше и больше проявляет интерес к общественным и гуманитарным наукам. Следовательно, вопрос памяти и формирование устойчивой мемориальной парадигмы отражаются на страницах СМИ. В этом смысле деятельность медиа, которая связана с популяризацией историко-культурного наследия, можно рассматривать в контексте коммеморации. То есть это некая актуализация прошлого в современном общественном медиапространстве [Власова, 2021].

СМИ оказывают огромное влияние на процессы формирования культурной памяти, выступая одной из самых влиятельных публичных площадок для обсуждения вопросов, которые касаются прошлого. «Журналистика способна сделать многое при помощи специфических, ей присущих методов: отмечая исторические даты, ведя рубрики типа «К 65-летию Победы»,

«Прошлое в настоящем», освещая деятельность научно-исторических учреждений, жизнь памятников старины в современных условиях, откликаясь на новинки литературы, художественные выставки, «презентацию» реконструированных зданий и сооружений и рассказывая об увлеченных историей людях» [Распопова, 2012].

Отсюда большое внимание к журналистам такой специализации, ведь они «несут ответственность перед обществом не только за формирование в нём исторического сознания, исторической памяти, исторической культуры, но и в значительной степени за то, как Россия и русские, история страны воспринимаются за рубежом» [Барканова, 2015].

Концепция подкаста, как средства продвижения историко-культурного наследия в Красноярском крае:

Автором разработана концепция подкаста, которая будет реализована в мае 2022 года.

Идея – отразить историю и развитие медицины в Красноярском крае как уникального элемента историко-культурного наследия региона.

Цель – популяризация истории развития и становления здравоохранения в Красноярском крае, как части историко-культурного наследия региона.

Содержание – беседа в студии со специальным гостем на сюжетную тему.

Формат – разговорный.

Жанр – информационный, аналитический.

Мультимедийный жанр – иммерсионный.

Аудитория – 18-45 лет.

Площадки распространения: ВКонтакте, Castbox.fm, Яндекс. Музыка.

Контент-план:

1 выпуск – Биография первого выдающегося врача и общественного деятеля Сибири В.М. Крутовского;

2 выпуск – Общество врачей Енисейской губернии, как явление: чем занимались, что привнесли в медицину;

3 выпуск – Наследие общества врачей Енисейской губернии: отчеты, книги, публикации в газетах;

4 выпуск – Первая аптека в Красноярске;

5 выпуск – Первая больница в Красноярске.

Выбранный формат подкаста поможет раскрыть уникальность истории развития медицины в Красноярском крае через последовательный, непринужденный диалог с экспертом. Кроме того, такой формат подкаста создаст «эффект присутствия» для аудитории.

Выводы

Таким образом, популяризация историко-культурного наследия - это одна из важнейших функций просветительской журналистики, поскольку интерес современной аудитории к историческим знаниям растет. В этом смысле деятельность медиа можно рассматривать в контексте коммеморации. То есть это некая актуализация прошлого в современном общественном медиапространстве. Отражать исторические знания в СМИ можно не только с помощью различных видов жанров, но и разных форматов, которые наиболее удобны аудитории в использовании. Например, подкасты переживают пик популярности среди аудитории. Всё благодаря тому, что с помощью аудиоформатов можно создавать «эффект присутствия». В этом смысле, была представлена концепция подкаста, как средства популяризации историко-культурного наследия региона.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барканова Е.В. Популяризация истории как медийная проблема // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2015. Вып. 2. С. 1–4.
2. Власова Е.Г. Историческое прошлое в отражении урбанистически ориентированных медиа: новые приемы коммеморации // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2021. Т. 13. № 4. С. 129–136.

3. Герасименко А.С. Радио в сети Internet и подкастинг. Создание собственного подкастинга и радиостанции в сети Internet. М.: Триумф, 2007. 176 с.
4. Медиапотребление в России 2020 [Электронный ресурс]: Deloitte 2020. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения 03.05.2022).
5. Распопова С.Л. Историко-культурное наследие и журналистика. Опыт Приднестровья // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2012. № 1 (2). С. 337–339.
6. Суворова С.П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций и задач // Вестник Московского университета. Серия: 10. Журналистика. 2009. №6. С. 14–23.
7. Суворова С.П. Реализация просветительской функции журналистики на страницах современных общероссийских газет // Вестник Московского университета. Серия: 10. Журналистика. 2006. № 6. С. 11–15.
8. Чередниченко Л.В., Лапко А.В. Формы представления контента в просветительских медиа (на примере просветительского медиапроекта Arzamas) // Litera. 2021. № 5. С. 115–130.
9. Чутчева А.В., Витвинчук В.В., Лаврищева М.С. Трансформация просветительской журналистики в условиях функционирования новых медиа // Медиальманах. 2021. № 2. С. 14–23.

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ПРОЕКТ ДЛЯ РАЗНЫХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП «ИСТОРИЯ 0+»: ОПЫТ СОЗДАНИЯ

Аннотация: Существует заинтересованность в установлении парадигмы коммуникации между наукой, СМИ и обществом, поэтому популяризация науки является медийной проблемой. В докладе описан опыт создания проекта «История 0+». Рассматриваются возможности, анализируется мнение потенциальной аудитории с помощью фокус-группы. Также выделены ключевые моменты, на которые опирался автор при выборе тематики проекта. Основная часть посвящена описанию тактики выбора форматов и инструментов для научно-популярного мультимедийного проекта при помощи контент-анализа изданий со смежной тематикой: Дилетант и Arzamas.

Ключевые слова: мультимедийный проект, научно-популярная журналистика, медийная задача, фокус-группа, контент-анализ

Abstract: There is an interest in establishing a communication between science, the media and society, so the popularization of science is a media task. The report describes the experience of creating a project "History 0+". Opportunities considered, the opinion of the potential audience is analyzed with the help of a focus group. Also highlighted are the key points on which the author relied when choosing the subject of the project. The main part is devoted to describing the tactics of choosing formats and tools for a popular science multimedia project using content analysis of Diletant's and Arzamas's publications.

Keywords: multimedia project, popular science journalism, media problem, focus group, content analysis

Популяризация науки принимает различные формы, включая публичные лекции на научные темы, музейные выставки и экспозиции, фильмы. Однако, в условиях информационного общества развитие современной науки невозможно без решения проблемы её популяризации в медиапространстве. Прослеживается заинтересованность в установлении парадигмы коммуникации между наукой, масс-медиа и обществом, поэтому популяризация науки – это медийная проблема, что говорит об актуальности темы.

· Научный руководитель – Старший преподаватель кафедры журналистики и литературоведения ИФиЯК СФУ О.В. Богуславская.

Цель работы – описание деятельности по подготовке собственного проекта «История 0+».

Проект будет посвящен истории Сибири и культуре населяющих ее народов. Концепция проекта предполагает, что историей можно интересоваться в любом возрасте. Материалы на эту тематику могут быть интересны и ребенку, и взрослому. Все зависит только от того, как подана информация. Поэтому аудитория проекта разделена на четыре возрастные группы.

Для того, чтобы проект был интересен разной аудитории необходимо проведение двух исследований: контент-анализ и анализ мнения ЦА при помощи фокус-групп. Об этом и пойдет речь в данной статье.

Объект – исследование научно-популярных изданий и фокус-групп для изучения предпочтений аудитории.

Предмет – применение практики исследований в создании исторического медиапроекта о сибирской культуре «История 0+» в региональной повестке.

Современная российская научно-популярная журналистика отвечает потребностям аудитории, интересующейся общественными и гуманитарными науками. Однако в федеральных СМИ нет единой концепции и систематической популяризации исторических знаний. Несмотря на кажущийся большой объем исторических данных, существует лишь несколько медиа, которые занимаются популяризацией истории систематически. Например, Arzamas, «Дилетант».

Потребность в широком распространении научных знаний в России появилась впервые в связи с проводимым Петром I социально-экономическим преобразованием. И с тех пор научно-популярная журналистика в отечественных СМИ выступала одним из важнейших направлений творчества.

Современники считали первые научные и литературные журналы («Примечания» к «Санкт-Петербургским ведомостям», «Ежемесячные сочи-

нения, к пользе и увеселению служащие», «Академические известия», «Новые ежемесячные сочинения») прорывом и образцом научного познания.

В XX веке с учетом политических изменений в стране популяризация научных знаний была скорректирована и в советский период популяризация науки достигла наивысшего уровня развития, отмечает А.А. Тертычный. В 1947 году с целью распространения научных знаний по стране было создано Всесоюзное общество «Знание». За время существования этого общества более 370 000 ученых, народных хозяйственников и деятелей культуры прочитали аудитории десятки миллионов лекций [Тертычный, 2013].

М.В Петрова приводит такие данные: в 1960-1970-е гг. в стране издаётся большое количество научно-популярных журналов: «Земля и Вселенная», «Русская речь», «Здоровье», «Юный натуралист», «Химия и жизнь», «Квант» и другие. В конце 1970-х годов в Советском Союзе выходило 46 научно-популярных журналов с большим тиражом. В тройку лидеров входят «Химия и жизнь» (300 000 экземпляров), «Знание и сила» (700 000 экземпляров), «Наука и жизнь» (3 400 000 экземпляров) [Петрова, 2018].

К сожалению, после распада СССР у научно-популярных изданий начались проблемы. На стыке веков им не удалось удержать аудиторию, но в последние десять лет интерес к ним снова вырос.

Для проведения исследования были взяты все публикации изданий «Дилетант» и Azamas в период с сентября 2021 по февраль 2022 года. Рассматривались и анализировались публикации не только на основных платформах, но и посты на страницах изданий в социальных сетях. Такой сравнительно короткий период исследования был выбран из-за большого количества публикаций. Специально были выбраны одни из самых популярных русскоязычных научно-популярных медиа, чтобы проверить, чем должно обладать такое издание. Количество публикаций на сайте – 587 в Azamas и 661 в «Дилетанте», в социальных сетях Вконтакте и Instagram к одной статье прилагалось в среднем 1–2 поста, хотя были и такие материалы, для которых проводился специальный «прогрев». Например, к тематическим новогодним

публикациям на сайте готовили по 4 поста в социальных сетях. По результатам проведенного исследования были выявлены основные группы тем, форматы. Сравнивались такие параметры, как развлекательность контента и его научная направленность. Все результаты приведены в таблице ниже.

	Развлекательные материалы	Научно-популярные материалы	Тематика	
«Дилетант» (всего 661 материал)	289	372	культура и история народов	174
			языки	159
			древние цивилизации	85
			биографии	84
			история городов	80
			остальное	79
Arzamas (всего 587 материалов)	317	270	культура и история народов	109
			языки	101
			биографии	96
			психология	95
			кино и мультипликация	92
			остальное	94

Таблица 1. Результаты контент-анализа изданий Arzamas и «Дилетант»

Тематический обзор, в результате контент-анализа двух выбранных медиа, показал, что есть несколько основных направлений, в которых работают авторы: в Дилетанте это культура и история народов, языки, древние цивилизации, биографии, история городов, в Arzamas это культура и история народов, языки, биографии, психология, кино и мультипликация. Так, можно сделать вывод, что самыми востребованными у аудитории (так как спрос

рождает предложение) темами являются: культура и история народов, языки, древние цивилизации, психология. В этом направлении и будет создан авторский проект.

Также проведенный анализ показал важность влияния социальных сетей на развитие научно-популярных медиа. Необходимо предметно подходить к работе по взаимодействию с каждой сетью как в тематическом подборе материала, так и в формате его представления. Например, больше всего лайков и репостов набирали публикации с уникальным дизайном и вовлекающим заголовком.

Поэтому после контент-анализа необходимо было собрать фокус-группу для выяснения предпочтений аудитории разного возраста. Были определены следующие возрастные группы: 6–11, 12–17, 18–25, старше 25 лет. В каждом возрастном диапазоне было как минимум два человека, чтобы добиться большей репрезентативности. Люди были подобраны методом снежный ком, в итоге опрошены 48 человек. Им автор задал вопросы о медиапотреблении видео-контента, так как проект «История 0+» будет состоять в основном из видеороликов. В опросе содержались вопросы о времени, проведенном в социальных сетях, связанных с видео, о предпочтительных форматах, об ориентации видео (горизонтальные, вертикальные), о последних просмотренных роликах и так далее.

Научному сообществу необходима медиатизация исторических знаний. Фактически, они являются капиталом и достоянием страны: журналисты играют огромную роль в привлечении внимания читателей к исторической науке. По сути, популяризация современных исторических знаний – это не только одна из важнейших социальных миссий современной журналистики, но и серьезная проблема СМИ. Развитие системы популяризации истории требует обучения обозревателей для периодических изданий, радио, телевидения и Интернет-изданий, а также помощи экспертных организаций в этой области. Для создания собственного исторического проекта, отвечающего всем требованиям современной научно-популярной журналистики, автор

провел два исследования: контент-анализ изданий со смежной тематикой и анализ фокус-групп в разных возрастных категориях. В итоге были определены предпочтения подписчиков изданий «Дилетант» и Arzamas, что упрощает работу, а также были проанализированы ответы целевой аудитории при помощи фокус-групп, что задает вектор для дальнейшей разработки мультимедийного проекта.

По итогам написания статьи была сформирована окончательная концепция для медиапроекта «История 0+». Он будет состоять из трех смысловых частей: две части будут посвящены истории освоения Сибири и одна часть – культуре проживающих здесь народов. Все части проекта будут собраны на едином презентационном сайте.

Чтобы учесть интересы и предпочтения разных возрастных групп, для них будут созданы разные серии видеороликов. Так, проект будет состоять из 12 скринайф-видео с отличными друг от друга инструментами и контент-стратегиями. Например, детские ролики озвучат актеры детских спектаклей, цвета на них будут более яркими, для подростков видео будут вертикальными с адаптацией современных трендов TikTok, для людей среднего возраста будет добавлен юмор, для взрослых видео в горизонтальном формате с большим количеством фактов, и так далее. Это лишь малая часть того, чем будут отличаться ролики друг от друга. Для каждой группы также будут подготовлены расширения, которые помогут продвижению проекта – детский подкаст, игра и словарь терминов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Петрова М.В. Научно-популярная журналистика: традиции и современные реалии [Электронный ресурс] // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchno-populyarnaya-zhurnalistika-traditsii-i-sovremennye-realii> (дата обращения: 30.03.2022).
2. Тертычный А.А. Быть ли научно-популярной журналистике? [Электронный ресурс] // Вестник ВГУ Серия Филология. Журналистика. 2013. № 2. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylogolog/2013/02/2013-02-49.pdf> (дата обращения: 30.03.2022).

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДОМАШНЕГО НАСИЛИЯ В СМИ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

Аннотация: Работа посвящена специфике репрезентации домашнего насилия в СМИ Красноярского края. Материалом исследования выступают статьи (с наличием субъекта), рассказывающие о насилии в семьях. Проведен количественный анализ материала по основным критериям: жанр, вид заголовка, авторская оценка, действующие лица и их лексические обозначения, главный субъект повествования. Актуальность и новизна работы обусловлена малым количеством исследований, обзоревающих тему и важностью обсуждения проблемы в информационном пространстве.

Ключевые слова: домашнее насилие, Красноярский край, авторская оценка, эмоциональная лексика, заголовок, жанр, субъект

Abstract: The article covers to the specifics of the representation of domestic violence in the media of the Krasnoyarsk kray. The research material is articles (with a subject) that talk about violence in families. A quantitative analysis of the material was carried out according to the main criteria: genre, type of title, author's assessment, actors and their lexical designations, the main subject of the narrative. The relevance and novelty of the work in a small number of studies reviewing the topic and the importance of discussing the problem in the information space.

Keywords: domestic violence, Krasnoyarsk Territory, author's assessment, emotional vocabulary, title, genre, subject.

Проблема домашнего насилия по сей день является одной из самых актуальных и нерешенных в России 21 века. Если рассматривать осведомленность граждан в рамках этой проблемы, то стоит обратить внимание на опрос о домашнем насилии, согласно которому более 50% опрошенных не слышали о насилии в своем окружении (Левада-центр, 2019).

В наши дни СМИ стали одним из самых влиятельных социальных институтов, они могут освещать глобальные проблемы и обращать на них внимание всего общества. И если в основном обзор вопроса домашнего насилия

· Научный руководитель – старший преподаватель кафедры журналистики и литературоведения ИФиЯК СФУ Д.А. Устюжанина.

ограничен табуированием темы внутри российских семей, то через СМИ является возможным рассказать об этой проблеме. Также, на федеральных каналах уже открыто могут освещать данную тему, а в сфере региональных СМИ освещение только начинается.

В рамках этой темы написаны исследования, однако их можно считать достаточно новыми, они датированы примерно 2010–2020 годами. Например, «Особенности освещения темы домашнего насилия в российских интернет-СМИ» [Лескова, 2020], в это работе количественно проанализированы материалы крупных изданий «Такие дела», «Медуза», «Комсомольская правда», а также разобраны материалы о «громких делах». «Женская проблематика в сми: проблема насилия» [Купа, 2008], в это работе проведен качественный анализ материалов главных СМИ Белоруссии. Сделан вывод, что материалы о домашнем насилии «посредственны» и не несут в себе эмоциональной составляющей.

Докладов, обзоревающих данную тему в СМИ Красноярского края нет, что еще раз подчеркивает **новизну** исследования проблемы.

Целью исследования стало выявление особенностей освещения темы домашнего насилия в СМИ Красноярска за период с 15 марта 2021 по 15 марта 2022.

Предметом исследования является специфика репрезентации домашнего насилия в СМИ Красноярска.

Для исследования рассмотрены издания: НГС24, Комсомольская правда Красноярск, Newslab и Московский комсомолец в Красноярске. Отбор СМИ производился по критерию наличия более 2 новостей о домашнем насилии за выбранный период. Всего было найдено 25 материалов прямо или косвенно (рассмотрена тема домашнего насилия с точки зрения психологии, акции посвященные решению проблемы, истории жертв, которые смогли побороть насилие в своей семье) затрагивающих тему. Из них только 15 удовлетворяло критериям: непосредственно освещение инцидента насилия и наличие главных героев (жертва или обидчик).

НГС24: 13 материалов (7 косвенно);

МК в Красноярске 5 материалов (1 косвенно);

КП Красноярск 3 материала (1 косвенно);

Newslab 4 материала (1 косвенно).

Анализ материала был начат с рассмотрения жанров. Они не очень разнообразны, 7 зарисовок, 1 информационная корреспонденция, 2 житейских истории и 5 заметок. Все эти жанры относятся к категориям информационных (А.А. Тертычный, 2000) и очерковых [Лазутина, Распопова, 2011: 120–134]. Аналитические жанры пока что не заметны в освещении этой темы в СМИ Красноярска, однако в некоторых материалах начинают появляться комментарии экспертов, что уже больше актуализирует и раскрывает проблему.

Темы событий идентичны – насилие над женщиной и в некоторых случаях над женщиной и детьми. Однако в одном случае встречается насилие над мужчиной со стороны его жены, хотя он сам в прошлом был обидчиком.

Заголовки проанализированы по классификации М.И. Шостак (Шостак, 1998). Восемь заголовков являются повествовательными, семь заголовков – сочетанием повествовательного и заголовка-цитаты. Выбор именно этих двух видов обусловлен тем, что в них нет выраженного личного взгляда автора на ситуацию, а присутствует только констатация фактов.

Перейдем к главным героям, в 9 случаях повествование ведется со стороны жертвы, в 6 – обидчика. Здесь следует обратить внимание на то, как автор называет преступника и потерпевшую. В основном для указания на женщину используются слова: «жертва», «пострадавшая» и «потерпевшая». Слово «жертва» является единственным эмоционально окрашенным в описании женщины, остальные два нейтральные. Но в половине материалов автор вообще не дает эмоционально-окрашенных терминов для названия женщины, называет её по имени или жена, сожительница. Для преступников разнообразие выбора эмоциональных существительных заметно в большей степени. В основном это «домашний тиран» и «тиран», также встречается «злоумыш-

ленник», «садист», «агрессор», «насильник». Все слова обладают выраженной негативной окраской, передающей отрицательное отношение к преступнику.

Само семейное насилие обычно обозначено словами «конфликт», «инцидент», реже «домашнее насилие», «ссора», «трагедия». Здесь также наблюдается тенденция с нейтрально-окрашенной лексикой, преобладающей над эмоциональными высказываниями.

Самая интересная часть это авторская оценка ситуации, с ней дела обстоят примерно также как и с лексикой. Всего лишь в трех из пятнадцати материалов есть прилагательные (негативные существительные), передающие эмоции автора по данной проблеме «трагедия», «страшный рассказ» «жестоким образом». В остальных текстах авторская оценка в основном выражена с помощью эмоционально-окрашенной лексики, о которой сказано выше. Однако в комментариях очевидцев и участников события есть множество слов, которые негативно характеризуют проблему, и если бы автор считал совершенно иначе и не хотел освещать домашнее насилие, то не включил бы их в свое повествование. Одной из самых ярких и открытых авторских оценок является следующая: «потрясло жестокостью и отсутствием рационального объяснения».

Одним из отдельных приемов можно выделить противопоставление хорошей героини и мучений, которые над ней совершали; или же противопоставление доброй красивой жертвы и жестокого тирана.

Подводя итоги, следует сказать, что в СМИ Красноярского края, за выбранный период вышло достаточно мало материалов (15 в 4 изданиях за целый год, при минимальном количестве публикаций 3 в час), значит, тема домашнего насилия почти не обсуждалась.

Во-первых, основными жанрами материалов, найденных по теме, является зарисовка и новостная заметка. Получается, что появляются лишь информационные и очерковые материалы, без глубокого анализа темы.

Во-вторых, заголовки также являются сухой констатацией факта, это заметно из жанрового своеобразия: повествовательный заголовок, в котором заключена основная идея материала, и сочетание повествовательного и заголовка-цитаты, которые передают состояние жертвы или очевидцев события.

В-третьих, авторская оценка не выражена эмоционально, однако в некоторых случаях можно определить определенное отношение к проблеме благодаря отрицательно окрашенной лексике.

В целом домашнее насилие показано с негативной стороны, это видно по комментариям очевидцев, использованной терминологии самих авторов и по тому, что табуированная внутри семей тема стала обсуждаться в региональных СМИ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Домашнее насилие // Левада-центр [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://goo-gl.me/QDLaD> (дата обращения: 04.02.2022).
2. Купа Е.А. Женская проблематика в СМИ: проблема насилия [Электронный ресурс] // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки 2008. URL: <https://goo-gl.me/ysrve> (дата обращения: 23.01.2022).
3. Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. АСПЕКТ ПРЕСС, 2011. С. 120–134.
4. Лескова О.В. Особенности освещения темы домашнего насилия в российских интернет-СМИ [Электронный ресурс] // Home | Tomsk state university Research library 2022. URL: <https://clck.ru/gkPeB> (дата обращения: 23.01.2022).
5. Тертычный А.А. Характеристика информационных жанров [Электронный ресурс] // Жанры периодической печати. 2000. URL: <https://goo-gl.me/Q1sIE> (дата обращения: 16.11.2021).
6. Шостак М.И. Искусство заголовка // Журналист и его произведение [Электронный ресурс]. 1998. – URL: <https://goo-gl.me/8a85E> (дата обращения: 17.11.2022).

III. ЖИВАЯ РЕЧЬ СТАРОЖИЛОВ ЕНИСЕЙСКОЙ СИБИРИ

Полевые экспедиции (археологические, археографические, диалектологические, фольклорные, кино, – во всех довелось в той или иной роли неоднократно участвовать) дают множество прекрасных впечатлений, а порой вершинных эмоциональных переживаний. Прежде всего – от находок, результатов. Но не только: еще и от открытия новых мест, от природы, от встреч с удивительными людьми, от обретения друзей и единомышленников. Увы, до поры до времени ты не догадываешься о том, что мало будет впереди чего-то увлекательнее и интереснее.

Когда я впервые попал на Ангару, а это случилось в археографической экспедиции (именно в экспедиции!) летом 1980 года, то был ошеломлен красотой таежных и речных просторов. Я вырос в Красноярском крае, до этого бывал в Саянах, рыбачил на Енисее и его горных притоках. Юг Красноярского края – красивейший регион планеты, но на Ангаре, признаюсь, мне хотелось плакать от какого-то особенного очарования. Ангарская красота как бы придавила, заставила оцепенеть и не думать, что придется отсюда уезжать.

Любая экспедиция преследует конкретные цели. Филологические практики связаны, прежде всего, с обучением студентов, с погружением их в среду, в которой и сегодня можно встретить носителей традиционной народной словесной культуры. Руководители выездных студенческих практик знают, что дело это весьма хлопотное и ответственное, порой выматывающее. Руководитель отвечает за все: за быт, за сон и питание, за здоровье и безопасность студентов. Да еще за чох и птичий грай. Ты везешь в деревню девочек с «факультета невест». Многие из них совершенно не знают сельской жизни, некоторые первый раз выехали из города. Кто-то признается, что «страшно боится» коров и даже... куриц. (Совершенно реальный факт!..) А тут надо «без охраны» ходить по деревенским улицам, знакомиться с людьми, договариваться с ними об интервью. Да потом еще эти интервью организовывать и проводить, т. е. делать то, что никогда в жизни делать не доводилось. Про-

живать надлежит, как правило, в сельской школе, где-нибудь в зале, спать на полу, сейчас на надувных матрацах, а раньше – на ватных. Не всегда есть рядом кран с водой, и тогда приходится воду добывать, мыться «в кружке» и пр., пр.

Но потом, по возвращении домой, разговоры о всех пережитых трудностях вызывают лишь улыбку, а практика часто остается... лучшим и каким-то особым, отдельным воспоминанием из студенческой жизни.

Кстати, хочется сказать огромное, сердечное спасибо местным работникам Управлений культуры и образования, директорам и сотрудникам школ! В наше время, когда все считают свои выгоды и убытки, траты на воду, свет, уборку, они бескорыстно идут нам навстречу: дают кров и помогают решить кучу постоянно возникающих мелких и немелких проблем. Сердечное спасибо и коренным жителям, без помощи и расположения которых тоже ничего бы не состоялось!

Несколько лет подряд Ольга Викторовна Фельде и я вывозили группы студентов ИФиЯК СФУ на практику в Приангарские районы. До этого, в нулевых годах, мне довелось снимать кинохронику о предстоящем затоплении ангарских деревень.

Приангарский регион, в котором проводилась работа, по-своему уникален. Дорогой, по которой осваивалась Сибирь первопроходцами, были северные моря и сибирские реки, маршруты пролегали «с севера на юг» и «с запада на восток». Поэтому нет ничего удивительного в том, что северные русские поселения – городки и деревушки – в этих краях древнее южных, иногда на столетия. Некоторые поселения основаны здесь еще в XVII в.: Манзя – в 1624 г., Пинчуга – в 1684-м, с. Богучаны – в 1642-м и пр.

Привезли сюда русские и собственную культуру. Здесь она и законсервировалась. До недавнего времени в Приангарье сохранялся традиционный фольклор и старожильческий диалект. В связи с пуском Богучанской ГЭС (2012) в зону затопления попало 29 деревень, жителей переселили. Укладу

жизни, сложившемуся за столетия, был нанесен разрушительный и непоправимый удар...

Система жанров русского сибирского фольклора ничем не отличается от традиционной восточнославянской. Конечно же, в силу исторических причин сегодня эта система выглядит весьма специфично. Самым разрушительным образом сказались годы советской атеистической пропаганды и запретов. Поэтому в советское время фольклористам достаточно редко встречались христианские легенды, да и большинство собирателей игнорировали этот жанр. В наши дни ситуация изменилась. Появление новых средств коммуникации, индустрии развлечений (какой бы скудной она ни была в СССР), новых реалий быта, повседневного, в том числе школьного, уклада в XX веке постепенно устранили интерес к традиционным играм, фольклору, именуемому «детским». Сложно встретить людей, знающих тексты, закрепленные за календарной и семейной обрядностью, как и саму обрядность. Люди старшего поколения, как правило, могут достаточно скудно описать как их родители или же они праздновали Рождество, Масленицу, Пасху, Троицу, справляли незамысловатые свадьбы и т. п. Сейчас календарные и семейные праздники часто празднуют «по программе», т. е. по сценарию, написанному работниками культуры. Ну, пусть хотя бы и так...

Одна из самых поразительных специфических черт фольклорной ситуации в старожильческих районах Приангарья – повсеместное сохранение практики знахарства и колдовства. (Здесь сказались еще и долговременное отсутствие в деревнях, находящихся в зоне будущего затопления, врачебной помощи.) По подсчетам, которые позволяет сделать собранный материал, более 60 % опрошенных женщин владеют этой практикой, являются «знатками». Если же говорить об обращении к «знаткам» за помощью или же о вреде, когда-либо причиненном ими, то процент увеличивается до ста! По этой причине самый распространенный здесь фольклорный жанр – быличка. Как это ни удивительно, в XXI веке фольклорист сталкивается в Приангарье почти с гоголевской ситуацией. Типичны рассказы (иногда от первого лица)

о «порче» в «офисе», т. е. в деревенской конторе, «вреде» начальнику за то, что перевел на другую должность. Страх перед «злой» соседкой, боязнь присушки, запрет поднимать найденную вещь, всевозможные рецепты от «сглаза», «наговора» и т. п. приметы и поверья, путаница «святости» и «ведьмовства», отождествление «попа» и «колдуна», – все это реальность сегодняшней сельской жизни региона. Здесь практикует не одна «бабушка», к каким едут лечиться не только из края, но и со всей России и даже из-за границы.

Невероятно интересны многие пословицы и поговорки, вплетенные в контекст местной диалектной речи. Где еще услышишь похвалу за красиво сказанное слово – «христы тебе в рот»? А какова брань за слово неприятное, неуютное – «желтá [змея] тебе в рот»!

Стоит предупредить читателя, что предлагаемые тексты – это расшифровки устной речи. Научные правила расшифровки и публикации предполагают сохранение всех ее особенностей – ошибок, оговорок, слов-паразитов и т. п. Традиционные, всем знакомые правила орфографии и пунктуации сплошь и рядом не подходят к оформлению устной речи. Более того, в устных рассказах что-то бывает непонятно даже после второго и третьего прочтения. Рассказчик это «что-то» просто не объяснил, не договорил, сбился и т. п. И это надо обязательно учитывать при знакомстве с текстами.

Цель настоящего раздела – познакомить читателя с частью народной культуры названных районов Приангарья в том состоянии, в котором она сейчас находится. Независимо ни от чего важно сохранить и передать эту частицу знаний о ней в будущее.

Васильев В.К.

ОЧЕВИДНОЕ – НЕВЕРОЯТНОЕ
(БЫЛИЧКИ И БЫВАЛЬЩИНЫ СЕВЕРНОГО ПРИАНГАРЬЯ)

[– А когда дождя долго не было, что делали? – Собир.]

– Ходили с иконами. Да. Ходили с иконами, человек 8-10. Все идут, поют молитву, потом спускаются к реке и икону эту обмывают. А куда... видно, по домам потом эти иконы разносили. Идёт... Вперёд с иконами идут, несут большую икону впереди, тут маленькие иконки, кто совсем без иконы идёт.

[– А от начальства колхозного, от партийных руководителей этот обряд скрывали? – Собир.]

– Нет, это было так. И у нас была даже Анна Абакумовна, и говорили, я эту Анну Абакумовну, я её помню, знаю, старушка была. У неё сейчас дочь, так дочери 90 лет. Это... кузнечики, их называют ешшо «кобылка». Вот траву, хлеб – и всё. Как скошено. И её увозили туда, и она обходила поля, поля обходила кругом, и эта саранча уходила. Вот у неё такая сила была!

Вот был тут ешшо у нас один Иннокентий, дедушка. Я его не знаю. И эта вот тётя Уля, эта.. тётя Степанида – дочери его. А он, вот как когда, говорит, белые шли – забирали лошадей, кто если не мог угнать, не успел. Угоняли их туда, ну там изба была что ли, а к нему никто не ходил. И если он добывал рыбу, рыбачил, он на *кукан* её садит и оставит в воде – и никто не возьмет. Если кто-то взял, он никуда не уйдёт. Просто сидит, он не может с места уйти. Ходит, а уйти не может. И дочь у него, тетя Стёпа. Вот стайки рядом, вот там...промежуток меньше этого... Стайка (у соседей) горит, а у неё даже стена не загорела. Она вышла на крыльцо, пока потушили, даже нигде ничего, вот это у неё была сил! Вот эта сила-то у неё была, в этом... А вот, что дочь у неё пила, вот на это не было сил.

[– А, может быть, и Бог наказывал за такие «чудеса»? – Собир.]

– Может быть. Вот мамин двоюродный брат, вот он с одной, ну как дружили они, тоже молодые. И она, ну как вот раньше говорил, *бязгом убья-*

жсала, ну что родители не отпускали, она *бязгом убязжала*. Они жили с тётёй Шурой, с матерью. Жили бедно, как мама рассказывала. А сестра её, Надежда, она пришла, её за волосы уташшыла домой. Вот они голыдьба, да бедно мы живём, ну то, что пожрать нечего, вот она её уташшыла. А этот дядя Саша, он дружил с этим дедушкой Иннокентием. Ну, они **молоды** были. Ну, он говорит: – Ну что, Сашка, посмеемся?

Она посмеялася над тобой, давай и мы посмеемся над ней. Он говорит:

– А я-то чё, я ничё не знаю...

Он знал только лошадей лечить как, дядя Саша, он его научил. Ну и всё! На этом дело кончилось. Что он делал там ей, не знаю. Он к нам 2 раза приезжал. Сначала он жил на Байките, потом уже как стал здесь жить в Минусинске, ой, в Шушенском, он стал к нам чашшэ приезжать, здесь уже ближе. Она приходила, дескать «ты мне... сними с меня». Она была такая полная. Она... у неё тело, как налитое было. Говорит:

– Меня как волки, как собаки грызут, я не могу найти место себе.

А он говорит:

– Я ничё не знаю.

Это вот дедушка Иннокентий ей так сделал, она не знала... И под конец она разрешила себе вены и живот распорола ножом.

[– Да вы что! Кошмар какой! Это он её так наказал? – Собир.]

– Да, за то, что посмеялася она, ну, обидела крепко.

[– А как таких людей называли, какое-то было слово? – Собир.]

– Ну как... *волхитки*. Бабу называли «*волхитка*», а мужика... я вот честно даже не знаю.

[– Наверное, это редкость, чтоб мужик таким делом занимался. – Собир.]

– Да, а он занимался. И лошадей ловить. К покосу надо лошадей ловить – он собирает. Тот ловит, не может лошадей поймать. Он вот так кругом обходит – лошади все на месте стоят. Он мог взять змею за хвост – она будет как палка.

[– Надо же! А потомков у него не осталось? – Собир.]

– Потомков щас у него никого нету. Одна дочь у него, но она с алкоголем сильно связана, так что от её уже нету толку. Род прервался. У неё был сын ишшо, но купались – он утонул.

[– А этот Иннокентий людей лечил? – Собир.]

– Да, людей он лечил. И вот тётя Степа, она вот, видно, от него переняла вот это и вот, она лечила. Она лечила испуг, рожу лечила, ну и ишшо она занималась вот этим...приворотом. Вот одни задеруцца, заругаютца, а они жили, вот эти дома-пятистенки: вот тут дом и вот здесь дом. Так она выйдет и водой вот так стенки побрызгат. Ему дают пить, ну, он пить захотел – дают пить и всё, как ни в чем не бывало! И она делала ишшо вот, что мужик может делаца немужиком... вот этим... делала она.

[– А снять эти чары можно было? – Собир.]

– Ну не знаю, как-то, наверно, снова к ней обращались.

[– А она брала за это какие-то деньги? – Собир.]

– Вот этого я не могу сказать. Ну, наверно, ничё не брала, не слышно было (про такое), как вот сейчас, чтобы она там... И не ходили вот так гласно (Бг.: Иркинеево, 2014).

Записано О.В.Фельде в 2014 г. от Анны Максимовны Скурихиной, 1941 г.р.,
в д. Иркинеево Богучанского района.

– Дедушка-то, соседушка-то в каждом же доме живёт! Это домовой. Его зовут Дедушка-соседушка. Вот у меня в доме нету Дедушки-соседушки. Мне надо его где-то взять опять же: мне надо его либо из чужого дома взять, либо звать своего. Мама знает, как... звать дедушку-соседушку.

Я дом построила – откуда там дедушке-то соседушке взяться? Мне надо его где-то взять. Я уж думала, из дома взять... вот тут, что у нас пустой дом стоит. Но я чё-то не знаю. Мама говорит: «Надо своего». Надо позвать, может, где какой бродячий есть...

Молоко надо поставить, каши надо сварить. Кто из дома перевозит на венике. Надо обязательно веник. В новом доме... я не знаю, мама знает, чё надо говорить. Надо на венике. Вот у меня сватья, что переезжают в новый дом, они старого дедушку на это, кашу варили, да всё, да молоко ставили ему. И на венике везли. Надо говорить слова. А мне надо звать дедушку-соседушку. Мне надо на крыльцо выходить и звать дедушку-соседушку. Мне надо, чтобы кто-то пришёл, – у меня дом пустой.

[– В доме обязательно должен быть домовый? – Собир.].

– Обязательно! Это считается, что кто-то у тебя бережёт твой дом. Вот меня в том доме, во втором, в деревне, меня там дедушка-соседушка не любил. Когда приходила домой, в дом заходила, у меня вот всегда было чувство тревоги. Мне было нехорошо. Я просто боялась туда приходиться. У меня либо где что стукнет, либо упадёт. Я, такое ощущение, я ложусь спать и я просыпаюсь, от того, что я не могу не сказать ни слова, потому что меня кто-то душит... Мама мне всё время говорила: «Спрашивай, к худу ли, к добру?». Я не могу ни слова выдать, потому что ты, когда проснёшься, – у тебя вот так вот всё колотится. Надо материться вот в этот момент. И так было, вообще, зачастую. Просто зачастую было.

Ко мне раз пришёл кот. На трёх лапах. Рыжий. И вот он, я его кормлю, я его принесла, я его отмыла, там, Господи, вот такая, не дай Бог, была спина! И я его отмыла, кормила. А вот эта лапка, он, видать, в капкан попал, и она отсохла, отвалилась у него эта лапка. И он, когда сидит – одна лапка, а второй – весь мех, его как бы не видать – всё! Ну вот казалось бы, кот и кот... Но не могу! Я ночью просыпалась от того, что он, допустим, лежит вот здесь и смотрит мне вот так в глаза. Мне было настолько неловко. Всё время я просыпалась от того... Настолько вот было, ну не то что тошно. Тошно – это, когда душа болит, там всё... А вот здесь он просто на тебя смотрит. Мне было, ну худо, а не тошно... Худо, стало быть, мне было плохо и не по себе при нём. Он, как появился, так он у меня и ушёл. Я не тосковала, если честно.

[– А если нет связи с дедушкой-соседушкой, как с ним можно помириться? – Собир.].

– Ну... Надо каши сварить, молока ему поставить, пригласить за стол. Ну, как-то своими словами сказать, что садись, ешь.

Ну в доме у меня, в том, дедушка-соседушка меня не любил. Я и порой сейчас прихожу, я чувствую какой-то дискомфорт в этом доме. Может, он любил старую хозяйку: это же столько лет баба Нина прожила там. Это их дом, они его построили, это был их дом.

Можно из другого дома взять, но... Тут у свекрови подруга уезжала в город, она мне отдаёт веник и говорит: «На, и забирай дедушку-соседушку». Я веник-то забрала, забрала – ну не знаю, пришёл он со мной или не пришёл. Как бы я, ну я не чувствую, что дедушка... У меня как бы дом пустой... Меня никто там не беспокоит, меня никто там не стучит, у меня, не упадёт у меня, у меня ничего, у меня пусто там. Ну, может, и то, что ещё новостройка там, до ума не доведённая. Никого там.

Мама мне сказала: «Нужно дедушку-соседушку покликать». Ну, стало быть, какой-то бродячий, может быть, кто-то... где-то они же берутся (Бг.: Таёжный, 2017).

Записано В.К. Васильевым, О.В. Фельде в 2017 г. от Елены Николаевны Кайль (Скурихиной), 1972 г.р., в п. Таёжный Богучанского района.

– Верю в домового, в домового очень верю.

[– Вы его подкармливаете как-то? – Собир.].

– Да нет, у нас хлеб под салфеткой как-то, можно всегда... Муж если вечером поест, то он крошки всегда оставит, то есть ему есть, что это поесть всегда.

Домовые есть злые, есть хорошие. Хорошие, когда они ничё, греха никакого не делают. Злые могут душить и так далее. Мне один раз, знаете, было такое: был мороз... Это я одна была, муж на вахте был, ребяташек уже дома

не было. Я лежу на диване, и вот мне, понимаете, мне кто-то говорит: «Завтра будет тепло». Я, точно, встаю и завтра уже тепло, но кто-то же говорил мне об этом. Вот, пожалуйста. Поэтому я верю.

Но вот, говорят, раньше, если он мог корову даже, это, ну нехорошее делать: то хвост у неё как бы засосанный, то шкура, да, вот такая вот, Дедушка-соседушка. Значит, ему плохо дома живётся, или ругаются, или это, то есть не дают покоя ему. Дома такое было, да, говорили, Дедушка-соседушка.

Вот знаете, интересно. У нас женщина работала, она уже щас не это, она воспитывалась у бабушки где-то. Она марийка была, и она говорит:

– Лежу, тихо же, никого нет. То там кто-то стукнет, то там.

Кто и что это на самом-то деле, ну кто-то же есть, значит. Ну мороз, ладно, углы там замерзают, где-то бывает треск такой это, не в доме. А ведь, правда, иногда бывает, что это слышно.

Но ворожат даже на Дедушку-соседушку. Как-то карандаши вот так ставили, ребятишки маленькие были, чё-то делали. Ну, вообще, говорят, надо, я тут прочитала, надо молоко оставлять и кусочек хлеба домовому или конфетки по углам разложить, потому что он сладкоежка.

[– Если домовый злой, что нужно делать? – Собир.].

– Утихомиривать надо. Чё-то делаем не так, как надо. Сами злые видимо, правда? Ну, как вода, например, вода открытая стоит, нельзя не ругаться ничё, вода принимает всё, кристаллическая сетка. Отсюда всё идёт. С годами всё равно человек другой становится, более спокойный. Но если злой, то, наверное, более злой становится и завистливый (Бг.: Пинчуга, 2017).

Записано Васильевым В.К., Е.С. Смирновым в 2017 г. от Галины Михайловны Ишкабуловой, 1951 г.р. в п. Пинчуга Богучанского района.

Для домового всегда надо на столике оставлять попить и хлебушек. Или булочку, или хлебушек. Обязательно оставлять на столе надо! У нас, у меня вот, в квартире Соня, собачка у меня, тойчик. Вот она, значит, в спальне

всё время сидит вечером. И всё смотрит, смотрит, смотрит в угол, прямо смотрит и начинает лаять. Лаает, лаает, лаает. Я говорю: «Что ты лаешь-то, что там такое-то?». Ничего не видать вроде. Потом я спросила у одной женщины тут. Она чуть постарше меня немножко, на год, на два: «Ты знаешь, она, наверно, домового видит. Мы не видим, а вот животное, она видит. Ну она ничё сказать не может. Она видит и на него лаает. Ты, – говорит, – на ночь оставляй попить и хлебушка или булочку, но чтобы хлебушек и водичка были. И прямо на столе. Вот всё убираешь, а на столе в кухне или где-то оставляй. Потому что ему как бы разговеться надо. Домовой это принимает». Я вот вам говорю, святую водичку, если есть возможность такая, вот ей прямо всё обработаете.

А эта женщина, как бы вам... не знатка́. Она знает что-то и просто говорит (Бг.: Богучаны, 2017).

Записано В.К. Васильевым, О.В. Фельде в 2017 г. от Галины Александровны Заборцевой, 1951 г.р., в с. Богучаны Богучанского района

– А вот этого у меня не бывало. Ну, бывало, разговоры-то, правда, уже идут, что домовой там, да всё это вот. Домовые, когда вот умрёт хозяин. Вот он после похорон. Я вот даже могу про себя рассказать. Мы спали вот, где окно щас вот это. Тут комната. Мы с ним спали в этой комнате. И где-то, ну схоронили дня три ли четыре, может больше прошло. И вот он мне неделька, ко мне неделю ходил стукался.

[– Домовой? – Собир.].

– Домовой... как домовой или как дедушка мой вроде. Ну а потом я пришла в магазин, говорю, так и так, это самое, что лягу и слышу – об стену. И на крючке же. Вот. Ну мне сказали: «Отправляй подальше».

[– А как отправить? – Собир.].

– Дак я выражаться должна. (Все смеются.) На три буквы отправила и всё, больше никто.

[– И не было, да? – Собир.]

– Да. Вот это. Вот это было у меня (Кеж.: Недокура, 2018).

Записано В.К. Васильевым, Е.С. Смирновым в 2018 г. от Валентины Ивановны Брюхановой (Щёголевой), 1937 г.р., в п. Недокура Кежемского района.

Вот я знаете, чё вам расскажу: я... Мы ещё, мы вот на третьем месяце здесь живём, в этой квартире. А жили там дом, вот где он [муж], ну, не родился... Тоже там в другой перешли. И я вот засыпала одно время как-то, и мне всё время, ну, как засыпаю, и вот, как меня душит кто-то. И один раз я ещё не заснула и вижу, что идёт вот... Знаете, как у рыбы чешуя? Вот в таком, невысокого роста, в сером таком. Как я закричала! А свекровь, его мама, спала на другой койке, говорит: «Ты чего кричишь?». Я так сказала (взволнованно с придыханием): «Ничего». И всё, скрылось это всё. Вот, вот это вот, что это было?

Разговаривала со свекровью, разговаривала. Может, я уже заснула, не помню. Но вот видела я, вид видела. Вот как серое, как рыба чешуя была (Бг.: Пинчуга, 2017).

Записано В.К. Васильевым, О.В. Фельде в 2017 г. от Марии Дмитриевны Толстых (Скурихиной), 1943 г.р., в п. Пинчуга Богучанского района.

[– Скажите, а как нужно обращаться с домовым, чтобы он помогал? – Собир.]

– Ну, это я не знаю. А меня сколь раз стучал. Вот уже Люда умерла. Я лежала и вот наш... думала кошка. Кошка у нас, мы кошку туда не пускам, тут она в избушке. Вот, знашь, вот так вот рукой, чувствительно рукой меня взял. Я соскочила, думаю, кошку, мож, дед запустил. Никакой кошки нету. А потом... у меня койка так стоит и дверь из спальни, вот в эту дверь. Глаза открыла – я тогда ещё хорошо видела, – стоит человек в дверях в спальню.

Потом маленечко погода исчез. Я думала... а внучка жила. Она в зале спала, мы в спальней. Думаю, Танька. Пошла – Танька спит. Дед спит. Вот тут одна моей подружки дочь. Ей, как тебе... она рождена: у ей это есть, но она не умет им владеть.

[– Силой какой-то? – Собир.].

– Ага. Я потом и говорю: «Аня, ты позвони Нине (её Ниной зовут), к чему вот это? Он в двéри стоял. <...> Я думаю, может, не хорошо». Она говорит: «Нет, это на... ничё не влияет. На плохое». Прямо стоит, в дверé стоит, вижу вот...

[– Так это домовый был? Или нечистая сила какая-то? – Собир.].

– А кто был? Это может нечистая сила.

[– Говорят, для домового нужно еду оставлять? – Собир.].

– Ну, какой-то день есть. Я вот забываю, в газете вон даже пишут. Надо оставлять мёд, чтобы был, ягода кака-то. Я оставляла конфет, хлебушка зимой, однако. Дед-то помнит, а я уже не помню. Надо чтоб это... он покушал. Он добрый. Добрый. А есть не добрый. Есть. Вот в газете или где я читала, в газете пишут, мы вот ангарскую. Мене бесплатно дают ангарскую, а дед выписывает ан... эту, красноярскую. А дед выписывает, там она по-другому маленько. Вот там пишут... писано.

[– Нужно звать домового с собой, когда переезжаешь? – Собир.].

– А переезжаешь, надо звать.

[– А как звать? – Собир.].

– А мы в колхозе-то жили, хлеб пекли в русской печи, и всегда помело заматашь эту... золу-то там. И помело ложишь под пол. Ну в подполье ложишь. Это... с сосны ветки вот эти. И вот, когда поедешь, надо открыть подпол и звать: «Суседушка, батюшка, пойдём с нами жить, жизнь проживать, добро наживать». Надо звать. А то останется, потом будет... (Бг.: Манзя, 2017).

Записано В.К. Васильевым и студенткой ИФиЯК СФУ Ю. Дмитриевой в 2017 г. от Анастасии Егоровны Логиновой, 1928 г.р. в п. Манзя Богучанского района.

А вот про домового. Я даже не знаю, как сказать... Мы же в посёлке, потому же переехали, жили в посёлке. Ну все рассказывают: «домового, домового...». Ну вот, когда детей приносят в дом, просят, значит, чтоб он принял. Или вот уходишь, домового... У нас как-то вот... туда мы тоже приносили, как бы просили. А думаешь, видеть его – не видел. Ну один раз так было, что легли спать, а телевизор включенный был, уснули. А тогда телевизоры были через трансформаторы, трансформатор был в этом... И вот проснулася – темно. Нету телевизора. Думаю: «А кто выключил телевизор?». «Коля, ты выключил телевизор?» У нас как раз тогда резистор был над койкой. «Не выключал. Я думал, ты выключила!» Я говорю: «Я тоже не выключала! Кто может выключить?». «Не знаю...». Встала, пошла на кухню. Мне показалось, что... У нас на кухне, так вот возле умывальника, шторы заделаны там на этом... И показалось вот, как котёнок, как обезьянка маленькая, – кто-то кувыркается. Я думаю: «Сейчас включу свет». Никого нету! Ничё не поняла. Пошла обратно. Только легла – оп! включился телевизор! А он выходит, он там оттуда выдернул трансформатор. А я не посмотрела трансформатор этот, выключен, не работает и всё. Опять включился. Ничё не понимаю. Я говорю: «Как телевизор-то включился?» Он говорит: «Ну, наверно, домовый включил, чтобы выключила ты его!» (Смеётся.) А так вот нет... (Бг.: Пинчуга, 2017).

Записано В.К. Васильевым и студентками ИФиЯК Ю. Дмитриевой, О. Лапаух
в 2017 г. от Валентины Александровны Рукосуевой, 1942 г.р.,
в п. Пинчуга Богучанского района.

Макарова Анастасия Михайловна, студент 2 курса отделения филологии и журналистики ИФиЯК СФУ, amakarova2808@gmail.com; научный руководитель – д-р филос. наук, профессор Нескрябина О.Ф.

Мандрик Кристина Александровна, студент 4 курса отделения иностранных языков ИФиЯК СФУ, kristina_m11@mail.ru; научный руководитель – канд. филол. наук, доцент Бурмакина Н.Г.

Михальчук Полина Алексеевна, студент 4 курса отделения филологии и журналистики ИФиЯК СФУ, polina-mikhalchuk@mail.ru; научный руководитель – старший преподаватель кафедры журналистики и литературоведения ИФиЯК СФУ Богуславская О.В.

Настенко Влада Дмитриевна, студент 4 курса отделения журналистики ИФиЯК СФУ, vladanastenko@mail.ru; научный руководитель – старший преподаватель кафедры журналистики и литературоведения ИФиЯК СФУ Сезина Ю.Н.

Никиенко Ксения Сергеевна, студент 3 курса отделения журналистики ИФиЯК СФУ, kseny.nikienko@yandex.ru; научный руководитель – старший преподаватель кафедры журналистики и литературоведения ИФиЯК СФУ Богуславская О.В.

Пискун Валерия Игоревна, студент 4 курса отделения филологии и журналистики ИФиЯК СФУ, valeriaigorevna@gmail.com; научный руководитель – старший преподаватель кафедры журналистики и литературоведения ИФиЯК СФУ Устюжанина Д.А.

Санарова Ангелина Анатольевна, студент 4 курса отделения филологии и журналистики ИФиЯК СФУ, Angelina.sanarowa@gmail.ru; научный руководитель – старший преподаватель кафедры журналистики и литературоведения ИФиЯК СФУ Богуславская О.В.

Тербалян Диана Мовсесовна, студент 4 курса отделения иностранных языков ИФиЯК СФУ, dianaterb@gmail.com; научный руководитель – канд. филол. наук Горностаева Ю.А.

Хао Ян, студент 4 курса отделения иностранных языков ИФиЯК СФУ, yaanghao@yandex.ru; научный руководитель – канд. филол. наук Штейнгатт Л.М.

Шеметько Диана Владимировна, студент 1 курса отделения филологии и журналистики ИФиЯК СФУ, dianaraav@yandex.ru; научный руководитель – старший преподаватель кафедры журналистики и литературоведения ИФиЯК СФУ Устюжанина Д.А.