

Оглавление

М. А. Берсудская Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. филол. н., доц. Ю. М. Коняева Речевая репрезентация деловой женщины в журнале «Vogue»: лексико-стилистические особенности.....	3
З. А. Гайдукевич Гродненский государственный университет имени Янки Купалы Научный руководитель к. филол. н., зав. каф. журн. И. И. Минчук Идеологема «малая родина»: приращения смыслов в медиатексте	4
Н. Г. Гаркавенко Воронежский государственный университет Научный руководитель к. филол. н., доц. Л. Л. Сандлер Фейковые новости: информационная эпидемия XXI века	7
Н. В. Гусева Воронежский государственный университет Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. М. Бебчук Медиатекст и формирование концепта «политкорректность»	9
В. В. Дербина Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова Речевая репрезентация образа обывателя в медиатексте (на примере журнала «Русский репортёр»)	11
К. В. Довженко Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель д. филол. н., проф. Н. С. Цветова Видеовизитка как средство продвижения арт-объекта: к проблеме становления нового жанра	13
А. А. Евдокимова Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. филол. н., преп. А. А. Самсонова Имплицитная оценка образа политика Алексея Навального в публикациях российских СМИ	15
А. А. Емельянов Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого Научный руководитель д. филол. н., проф. Т. В. Шмелева Этическая составляющая тизера в современных интернет-СМИ.....	17
Д. С. Жилинская Алтайский государственный университет Научный руководитель ст. преп. А. В. Жеребненко Особенности медиаречи поколения Z	19
А. А. Знаменская Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова Семантическое поле «Италия» в современном трэвел-медиадискурсе	21
А. Б. Зоидова Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. филол. н., доц. К. В. Силантьев Особенности речевого воздействия телеведущего в трэвел-журналистике.....	23
А. Р. Казанцева Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. филол. н., доц. А. А. Малышев Отражение лексической стилистики постмодернизма в текстах современных СМИ (на примере журнала «Нож» и интернет-портала «Горький»).....	25
В. О. Карпенко Алтайский государственный университет Научный руководитель ст. преп. А. В. Жеребненко Специфика медиаречи региональных СМИ.....	27
Д. Д. Кислова Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова Научный руководитель к. филол. н., доц. И. Б. Александрова Особенности использования феминитивов в российских СМИ	29

Д. Д. Корбут Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова Научный руководитель ст. преп. О. А. Вольф Стилистическая специфика материалов районной газеты «Сельская новь» (Красноярский край).....	31
В. К. Кудрявцева Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова Трансформация ключевого слова «Ретроградный Меркурий» в отечественном медиадискурсе.....	33
Е. Ю. Лебединская Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель д. филол. н., проф. Л. Р. Дускаева Сатирический комментарий в новостном гипертексте.....	35
Т. А. Назарук Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова Научный руководитель к. филол. н., проф. О. Г. Кунгурова Канцеляризация языка районных СМИ Казахстана на примере печатных изданий Костанайской области	38
И. Ю. Прозорова Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова Научный руководитель ст. преп. О. А. Вольф Мем как речевой феномен (на материалах социальной сети «ВКонтакте»).....	40
А. А. Родичева Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. филол. н., преп. А. А. Самсонова Мотивированность употребления феминитивов в современных медиа (на примере онлайн-издания «Wonderzine»).....	42
Е. М. Тюрина, А. А. Сабынина Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель д. филол. н., проф. Л. Р. Дускаева Место и роль комплиментов как контактоустанавливающих средств в современном медиаланшафте на примере интервью	44
А. А. Хромых Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. филол. н., доц. Ю. М. Коняева Особенности речевой репрезентации международной тематики в советских фельетонах Д. И. Заславского	46
Чжао Ямэн Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель: д. филол. н., доц. А. А. Малышев Презумпция как один из способов выражения волеизъявления в газетных текстах	49
В. О. Шайкенов Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева Гипертекстуальность в композиции текста научно-популярного журнала.....	51
И. Д. Шашин Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева Мем как речевой жанр интернет-коммуникации: постановка проблемы.....	52
М. А. Шпакова Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева Роль фактора адресата в формировании речевого облика регионального издания	55

М. А. Берсудская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Ю. М. Коняева

Речевая репрезентация деловой женщины в журнале «Vogue»: лексико-стилистические особенности

Несмотря на технологическую направленность развития, в XXI веке также остаются популярными модные гляцевые издания. Это объясняется, во-первых, тем, что технологическое развитие непосредственно касается и модной индустрии, что проявляется, например, в используемых материалах и пошиве одежды. Во-вторых, интересом аудитории к досуговым медиа. Так, совокупная аудитория издательского дома CondeNast (который издает Vogue, Glamour, Tatler, GQ, AD), по официальным подсчетам Mediascope, составляет 6 734 000 человек. Это подтверждает актуальность модной журналистики не только в информационном поле потребителей, но и для научного исследования в частности.

Выбор эмпирического материала обуславливается процентным соотношением читательской аудитории по категории гендерной принадлежности: 80% – женщины, 20% – мужчины. При этом, по данным Mediascope, 71% читателей работают, 56% из них занимают руководящие должности. Таким образом, тема сформулирована исходя из тематической наполненности журнала: героинями текстов гляцевого издания чаще всего становятся представительницы бизнес-сферы.

В настоящем исследовании проведен кросс-культурный анализ репрезентации образа деловой женщины. В качестве рассматриваемых СМИ взяты английская и русская версии журнала «Vogue». Целью исследования ставилось выявление сходных и различных характеристик в трансляции образа деловой женщины. В ходе исследования были использованы такие эмпирические методы, как наблюдение, сравнение, а также лингвостилистический анализ.

В результате исследования было выявлено, что сходных характеристик репрезентации деловой женщины в двух версиях рассматриваемого издания больше, чем различных. Исходя из проанализированного материала было установлено, что сходные категории представляют собой мультизадачность, стремление к поддержанию идеального внешнего вида и приверженность экологическим канонам. В то время как различие представлено одной категорией, а именно – отношением к работе. В английской версии бизнесвумен легко относится к профессиональным обязанностям и карьерным трудностям, а деловая женщина в России наоборот – серьезно, ответственно и структурировано.

Так, трансляция мультиформатности выражается, в основном, категорией акциональности (глаголы действия) и локативности. С помощью сравнения и контраста передается тенденция к поддержанию идеального внешнего вида. Приверженность к социальным проблемам транслируется с помощью прямой речи. Отличающаяся характеристика – отношение к работе – передается с помощью глаголов эмоционального действия и фразеологизмов.

В результате исследования также было установлено, что трансляция образа деловой женщины набирает популярность в СМИ и социальных сетях. Частота присутствия текстов такой тематики прослеживается не только в проанализированных изданиях, но и в других транснациональных средствах массовой информации. Репрезентация образа деловой женщины при этом осуществляется не только посредством вербальных текстов, но еще и с помощью выборки фотографий – строгая форма одежды, угловатость, определенные тона и т. д.

З. А. Гайдукевич

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

Научный руководитель к. филол. н., зав. каф. журн. И. И. Минчук

Идеологема «малая родина»: приращения смыслов в медиатексте

Работа посвящена выявлению структуры смыслового поля идеологемы «малая родина» в белорусском региональном медиадискурсе. Материал исследования – высказывания с единицами, формирующими идеологему малая родина в белорусских районных газетах. Идеологема понимается как вербальная единица, репрезентирующая базовые идеологические установки и ценности в языке, либо единица любого языкового уровня, функцией которой становится разъяснение системы идеологических доминант (Е. Г. Малышева).

Изучение опыта отечественных и зарубежных ученых (Н. И. Клушиной, Н. А. Купиной, Е. Г. Малышевой, С. Е. Тимофеева, Т. А. Пивоварчик) позволило в качестве методологической основы использовать уровневый анализ плана выражения идеологемы (малая родина / малая Родина / Малая родина) и плана содержания: семантической структуры слова (анализ словарной дефиниции, выявление приобретенных в контексте добавочных смыслов), эмоционально-оценочных характеристик (например, оценочные единицы *дорогой сердцу уголок, святая любоў да сваёй малой радзімы*).

Согласно Республиканской программе мероприятий по проведению в Республике Беларусь 2018–2020 гг. под знаком Года малой родины, одним из каналов популяризации идей, зафиксированных в программе, являются СМИ. На страницах газет, на сайтах изданий размещаются разножанровые материалы, вводятся рубрики, проводятся конкурсы фотографий, эссе, видеороликов, посвященных Году малой родины в Беларуси, что обеспечивает внедрение в медиадискурсе идеологемы «малая родина». Представим основные смысловые приращения, которые обретает сочетание малая родина в медиатексте.

1. Сочетание «малая родина» употребляется в своем основном словарном значении «место, где человек родился»: *Малая радзіма, бацькаўшчына – гэтамесца, дзечалавек нарадзіўся на свет, дзе адчуваўся безахаваным ад бяды і гора*. В медиатексте возможно переосмысление исходного значения: малая родина – место, где человек вырос (но родился в другом месте); малая родина – место, где человек живет (мог родиться и вырасти в другом месте). В связи

с этим в медиатекстах становятся возможны сочетания *вторая малая родина, маленькая родина, большая родина, практически малая родина.*

2. Значительное количество контекстов объединены идеологемой со смысловым приращением «географическая / административная единица»: *Нет на земле ничего роднее и ближе, чем малая родина. Она есть у каждого из нас: город или маленькая деревушка, рабочий поселок или неприметный хуторок; Его малая родина – агрогородок Поречье Гродненского района.* В медиатексте малая родина может быть представлена различными видами топонимов (ойконимом, хоронимом, даже гидронимом).

3. В собранном материале «малая родина» может указывать на «место самореализации человека». Лейтмотивом такого рода текстов становится идея, закрепленная в устойчивом выражении *Где родился, там и пригодился: Упрызначаны дзень у доме маёй новай знаёмай сабраліся вяскоўцы, для якіх іх малая радзіма так і засталася адзінай на ўсё жыццё: тут яны нарадзіліся, тут і спатрэбіліся.*

4. В анализируемых медиатекстах сочетание «малая родина» может обретать метафорические смыслы: «малая родина – источник (силы, вдохновения)». Например, *Малая родина – музы источник.*

Отдельные зоны в смысловом поле идеологемы формируются контекстами, в которых малая родина отождествляется с семьей, родительским домом, родной школой, а также историческим и культурным наследием Беларуси. Таким образом, в медиатексте идеологема «малая родина» представлена не застывшим мыслительным конструктом, а динамичной единицей, обогащенной смысловыми приращениями, которые свидетельствуют о ее востребованности.

Н. Г. Гаркавенко

Воронежский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Л. Л. Сандлер

Фейковые новости: информационная эпидемия XXI века

Исследователи, изучающие феномены пост-правды и проблемы фактчекинга материалов СМИ, выявили, что недостоверные сведения – одна из составляющих политических, экономических или пиар-стратегий отдельных лиц/корпораций. Несмотря на это, общество не должно воспринимать «фейковый контент» как нечто привычное при дискредитации человека, политической партии или организации.

Напомним, что в РФ действует статья 128.1 УК РФ, регламентирующая распространение клеветы, а также существует Федеральный закон о запрете публикаций фейковых новостей во всех зарегистрированных СМИ. Однако объективного роста «правды» в медиасфере нет. По данным национального опроса ВЦИОМ, почти каждый второй не может отличить, какая новость несет в себе истину. По словам генерального директора ВЦИОМ В. Федорова, люди признаются, что ложь часто выглядит более достоверной, чем проверенные факты.

Изучая речь медиадееателей, мы актуализировали несколько теоретических понятий. Так, «диффамация» – это обнародование сведений, порочащих честь объекта и наносящих урон репутации оппонента, независимо от уверенности спикера в истинности своих высказываний (в этом главное отличие диффамации от клеветы).

В программе «Голстой. Воскресенье» (выпуск от 07.10.2018) ведущий вводит телезрителей в заблуждение с помощью диффамации, утверждая, что украинский язык «искусственный, не имеющий даже литературной нормы на всей территории Украины». Журналист никак не аргументирует эти сведения, тем не менее известно, что на украинском языке существует развитая профессиональная литература.

Анализируя материалы, касающиеся пост-правды, мы использовали понятие «инсинуация» и попытались дать термину приближенное к медиареальности объяснение. Инсинуация – это совокупность вербальных и невербальных способов, направленных на внушение негативных ассоциаций/мыслей, подаваемых косвенно – с помощью намеков или тайно. Инсинуация используется для очернения объектов в глазах общества с помощью порочащей их истории. Отметим, что смежное понятие «мистификация» может не выполнять негативных функций.

Пример инсинуации мы отметили в сюжете новостей Первого канала «Уроки непослушания: во Франции поставили на поток подготовку пехоты для уличных боев с полицией» (выпуск от 16.10.2019). Ведущий К. Клейменов ненавязчиво создает негативный образ жителей Франции, отстаивающих свои права в ходе митингов. При этом он отождествляет понятия «протест» и «безобразия, мародерство и грабеж»: *Вообще, на наших глазах протест, то есть безобразия, мародерство и просто грабеж, становится совершенно глобальным явлением. И здесь, конечно, как всегда, впереди всех — Франция. Ничего удивительного. Они уже 200 с лишним лет успокоиться не могут. Вот опять. Желтые жилеты и все такое прочее. Что здесь нового — теперь активистов и всех желающих бесплатно обучают всем этим технологиям. Сопротивляться полицейским, захватывать банки, перекрывать дороги — в общем, всем видам преступлений, которые можно совершить на улице.*

Несмотря на то, что внедрение фейковых новостей, как правило, является тщательно продуманной политикой журналиста/холдинга, научному сообществу необходимо изучать сферу пост-правды, чтобы, во-первых, привлечь внимание общества к этой проблеме и, во-вторых, создать блок теоретических понятий, способных помочь подробнее изучить природу фейков. Таким образом, борьба с «нечестной» информационной игрой СМИ и ее внедрением в массовое сознание должна вестись и на научном, и на практическом уровнях при подготовке высокопрофессиональных кадров журналистов.

Н. В. Гусева

Воронежский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. М. Бебчук

Медиатекст и формирование концепта «политкорректность»

Наличие большого количества наименований концепта «политкорректность» свидетельствует о номинативной плотности содержания, что отражает востребованность исследуемого концепта современной аудиторией.

В данном исследовании при изучении концепта мы будем опираться на работы З. Д. Поповой, И. А. Стернина.

Исследование медиатекстов, результаты которого представлены в этой работе, было осуществлено на материале публикаций трех изданий разной политической направленности: исследовались тексты «Новой газеты», газеты «Московский комсомолец», радио «Свобода», взятые за период с января по декабрь 2019 г.

Для анализа были выбраны лексема «политкорректный» и её производные «политкорректно», «политкорректность». Всего исследовано 99 публикаций, в содержании которых удалось выделить 118 микроконтекстов с использованием данных лексем. Тексты, включающие в себя изучаемые слова, анализировались с тематической и количественной точки зрения.

«Новая газета» это еженедельная российская общественно-политическая газета, которая известна своей либерально-демократической и правозащитной направленностью. Нами было выявлено 13 текстов, в которых содержится 14 микроконтекстов. Выяснилось, что среди них количественно преобладают вопросы кинематографа.

На втором этапе анализа микроконтексты, в которых присутствуют лексемы «политкорректный», «политкорректно», «политкорректность», были классифицированы с точки зрения центральной проблематики. Обнаружилось, что количественно лидирует освещение проблем расизма и

национализма (6 примеров); вопросов гендерного различия, сексуальной ориентации и вероисповедания (4 примера).

«Московский комсомолец», как частное, массовое, общероссийское, общественно-политическое еженедельное издание, старается быть независимым, хотя оппозиционным к власти не является. В этом издании за исследуемый период было выявлено и рассмотрено 54 текста, в которых содержалось 64 микроконтекста. В «МК» темы, связанные с культурой и киноиндустрией, представлены вскользь (всего 5 примеров). Но при этом большой блок посвящен политике (17 примеров) и нелегальным иммигрантам (14 примеров), остальные же тексты несут сугубо новостной характер. Центральная проблематика микроконтекстов остается практически неизменна.

Радио «Свобода» СМИ-иноагент, которое позиционирует себя как оппозиционное.

Итак, здесь нами было выделено 32 текста и проанализировано 40 микроконтекстов. Выяснилось, что темы, рассматриваемые в текстах, количественно представлены примерно в равном соотношении: культура, искусство и кинематограф (13 примеров); общество (10 примеров); политика (10 примеров). Существенное отличие от «МК» – это центральная проблематика. Вопросы расизма и национализма подняты только в 6 текстах, вопросы гендерного различия, сексуальной ориентации и вероисповедания – в 5.

Проведенное исследование показывает, что СМИ активно внедряют концепт «политкорректность» в языковое сознание аудитории, при этом частотность использования исследуемых лексем более высокая в еженедельнике «Московский комсомолец», политическая проблематика также характерна для общероссийской массовой газеты, несмотря на то что оппозиционные издания, казалось бы защищающие европейские ценности, должны иметь более высокую частотность использования анализируемых лексем.

Медиатексты, приведенные в данной работе, отображают наличие противоположных тенденций в развитии концепта «политкорректность» в не оппозиционных и оппозиционных СМИ, что, в свою очередь, свидетельствует об отсутствии однозначного отношения к этому феномену в медиакоммуникации.

В. В. Дербина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

Речевая репрезентация образа обывателя в медиатексте (на примере журнала «Русский репортёр»)

Исследование посвящено особенностям репрезентации образа обывателя, выявлению набора речевых средств, используемых для его формирования. Актуальность обусловлена ростом журналистского интереса к социальной проблематике в российской действительности и её представителю. Новизна состоит в рассмотрении специфики представления обывателя в медиа.

Эмпирическим материалом послужили тексты репортажей общественно-политического издания «Русский репортёр». В качестве методологической базы используется лингвопраксиологический подход: за основу берётся концепция коммуникативного сценария оценки творческой личности в медиатексте Ю. М. Коняевой, согласно которой речевая репрезентация персоны основывается на композиционно-смысловых блоках осведомления о биографических данных, портретного описания, объяснения оценки этапов жизненного пути, социальной оценки роли.

В силу жанровой специфики публикаций издания (преобладание репортажа с особым статусом речевого жанра «портрет») и специфики образа обывателя, коммуникативное действие объяснения оценки этапов жизненного пути отсутствует в текстах, а категория социальной оценки направлена на

рассмотрение этапов биографии не как пути к успеху, а через призму определённого социального явления.

Осведомление о биографических данных представлено в текстах фрагментарно, встречается во всех композиционных блоках текста, поэтому этапы жизненного пути личности домысливаются читателем. Микрополе указаний на действия героя в биографическом прошлом формируется за счёт частных речевых средств: эллиптических конструкций с разными видами числительных, сравнений с деталями настоящего, разговорной лексики в речи героев, слияния приёмов парцелляции, единоначатия или повтора слова, единоначатия композиционных блоков текста, взятых из прямой речи героя в лиде.

В портретном описании обывателя авторы имплицитно раскрывают героя и его внутренний мир. Детализация обстановки дополняет внешнее описание (глаза, волосы, тон кожи, жестикуляция, колебания голоса) и речевую характеристику, указывая при этом на действия персоны, вследствие чего сложно разделить микрополя дескрипции человека и указания на его действия. Речевая характеристика наполнена разговорной лексикой, элементами специализированной и профессиональной лексики, демонстрирующих сферы знаний человека, неологизмами, построенными на искажении устойчивых словосочетаний.

Стилистико-речевые составляющие социальной оценки роли обывателя направлены на максимальное сближение читателя с героем публикации и проходят лейтмотивом через весь текст. Авторы достигают этого посредством несобственно-прямой речи, «репортажных» прилагательных с авторской суффиксацией, звукоподражаний, повторов в периоде, метафорических дефиниций как способа персонализации, сравнительных оборотов, а также за счёт вынесения в заголовочный комплекс оценочных прилагательных или градации существительных в качестве подзаголовков.

Таким образом, образ обывателя формируется за счёт отдельных деталей, присутствующих в каждом коммуникативном действии при помощи речевого

инструментария всех уровней, языковая специфика которого заключается в употреблении авторами элементов разговорного стиля речи и экспрессивно окрашенной лексики, что способствует контактоустановлению, интимизации и диалогичности текста. Репрезентация происходит на основе прямой речи героя, авторская оценка выражается лишь в отборе фактов и «умалчивании» для игры с читательской пресуппозицией.

К. В. Довженко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. Н. С. Цветова

Видеовизитка как средство продвижения арт-объекта: к проблеме становления нового жанра

В современном медиапространстве в процессе привлечения внимания к арт-объекту постоянно происходит поиск новых форм. На данный момент для рекламы используются следующие средства: корпоративные печатные издания, сайты, публичные страницы и группы в социальных сетях. Но, на наш взгляд, все они имеют недостатки. Так, газеты не имеют аудио-составляющей, социальные сети часто повторяют содержание сайта, если он существует. Сегодня чаще всего в интересующем нас аспекте используется именно сайт, имеющий форму гипертекста. Но перед создателями сайта стоят проблемы навигации и преодоления трудностей презентации специальной информации, неспособность огромной части массовой аудитории воспринимать объемные тексты.

В связи с этим мы поставили перед собой задачу создания более эффективного средства продвижения арт-объекта в коммуникативном пространстве. С нашей точки зрения, таким средством может стать видеовизитка — формат, позволяющий за минимальное время презентовать наиболее значимые, феноменологические характеристики арт-объекта, в полной мере

соответствовать потребностям массовой аудитории и выполнить те задачи, которые ставит заказчик.

Так как мы не обнаружили функционирующую видеовизитку какого-либо арт-объекта, для создания программы работы над текстом видеовизитки мы исследовали активно функционирующие смежные жанры — трейлер спектакля (видеоанонс) и синопсис, при модернизации которых, на наш взгляд, и может быть создана видеовизитка драматического театра.

Эмпирический материал нашего исследования — соответствующие разделы сайта Александринского театра (Санкт-Петербург) с синопсисами спектаклей и трейлеры (анонсы), опубликованные на публичной странице в социальной сети «ВКонтакте».

Анализ эмпирического материала позволил сделать следующие выводы:

1. Отсутствие активного читательского интереса к синопсисам обусловлено несоответствием проанализированных текстов классическому представлению о данном жанре. Как правило, вместо синопсиса публикуется небольшая цитата — высказывание режиссера, которая передает лишь его отношение к проблеме, выбору темы и произведения. Информация о спектакле как о новой сценической форме минимизирована до критического предела. Это не только порождает ощущение недостаточной осведомленности о постановке, но и может провоцировать зрительское разочарование при просмотре спектакля, так как зритель оказывается неподготовленным к восприятию ключевых режиссерских ходов.

2. Препятствует установлению контакта с читателям и речевая форма синопсиса: слишком лаконичная подача информации, нарушение причинно-следственных связей, обилие журналистских штампов, использование канцелярских выражений. Видеоанонсы вызывают больший читательский интерес, т. к. данный жанр предполагает расширенное информирование о спектакле с применением интригующих элементов сюжета, которые и вызывают интерес адресата. Музыкальное сопровождение видеосюжета позволяет передать атмосферу спектакля. Также анонс может содержать как

отрывки из спектакля, так и оригинальные элементы, намекающие на тему, идею постановки.

Сравнивая результаты анализа синопсисов и видеоанонсов, мы пришли к выводу, что видеовизитка — это жанр, при формировании которого необходимо использовать наиболее эффективные компоненты видеоанонса, к которым следует отнести видео- и музыкальные цитаты из пропагандируемого арт-объекта. Выявленные нами проблемные зоны, которые не удается нейтрализовать создателям современных театральных синопсисов, позволяют сформулировать требования к речевому компоненту видеовизитки: лаконизм, точность, оригинальность речевой формы.

А. А. Евдокимова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол н., преп. А. А. Самсонова

Имплицитная оценка образа политика Алексея Навального в публикациях российских СМИ

В исследовании изучены категория оценочности и её проявления в медиатексте. Исходя из результатов теоретического и эмпирического исследований, была определена зависимость отображения образа актанта политической жизни в текстах журналистов от идеологических максим, которых они придерживаются.

Во время увеличения роли СМИ как актора политики, воздействующего на общественное мнение, оценки, выдвигаемые оппозиционному политику, имеют различные семантические и прагматические свойства.

Для выявления этих закономерностей были рассмотрены публикации СМИ, упоминающие политика Алексея Навального, с марта 2017 года, когда оппозиционер выпустил расследование «Он вам не Димон» об экс-председателе Правительства России Дмитрие Медведеве, которое повлекло

череду митингов и вызвало особый журналистский интерес, и по настоящее время.

Для подтверждения гипотезы о зависимости оценок СМИ от их идеологического курса, изучаемые издания были условно разделены на политические группы: оппозиционные («Новая газета», «Meduza», «Медиазона»), лояльные (ТАСС, «Бумага», «Коммерсантъ») и охранительные («Российская газета», «Царьград», «Комсомольская правда»).

Так как имплицитная оценка передаётся через журналистский образ и требует от реципиента больших мыслительных ресурсов, она функционирует в тексте эффективнее, чем эксплицитная оценка, из-за внутренней «неоспоримости» и императивного потенциала. Использование такой оценки, нам кажется важным при существующем в обществе идеологическом противостоянии, где журналист должен донести до аудитории «правильную» точку зрения.

Итак, мы выяснили, что издания «либерально»-оппозиционного курса принимают ценность Навального, оценивая его как важную политическую или историческую персону, чья работа – восстановление справедливости. Эти издания редко прибегают к средствам выразительности или фигурам речи, видя в этом отход от нарочитой логичности и объективности текста; в их публикациях большую имплицитную содержательность можно заметить в стилистике текста, выводимых акцентах и особенностях тема-рематических отношений.

При анализе охранительных изданий мы наблюдаем иную ситуацию: журналисты этой группы негативно оценивают образ Навального, что на имплицитном уровне проявляется в абсолютном неприятии его ценности, политико-социальной оправданности – создаётся образ, который не мог бы приниматься читателем в качестве примера. Поэтому в текстах этих изданий чаще всего встречаются модусные категории и средства, помогающие создать образ, несущий императивный потенциал: использование имплицитных стратегий дискредитирования, высмеивания (умолчание, антитеза, ирония).

Наиболее независимую точку зрения мы видим в публикациях лояльных СМИ: выбор третьей позиции при политическом «споре», которая позволяет объективно представлять каждую сторону. Но всё же журналисты этих изданий имеют сформированное мнение об Алексее Навальном: они принимают его особенное положение в современной политике. Представляя синтез идеологических сторон, они используют все модели имплицитной оценки, разработанные в других группах. Выбор же между этими моделями обуславливается экстралингвистическими факторами.

Ключевым различием между группами журналистских изданий является принятие значимости фигуры Алексея Навального. Однако необходимо отметить парадокс: обвинения в неправоте оппозиционера выводят во всех группах по схожим имплицитным оценкам: «популист», «самовлюблённый лидер», «лицемер». Что подчеркивает существование в обществе «живучих» стереотипах о политике Алексее Навальном.

А. А. Емельянов

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

Научный руководитель д. филол. н., проф. Т. В. Шмелева

Этическая составляющая тизера в современных интернет-СМИ

В СМИ не существует публикаций без информационных поводов. «В основе изображаемого объекта всегда лежит журналистский факт,» - пишет Г.Н. Немец. (Немец Г. Н. Использование информационного повода как инструмента формирования имиджа города (на примере общественно-политической газеты «Прибой» (г. Геленджик)) // Научный вестник ЮИМ. Краснодар, 2015. № 4. С. 71)

Многие журналистские материалы, в основе которых лежит та или иная история, рассматриваемая как информационный повод, написаны в стиле инфотейнмента и призваны вызывать внимание аудитории уже начиная с заголовка. Очень часто заголовки подобных статей выполняются в стиле

тизера – элемента медиатекста, который представляет собой анонс материала и формирует интерес читателя. Тизер – это, прежде всего, рекламное, маркетинговое понятие, но сегодня он с успехом применяется и в журналистике как элемент пиар-хода для привлечения внимания к информации.

Так, при анализе спортивных СМИ можно найти следующие заголовки: «Виталий Кличко вдвое дороже брата» (Твой День. 2.09.2010), намекающий на суммы контрактов, заключённые спортсменами, или «Птичку жалко!» (Спорт-Экспресс. 29.10. 2007) после победы супертяжеловеса А. Поветкина в бою с американцем Крисом Бердом, обыгрывающий «птичью» фамилию американского боксёра («bird» по-английски «птица») с помощью знаменитой фразы из комедии Леонида Гайдая «Кавказская пленница».

С одной стороны, формирование интереса аудитории с помощью различных способов является важнейшей задачей журналиста. Однако нередко, по словам исследователя А. А. Мирошниченко, тизер, как элемент медиатекста, строится «на спекуляции клубничкой, иногда обращён к откровенно низменным интересам публики». (Мирошниченко А. А. Работа в пресс-службе. М., 2012. С. 192). Многие заголовки в новостных или специализированных изданиях приобретают черты, свойственные «жёлтой» прессе и балансируют на грани соблюдения норм этики.

Довольно часто тизеры, балансирующие на грани соблюдения этических норм, встречаются в региональных изданиях, где многие материалы посвящены ситуациям из частной жизни людей, так называемым житейским ситуациям. Это делается, прежде всего, для привлечения внимания аудитории к частному факту, который может быть интересен не всем. В результате, актуальным представляется проведение анализа заголовков современных региональных изданий, чтобы выявить процент тизеров, выполненных в стиле «жёлтой прессы». Понятно, что в условиях современной конкуренции между изданиями, это процент может быть высоким. Как найти золотую середину, чтобы заголовок действительно вызывал интерес, а не представлял собой

спекуляцию эмоциями аудитории, не оскорблял чувства тех, кому адресована статья, и тех, о ком она написана? Ведь несоответствие того информационного заряда, который заложен в тизере, и того расклада, который представлен в самой статье, может вызвать у аудитории нежелательную реакцию, а именно, снижение интереса к изданию, формированию недоверия к информации, подаваемой в журналистских материалах этого издания. Анализ заголовков региональных новгородских интернет-СМИ («Ваши новости», «ВНовгороде.ру») позволяет сделать вывод, что количество «жёлтых» тизеров в современных изданиях достаточно велико.

Д. С. Жилинская

Алтайский государственный университет

Научный руководитель ст. преп. А. В. Жеребненко

Особенности медиаречи поколения Z

Повсеместная цифровизация общества привела к созданию полноценного медиапространства, в которое сегодня погружены абсолютно все сферы общественной жизни. При этом, коммуникация в этом пространстве довольно специфична. Информационный обмен происходит за счет обмена сообщениями в виртуальном пространстве. Соответственно, такого рода коммуникация создает феномен медиаречи. В исследованиях подчёркивает специфичность черт медиаречи (В.И Коньков, В.В. Славкин). В частности, утилитарность, актуальность, перформативность и необратимость. Под утилитарностью понимается стремление информации к практичности. Актуальность определяет, что информация должна быть «здесь и сейчас». И, как следствие, появление феномена «хайпа» (hype – от англ. «раздувать»). Перформатив подразумевает дейктическую составляющую. Перформативом можно назвать, к примеру, острое высказывание медийной личности на социально-значимую тему, и эта информация сама по себе станет обособленным актуальным инфоповодом. Необратимость говорит о том, что

как только медиатекст попадает в медиaprостранство, его потребляют, копируют, передают, что не позволяет редактировать или менять распространившуюся информацию по сети (Коньков В. И. Медиаpечь: Содержание понятия и принципы анализа // Мир русского слова. 2016. № 3. С. 58-63). Таким образом, в рамках исследования, под медиаpечью мы будем понимать фотографии, видеоизображения, аудиодорожки и текстовый контент, существующий в медиасреде.

Сегодня активные потребители медиaprостранства выступают одновременно и создателями контента, соответственно, обладают возможность «говорить» в медиасреде. При этом, каждому сегменту потребителей медиа, безусловно, присуща своя специфичная черта медиаpечи. В рамках исследования мы проанализировали медиаpечь представителей поколения Z и выявили ряд специфических особенностей.

Поколение Z (люди, рожденные с 1995 по 2003 года) появились на стыке двух тысячелетий, когда технологии постепенно начали «захватывать» общество. По данным медиакомпании Bloomberg, сегодня представители поколения Z составляют треть мирового населения, больше половины которых своими силами создают контент, т. е. являются активными источниками медиаpечи.

Для анализа нами была выбрана площадка Инстаграм, как одна из популярных молодежных коммуникационных платформ. В ходе исследования было проанализировано 100 личных аккаунтов пользователей социальной сети Инстаграм разных регионов России в возрасте от 18 до 21 года. В результате были выявлены следующие специфические черты медиаpечи поколения Z:

- 1) преобладание графической информации: 73% респондентов для коммуникации используют видеоконтент, 68% отводят на текст до 140 знаков или вовсе заменяют его emoji;
- 2) использование качественной, отретушированной, стилизованной графики: как правило, это эстетически-поставленные авторские фото (в рамках исследования нам удалось выявить только 2% заимствованных изображений в аккаунтах поколения Z);

- 3) текст краткий, актуальный, лаконичный, с эмоциональным окраской и ярким выражением личного мнения.

А. А. Знаменская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н, доц. Е. А. Щеглова

Семантическое поле «Италия» в современном трэвел-медиадискурсе

Актуальность исследования обусловлена тем, что трэвел-журналистика служит одним из самых важных средств формирования представлений о других странах. Выбор для рассмотрения текстов о таком топосе, как Италия, связан с тем, что он активно освещается трэвел-журналистами и востребован среди путешественников. Анализ семантического поля позволит выделить аспекты итальянской культуры, значимые для трэвел-СМИ, и их оценки явлениям данной страны. Это поможет выявить специфику представления Италии в медиа о путешествиях с разными установками.

Эмпирическим материалом стали журналы «Вокруг света» (ВС) и National Geographic Traveler (NGT) и телепередачи «Жизнь других» (ЖДр) и «Орел и решка» (ОиР). Методы исследования – лингвостилистический анализ, контент-анализ, сравнительный анализ.

Семантическое поле – «совокупность актуальных языковых единиц, обладающих семантическим единством (общей семой или группой сем)» (Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. М., 2010. С. 407).

Объект исследования – семантическое поле «Италия». Предмет исследования – особенности представления Италии в современном трэвел-медиадискурсе.

При сравнении полей в СМИ с разными установками в одной группе оказываются ВС и ЖДр, отражающие жизнь местного населения, а в другой – NGT и ОиР, фокусирующиеся на туризме.

Схожих черт полей в ВС и NGT почти нет. В обоих ядрах присутствуют элементы природа и достопримечательности как части рассказа о путешествиях. В остальном поля отличаются.

Общие компоненты ядра у полей передач – природа, кухня и искусство и архитектура. Однако если в ОиР эти темы раскрываются с точки зрения туризма, то в ЖДр – традиций. В других частях поля гораздо больше одинаковых элементов: авторы демонстрируют одни и те же явления, но по-разному. Такие ситуации подчеркивают направленность программ.

Результаты сравнения поля в журналах и передачах показывают, что самое существенное отличие в его содержании – в числе оценок. В ВС они осуществляются отбором фактов о роли Италии в мировой истории (познавательная установка), а в NGT обозначают целесообразность каких-либо трат туристов и в меньшей степени выражают мнение. В передачах производится больше оценок, так как здесь велика роль непредсказуемости, влекущей спонтанные эмоциональные суждения. Часть оценок связана с денежным эквивалентом. В ЖДр они сообщают об уровне жизни в Италии, а в ОиР – о товарах и услугах для туристов. Итак, можно говорить о разнообразии и большом числе оценочных средств в передачах, в отличие от прессы.

Таким образом, анализ семантического поля «Италия» в трэвел-медиадискурсе приводит к следующим выводам:

- 1) способ изображения Италии в СМИ зависит от его концепции;
- 2) СМИ с разными установками выбирают для освещения отличающиеся аспекты итальянской культуры; их совпадение в большинстве случаев подчеркивает не схожесть подходов в представлении Италии, а разницу между ними;
- 3) изданиям не свойственно давать большое количество оценок в материалах об Италии, а телепередачи о ней насыщены такими элементами, что связано с экстралингвистическими факторами создания программ;

4) преобладают положительные оценки, обусловленные как объективными причинами, так и желанием показать Италию как туристическое направление;

5) ВС представляет Италию как страну, сделавшую важный вклад в развитие цивилизации, но и как регион, привлекательный для туристов; NGT свойственен только последний подход; ЖДр показывает Италию как место с особым образом жизни населения, заслуживающее внимания путешественников; в ОиР указанная страна предстает как регион с обширным спектром занятий для туристов с разным бюджетом.

А. Б. Зоидова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. К. В. Силантьев

Особенности речевого воздействия телеведущего в трэвел-журналистике

На телевидение образ телеведущего является одним из эффективнейших инструментов воздействия на массовую аудиторию.

Мы можем предположить, что успех ведущего может складываться из нескольких параметров:

- 1) харизма;
- 2) осведомленность в рассматриваемых темах и проблемах, которые интересны для аудитории;
- 3) уровень образованности;
- 4) острота ума и чувство юмора;
- 5) умение импровизировать в нужный момент;
- 6) известность ведущего в другой сфере – например, музыкант или актёр.

Так, в телевизионном трэвелоге «Путешествий Познера и Урганта» между двумя ведущими существует четкое распределение ролей.

Вначале новость об участии Ивана в качестве соведущего не вызвала у маститого журналиста Владимира Познера положительной реакции: *Ну остроумен, ну обаятелен. Но настолько меня моложе, настолько из «другой*

жизни», что мне трудно было представить себе, как мы будем общаться, насколько возможен между нами «тандем (В. В. Познер, «Одноэтажная Америка»).

Для анализа образов ведущих как одного из эффективнейших инструментов воздействия на массовую аудиторию необходимо, в рамках телевизионного трэвел-медиапроекта, рассмотреть их речевое поведение.

Речевое поведение Владимира Познера в первой серии и во всем представленном цикле разнообразно. Проводя анализ некоторых текстов телевизионной речи нескольких ведущих, в том числе и В. Познера, С.С. Галстян отнесла его к среднелитературному культурному типу, близкому к элитарному [Галстян 2008:151].

В. Познер использует разнообразные средства выразительности речи. Речевое воздействие с целью удержания внимания зрительской аудитории ведущий совершает посредством соблюдения темпоритма и смысловых акцентов. Так, в начале стендапа, а затем в закадровом тексте Владимир Познер рассказывает историю провинциального города Сан-Джиминьяно, расположенного в регионе Тосканы: *Мы находимся с вами в городе, который называется Сан-Джиминьяно. Сан-Джиминьяно, как и все провинциальные тосканские города, сегодня выглядит ровно так же, как и тыща лет тому назад.* Выражение «мы находимся с вами ...» говорит об уважении к зрителю, о высоком уровне культуры общения. Местоимение «мы» в данном случае включает заочное обращение Познера к зрителю. В этом же предложении он использует слово *тысяча* в разговорном варианте *тыща*, который можно часто услышать у многих людей в бытовом общении, что помогает создать смысловый и экспрессивный акцент.

Лидирующую позицию по способу воздействия на адресата художественно-изобразительными средствами в речи участников путешествия занимают юмор и каламбур. Они помогают избегать категоричности и делают общение со зрителем более проникновенным: Познер: *Я хочу понять, кто такие евреи.*

– Ургант: *У меня та же задача, но для того, чтобы понять, кто такие евреи, я уже шестой раз еду с вами в путешествие.*

Дополнением речевого воздействия у ведущих становится употребление прецедентных единиц. Это позволяет передать главную мысль автора с меньшим количеством языковых затрат и удержать внимание зрителя: Ургант: *Я, ВладимирВладимирыч, чувствую себя сейчас доктором Борменталем*». Прецедентное имя и ирония делает более ярким и экономным сравнение с величиной в медицине.

Таким образом, в сочетании со стилистическими фигурами и простым выстраиванием фраз перечисленные речевые элементы оказывают прямое воздействие на зрительскую аудиторию телевизионного цикла «Путешествия Познера и Урганта».

А. Р. Казанцева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. А. Малышев

Отражение лексической стилистики постмодернизма в текстах

современных СМИ (на примере журнала «Нож» и интернет-портала

«Горький»)

Постмодернизм как направление в философии и искусстве пришел в Россию еще в начале шестидесятых годов прошлого века. Однако дискуссии об этом явлении продолжают до сих пор, а само оно является одним из самых радикальных и противоречивых.

Терминология постмодернизма повлияла не только на художественную и философскую литературу, но и в целом изменила язык образованного общества. При этом некоторые постмодернистские понятия нередко используются безотносительно к их происхождению («дискурс» или «нарратив»); в то же время значительно реже встречаются такие слова, как «фантазм» или «ризом». В данном исследовании анализируется контекст

употребления понятий постмодернизма в журнале «Нож» и интернет-портала «Горький». Постмодернистская принадлежность лексики определяется нами по словарю И. П. Ильина «Постмодернизм. Словарь терминов».

В первую очередь стоит заметить, что именно постмодернистская терминология часто используется авторами для создания «высокоинтеллектуального» контента или придания тексту мыслительной элитарности.

Поскольку постмодернизм прежде всего связан с миром искусства в широком смысле, то использование характерной для него лексики в литературной критике – довольно распространенное явление. Интернет-портал «Горький» специализируется на рецензиях на новые книги российских и зарубежных авторов, поэтому постмодернистские термины, используемые в их материалах, наиболее разнообразны. В отличие от «Ножа», здесь можно найти такие понятия, как «пастиш», «дистопия» и «эпистема».

Постмодернисты не только придумывали новые слова для определенных явлений, но и переосмыслили уже существовавшие. Например, медицинский термин «деперсонализация» («расстройство самовосприятия личности и отчуждение её психических свойств») в постмодернизме приобрел значение («кризис индивидуальности»). С этим связано частое употребление постмодернистской лексики в материалах «Ножа» о психологии и социальных проблемах в целом.

Нередко на «Ноже» публикуются тексты о феминизме, в которых понятийная система постмодернизма представлена намного шире, чем в остальных материалах. Связано это с тем, что постмодернизм развивался одновременно с появлением третьей волны феминизма, при этом большое идейное влияние оказали труды Юлии Кристевой, что и объясняет использование в феминистских материалах соответствующих терминов (например, «конденсация»). Важно отметить, что в последней четверти XX века обособился т. н. постмодернистский феминизм, о котором в целом пишут не

часто, но который все же упоминают наиболее радикально настроенные авторы.

В текстах «Ножа» лексика постмодернизма сопровождается гиперссылками на словарь Ильина или толкованием в скобках. Так, в материале «Феминизм на наркотиках» (28.01.2019) нас отсылают к статье об абъекции Кристевой: Алкоголь для суфражисток конца XIX – начала XX века был абъекцией (термин Юлии Кристевой) – то есть объектом, который вытеснялся, порицался и отрицался, а в интервью «Нам следует не только допросить человеческое тело, но и провести его редизайн» (20.07.2019) вводится собственная трактовка постмодернистской сингулярности, отсылающая к другому тексту журнала: Сингулярность – это соблазнительная идея, но мне кажется, что люди часто спекулируют при помощи линейных экстраполяций и не учитывают неожиданных изобретений и смен парадигм. В отличие от «Ножа», на портале «Горький» пояснение терминов не предполагается, что подразумевает априорное знакомство аудитории с ними.

Таким образом, принципы использования постмодернистской лексики определяются двумя факторами: тематикой статьи и уровнем понятийной подготовки аудитории.

В. О. Карпенко

Алтайский государственный университет

Научный руководитель ст. преп. А. В. Жеребненко

Специфика медиаречи региональных СМИ

Медиаречь – это «речь, представленная, функционирующая в коммуникативной среде СМИ» (Коньков В. И. Медиаречь: Содержание понятия и принципы анализа // Мир русского слова. 2016. № 3. с. 58-63). Он же говорит о трех разновидностях медиаречи: печатная, радиальная и телевизионная. Для анализа мы выбрали печатную речь СМИ Алтайского края. Материалами исследования стали журналы «Автограф», «Status» и газета

«Свободный курс». Они позиционируют себя, как издания для бизнеса, деловых и успешных людей. Аудитория у всех СМИ идентична: как правило, это мужчины и женщины в возрасте от 27 лет, осуществляющие предпринимательскую деятельность на территории Алтайского края, представители бизнес-сообществ, включая предпринимательство в аграрной сфере. Первичный мониторинг выявил схожесть тематики, стилистики текста изданий-конкурентов «Свободный курс» и «Автограф». Для выявления специфики медиаречи алтайских СМИ было принято решение добавить к анализу издание соседнего региона - журнал «Status», издаваемый в Новосибирской области, схожий по целевой аудитории и направленности. Индикаторами исследования стали некоторые коммуникативные качества медиаречи (утилитарность, актуальность, стилевое разнообразие) и основные характеристики текста (его объем, понятность и простота изложения, заголовки). В результате мы выявили следующие особенности:

1. Актуальность медиаречи. Издания Алтайского края сообщают актуальную информацию только для жителей региона, тогда как издание Новосибирска охватывает более широкую аудиторию. Так, первые полосы алтайских «Автографа» и «Свободного курса» сообщают о выборах мэра г. Барнаула и 80-летию представительной власти на Алтае. Новосибирский «Status» раскрывает вопросы цифровой экономики и искусственного интеллекта без привязки к геолокации. Соответственно, утилитарность медиаречи распространяется на более широкую аудиторию.

2) Стилевое разнообразие и простота текста, его адаптированность под читателя. Барнаульский «Автограф» в своих выпусках часто использует вопросно-ответную форму изложения или интервью, что позволяет сделать материал более понятным/доступным для целевой аудитории. Все аббревиатуры заранее расшифровываются. У газеты «Свободный курс» есть такое дополнение, как «справка», которое расположено перед материалом. «Status» тоже использует жанр интервью, но в гораздо меньшем объеме.

3) Заголовок. Газета «Свободный курс» использует такой прием, как «кричащие заголовки». Например, «Не кашляйте!», когда речь идет о выделенных Д.А. Медведевым средствах на лечение больных туберкулезом. «Автограф» использует короткие, привлекающие заголовки, например, «Чтобы деньги работали», «Золотой метр». Новосибирский «Status» использует прямые, простые заголовки, которые сразу раскрывают тему материала, например, «Рынок радиорекламы», «Федеральные программы для новосибирского бизнеса».

Таким образом, специфика СМИ Алтайского края заключается в том, что они направлены на исключительно на аудиторию края, по жанру материалов преобладают интервью или вопросно-ответные аналитические формы, для привлечения внимания читателя используют броские, привлекающие, но при этом краткие заголовки, размеры материалов варьируются в 1500 до 3000 символов. Для алтайских изданий характерна простота изложения текста, наличие рекламы (как правило, 1–2 % от общего числа материалов).

Д. Д. Кислова

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Научный руководитель к. филол. н., доц. И. Б. Александрова

Особенности использования феминитивов в российских СМИ

Феминативы, более известные в публичном дискурсе как феминитивы, стали одной из главных тем для дискуссий в прошлом году. Процесс эмансипации женщин уже давно вносит коррективы не только в жизнь общества, но и в жизнь языка. Важно понимать, что кроме непривычных «блогерок», «депутаток» и «редакторок», в языке, в том числе в словарях, существуют уже устоявшиеся «студентка» и «журналистка».

В прошлом году сторонники феминизма особенно активно продвигали феминитивы и настаивали на их употреблении. Однако далеко не всех устраивает эта тенденция — подчеркивать в обозначениях профессий,

увлечений, гражданства, социального статуса принадлежность к полу. Общественное недовольство достигло высокой степени: депутат из Ленинградской области предложил министру культуры В. Мединскому ввести штраф за использование феминитивов.

Однозначного решения этого конфликта нет, но средствами массовой информации как социальному институту, формирующему культуру речи, необходимо занять одну из сторон. Представляется важным проанализировать, каким образом СМИ используют феминитивы, а также выяснить, как они аргументируют свой выбор. Кроме того, производится попытка создания правил уместного употребления феминитивов.

Теоретическая база исследования опирается на концепции лингвистов М. Кронгауза, А. Пиперски и экспертов из Института русского языка имени В. В. Виноградова РАН. Объектом анализа стали телевизионные материалы, а также тексты интернет-дискурса.

В результате исследования выяснилось, что использование феминитивов конкретным изданием зависит от редакционной политики. Например, одна из авторов петербургского СМИ «Бумага» Влада Петрова подробно объяснила позицию редакции в отдельном заявлении. Это издание использует феминитивы, чтобы «точнее отражать реальность».

Информационное агентство URA.Ru решило употреблять эти слова только один день и в качестве подарка своим читательницам на Международный женский день. В день праздника журналисты-мужчины заявили, что использование феминитивов вызывает вал негативных сообщений, но с их помощью они хотят обратить внимание аудитории на случаи гендерного неравенства.

Издание Wonderzine с ярко выраженной профеминистической позицией активно использует феминитивы, поэтому в их материалах встречаются разнообразные варианты слов, подчеркивающих принадлежность к женскому полу. В текстах журналистов можно увидеть как лексемы *лауретка*, *менеджерка*, *редакторка*, так и *менеджер*, *редактор* — слово выбирается в

зависимости от того, как героиня сама себя идентифицирует. «Афиша Daily» не высказывалась так ярко о феминизме, но в ее ленте также используют эти слова.

Российское телевидение, в отличие от интернет-изданий, предпочитает избегать этой тенденции, поэтому использует только устоявшиеся феминитивы. Возможно, журналисты опасаются той негативной реакции аудитории, которую упоминали их коллеги из URA.Ru. Зрители, по их мнению, даже не готовы наблюдать за сменой привычных ролей. Так, журналисты «Первого канала» пригласили на интервью генерального директора компании BlaBlaCar. Оказалось, что эту должность занимает женщина, поэтому ей отказали в съемке, сославшись на «стереотипы», распространенные среди аудитории.

Таким образом, можно сказать, что конкретный журналист вряд ли принимает решение об использовании феминитивов единолично. Обычно он следует правилам редакционной политики. Если у журналиста есть возможность выбирать, то стоит использовать феминитивы по просьбе героини, как это делает Wonderzine. Если женщина позиционирует себя таким образом, то, необходимо учесть ее пожелания и проявить уважение к ее взглядам.

Д. Д. Корбут

Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова

Научный руководитель ст. преп. О. А. Вольф

Стилистическая специфика материалов районной газеты «Сельская новь» (Красноярский край)

Современную речевую практику можно охарактеризовать как динамично развивающуюся, причём значительная часть изменений касается некогда довольно чёткой границы между коммуникацией межличностной и массовой в сторону снижения официальности публичного общения. Такую специфику современных массовых ресурсов называют по-разному, обозначая как

синкретизм, гетерогенный (или межстилевой) характер медиатекстов и т. д. При этом часть исследователей отмечают, что, несмотря на новые «тренды» в языке масс-медиа, многие районные газеты в России не отходят от многолетних традиций и до сих пор в публикациях блюдают традиции публицистического стиля в его классическом понимании. В этом и состоит научный интерес к изучению особенностей стилистического оформления контента современных районных газет.

Теоретическую основу исследования составили труды ученых, занимавшихся проблемами языковых особенностей СМИ: В. В. Виноградова, В. Г. Костомарова, Г. Я. Солганика, М. Н. Кожиной, Д. Н. Шмелева, Ю. В. Рождественского и других.

Для работы использовались методы стилистического и контекстуального анализа, а также элементы статистического анализа.

Материалом исследования послужили 27 номеров районной газеты «Сельская новь» Балахтинского района Красноярского края за период с июля по декабрь 2019 года.

Газета как старейшее средство массовой информации и сегодня занимает особое место в системе СМИ. Основные средства и приемы публицистического стиля складывались именно в газете и затем переносились на другие форматы и каналы массовой коммуникации. Конечно, изменения в медиапространстве, связанные с развитием новых технологий, повлияли и на печатные СМИ. Однако для жителей сельской местности зачастую проблемным остается доступ к сети Интернет, а также в малых поселениях проживает много людей пенсионного возраста, для которых местная газета по-прежнему остается единственным источником информации.

«Сельская новь» – это газета Балахтинского района Красноярского края. Мы изучили стилистическую специфику её материалов.

Наше исследование показало, что в газете сохраняется традиционное речевое оформление, свойственное районным газетам. Например, в области лексики и фразеологии наблюдается общий именной характер, преобладание

конкретных существительных над абстрактными, использование в текстах фразеологизмов и т. д. Синтаксический ярус представлен, в основном, простыми и сложноподчинёнными полными распространёнными предложениями. Авторы публикаций умеренно используют стилистические средства: метафоры (*Кто-то уверенно рассекал ледовую гладь катка...* (№ 50 от 13.12.19)), сравнения, эпитеты (*Есть мнение, что “хороший мужчина” – это зверь редкий, пугливый, но невероятно ценный* (№ 51 от 22.12.19)), градации (*Золото, серебро, бронза... И всё благодаря ГТО* (№ 46 от 15.11.2019)) и другие.

Несмотря на современные тенденции в развитии языка газет, такие как демократизация, ориентация на речь большинства, а не на нормированные образцы, свободное включение в речь разностилевых элементов и слов, стоящих за пределами литературного языка, в газете «Сельская новь» эти тренды не находят большого отражения.

Анализ стилистических особенностей материалов показал, что авторы журналистских текстов в «Сельской нови» предпочитают использовать публицистический стиль в его классическом понимании, смешивая с элементами других стилей (разговорного, официально-делового, художественного) минимально.

В. К. Кудрявцева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

Трансформация ключевого слова «Ретроградный Меркурий» в отечественном медиадискурсе

В данном исследовании рассматривается проблема трансформации ключевых слов текущего момента под влиянием взаимодействия акторов социальной коммуникации внутри медиадискурса.

Исследование языка СМИ начало активно развиваться во второй половине XX века, медиадискурс был интересен учёным из разных научных областей, в

частности, лингвистики и социологии. Ключевую роль сыграли исследования лингвиста Т. А. ван Дейка, писавшего о дискурсе как о сложном коммуникативном явлении, и о новостях как об особом типе текстов, оказывающем социокультурное влияние на читателя. Известный социолог Э. Ноэль-Нойман в то же время отмечала, что медиа могут формировать картину мира человека, искажая действительную реальность и конструируя собственную. Важную роль в изучении медиатекста, его влияния на среду, играет анализ устойчивых речевых фрагментов, закрепившихся в медиадискурсе – для описания подобных текстовых единиц можно прибегнуть к понятию Б. М. Гаспарова, «коммуникативный фрагмент», описывающему общезыковую ситуацию, или к более узкому термину Т. В. Шмелёвой, «ключевое слово текущего момента», относящемуся непосредственно к медиатексту.

В ходе исследования было проанализировано, как ключевое слово *ретроградный Меркурий* изменяется при использовании в отечественных СМИ и социальных сетях. Для того, чтобы проанализировать, как данное ключевое слово функционирует и трансформируется внутри медиадискурса и с помощью каких речевых средств проявляется эта трансформация, были избраны дискурсивный и лексико-семантический методы анализа.

Было отмечено, что в процессе коммуникации ключевое слово *ретроградный Меркурий* приобрело несколько коннотативных значений, вытеснивших узувальное из медиасреды. Если в астрологии ретроградный Меркурий описывался как негативное явление, обладающее рядом определённых свойств, то в СМИ стало размываться представление об этих свойствах: к общеотрицательной оценке был добавлен комический элемент. Изменение значения слова в медиадискурсе происходило по двум направлениям: усиление коннотативных значений, центральное из которых можно назвать «разлад», и усиление комической составляющей. Понятие «ретроградный Меркурий» постепенно теряло конкретный смысл, и в итоге было низведено до абстрактного речевого клише, и именно в этом виде продолжило

существование в качестве коммуникативного фрагмента: изначально нейтральное, оно, вследствие интерпретации в журналистских текстах, стало приобретать черты комического, а внутри медиадискурса социальных сетей стало использоваться преимущественно как комически переосмысленное.

Как выяснилось, в создании новых коннотативных значений важную роль играют все участники медиакommunikации: различные акторы помещают ключевое слово в контексты, благодаря которым слово приобретает новый коммуникативный статус. Понимание того, как именно изменяется ключевое слово текущего момента, помогает определить его роль в актуальной коммуникативной ситуации, а также проследить, как акторы медиакommunikации формируют сознание массовой аудитории. Определение того, с помощью каких средств участники коммуникации придают ключевому слову новые коннотативные значения, поможет выяснить, какие именно языковые средства являются смыслообразующими для медиадискурса в настоящий момент.

Е. Ю. Лебединская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. Л. Р. Дускаева

Сатирический комментарий в новостном гипертексте

Новостной гипертекст развивается динамично и закономерно, что сопровождается жанрово-стилистической трансформацией текстов сетевых СМИ. Перспективной научной проблемой представляется исследование сатирического комментария и лексико-стилистических средств, позволяющих реализовывать комический потенциал жанра в гипертекстовом пространстве. Актуальность исследования обусловлена активным жанрово-стилистическим развитием новостного гипертекста и потребностью в изучении наблюдаемых языковых процессов.

Цель работы заключается в определении места сатирического комментария в потоке новостного гипертекста и изучении лексико-стилистических особенностей репрезентации комического смысла.

Эмпирической базой исследования служат тексты в жанре сатирического комментария сетевых СМИ «Новая газета» и «Эхо Москвы», представляющие отклик на конфликтную ситуацию вокруг строительства храма в Екатеринбурге. Хронологические рамки исследования – период обострения конфронтации (–20 мая 2019 г). В работе используется метод стилистического анализа. Результаты интерпретированы в соответствии с концепциями развития новостного гипертекста, предложенными А. В. Болотновым, Л. Р. Дускаевой и Т. И. Рязанцевой, и лингвокогнитивных механизмов порождения комического С. Аттардо и В. Раскина.

Сатирический комментарий позволяет оперативно откликаться на события, образно и экспрессивно осмыслять и оценивать происходящее. Медиатексты в данном жанре появляются на стадии спада оценочного периода информационной волны как следствие реализации фатической функции журналистики – снижение напряжённости посредством комического.

Гипертекстовое пространство характеризуется сетевой организацией разно удалённых денотатов, находящей выражение в ассоциативной связи концептов. В исследуемых медиатекстах раскрывается ключевой культурный концепт – «церковь». Комическое строится на оппозиции семантических сценариев нормального/ненормального:

Нормальное	Ненормальное	Примеры
Церковь поощряет смирение и терпимость	Церковь участвует в насильственных действиях	Актуализация лексем, обозначающих насилие: <i>заполучить, продавить, палкой заставить вернуться к Богу.</i>

Церковь независима в своих действиях	Церковь тесно связана с государством и бизнесом	Метонимия: <i>кадило против увеличения пенсионного возраста не выступает.</i> Оксюморон: <i>рейдеры в рясах.</i>
Верующим свойственна высокая духовность	Сторону церкви приняли люди с сомнительными духовными качествами	Сравнение: <i>бритые, похожие на братков 90-х, защитники храма.</i>
Церковь как компонент духовной жизни	Церковь нарушает порядок жизни	Антитеза: <i>культ или жизнь, храм или ребёнок в коляске (новая жизнь), храм или больница (сохранение жизни).</i>
Церковь – пристанище для страждущих	Церковь равнодушна к проблемам мирян	Идея разобщения воплощена в образе <i>забора</i> . Сравнение: <i>забор торчал глухой и страшный, как стена СИЗО.</i>

Лексико-стилистические средства позволяют автору сатирического комментария не только имплицировать оценочное отношение к изображаемому, но и вербализировать категорию аномальности, возникающую при столкновении сценариев и порождающую комический смысл. Комическое обретает форму саркастического осмеяния, что обусловлено наложением информационных полей СМИ (политической ориентации) и автора (идиостиля и аксиологических установок), которое аккумулировано в общей интенции – нанести удар по репутации идеологического противника.

Таким образом, исследование позволяет осмыслить место сатирического комментария в потоке новостного гипертекста и определить лексико-стилистические особенности репрезентации комического в гипертекстовом пространстве.

Т. А. Назарук

Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова

Научный руководитель к. филол. н., проф. О. Г. Кунгурова

Канцеляризация языка районных СМИ Казахстана на примере печатных изданий Костанайской области

Вопрос культуры речи и сохранения языка сегодня стоит очень остро. Речь изменяется с появлением новых технологий, политических и экономических явлений. И важно в этом огромном потоке не потерять особенности и сохранить традиции языка.

Наряду с наводнением русской речи иностранными заимствованиями возникает проблема ее канцеляризации – перенос протокольно-бюрократической формы выражения из сферы деловых, правовых и государственных отношений в тексты СМИ РК. То, в каких объемах в язык масс-медиа сегодня проникают специфические понятия и фразы, является, на наш взгляд, неприемлемым. Это делает материалы СМИ закостенелыми, тусклыми, лишает их убедительности и выразительности.

В связи с возникшей проблемой утраты богатства и разнообразия текстов СМИ возникает необходимость исследования их языкового состояния. О небрежном отношении журналистов к языку подробно писал член-корреспондент РАН Ю. Н. Караулов. Он доказывает то, что на литературный язык до сих пор влияет привычка его огосударствления, оставшаяся нам со времен тоталитаризма. Проблемой сохранения речевой грамотности также занимались В. Г. Костомаров, М. В. Панов, Л. К. Граудина.

Использованный нами в контексте исследования контент-анализ показал, что тенденция канцеляризации языка особенно ярко выражена в районной прессе РК. Нами были изучены тексты районных СМИ Костанайской области и выявлены причины наводнения языка канцеляризмами, которые мы определили как нежелание авторов работать над материалами и недостаточный уровень начитанности.

Так, в газете «Сарыколь» в материале про бюджет повсеместно встречаются канцелярские фразы чиновников: *На эти цели было выделено 95,2 млн тенге, освоено 71,6 млн; В целом охвачены активными мерами занятости 1025 человек; Все трудоспособные получатели вовлечены в активные формы содействия занятости.* Первая фраза – цитата из речи госслужащего, привыкшего общаться языком официальных документов. Второму и третьему примерам необходимы пояснения, поскольку из-за туманных фраз общий смысл предложения рядовому читателю неясен: что означает *активная форма и мера содействия занятости?*

Газета «Карасуские новости» пестрит громоздкими конструкциями: *Сообществом бескорыстных, полных желания творить добро другим во благо был проведен ряд мероприятий социальной направленности; 1 января наступившего под кураторством Белой Металлической Крысы года в Карасуском районе был открыт новый детородный сезон.* В этих предложениях, в отличие от предыдущих, смысл понятен. Однако фразы намеренно растянуты. Можно было написать проще: провели благотворительные мероприятия, 1 января в районе родился первый малыш в новом году. Многословие и нагромождение фраз – черта официально-делового стиля.

Журналисты газеты «МендикараҮні» отдают предпочтение клишированным выражениям: *компетентное жюри, квалифицированная медицинская помощь, праздничная атмосфера.* Эти фразы из-за своей частоты употребления утратили смысл, однако их по-прежнему любят использовать чиновники, а вместе с ними – и журналисты. В этом районном издании, как и в предыдущих,

востребованы конструкции: *реализованы 18 проектов на сумму 415 млн тенге; работа всех служб будет направлена на реализацию задач; в районе действует 167 объектов торговли.* Вместо канцелярских выражений *действует, объект торговли, реализованы, направлена* лучше было бы использовать более живые синонимы – *работает, торговая точка, воплощены в жизнь/работают, нацелена/сосредоточена.*

Таким образом, канцеляризация языка районных СМИ РК и, в частности, Костанайской области является серьезной проблемой, угрожающей качеству текстов СМИ.

И. Ю. Прозорова

Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова

Научный руководитель ст. преп. О. А. Вольф

Мем как речевой феномен (на материалах социальной сети «ВКонтакте»)

Речь в социальных сетях в основном соотносится с офлайн-речью, однако имеет и свои особенности. Одной из них можно назвать активное появление и использование интернет-мемов. Иногда речевые элементы мемов «отделяются» от визуальной части и уходят в разговорную речь в качестве устойчивых оборотов. Указанные факты говорят о том, что в современной науке имеется определённый интерес к изучению особенностей функционирования вербальных мемов в социальных сетях, чем и обосновывается актуальность нашего исследования.

При работе мы использовали описательный метод, контекстуальный анализ, метод качественно-количественного анализа.

Теоретическую основу исследования составили научные труды К. Р. Докинза, Р. Р. Броди, Ю. В. Щуриной, В. В. Виноградова, Д. А. Радченко, И. В. Ксенофонтовой и других.

Основываясь на дефинициях данных разных ученых, мы определяем интернет-мем как единицу информации (визуальной, текстовой, аудиальной, смешанной), которая спонтанно приобретает популярность у пользователей Интернета и используется ими в процессе коммуникации.

Д. А. Радченко говорит о том, что мем может выступать в роли цитаты, которая позволяет достаточно быстро и эффективно отразить свою мысль (Сетевой фольклор как способ осмысления актуальной реальности // Folk-art-net: новые горизонты творчества. От традиции – к виртуальности. М., 2007). Продолжая эту мысль, мы предполагаем, что мемы можно считать речевыми средствами, которые употребляются пользователями глобальной сети при коммуникации в качестве готового оборота речи.

Среди языковых единиц, которые являются регулярно повторяемыми в речи, можно выделить пословицы, поговорки, фразеологизмы, клише и речевые штампы. Поскольку все они в чём-то схожи с объектом нашего исследования, мы рассмотрели их специфику подробнее и пришли к следующему выводу: несмотря на то, что вербальные мемы получают довольно широкое распространение при коммуникации в Сети, причислять их к пословицам, поговоркам и фразеологизмам вряд ли можно. Это обусловлено тем, что данные единицы (мемы) известны лишь части носителей русского языка, которые активно используют Интернет в целях общения. Иначе говоря, мемы в большинстве своем знают и употребляют лишь пользователи социальных сетей, в основном – молодежь.

Исходя из этого, можно говорить о том, что целесообразно относить вербальные мемы к клише (если они не оцениваются носителями языка как загрязнители речи) или к речевым штампам (если носители оценивают их как неуместные, отрицательные явления в речи).

Анализ 298 публикаций в 12 сообществах социальной сети «ВКонтакте» за период с 11 по 20 декабря 2019 года показал, что пользователи активно применяют мемы (60% информации, размещаемой в группах). Семантика

мемов определяется первой ситуацией их употребления в Интернете, иногда не согласуясь с контекстом первоисточника.

Также мы выяснили, что мемы с вербальным компонентом выполняют развлекательную, эмоциональную, контактоустанавливающую, аксиологическую, актуализирующую функции и функцию продвижения. В большинстве случаев пользователи употребляют в социальной сети «ВКонтакте» мемы, реализующие в процессе коммуникации развлекательную функцию. Она вообще присуща большинству мемов и часто совмещается с другими функциями. При этом комический эффект во многих случаях бывает рассчитан только на определенную аудиторию, хотя наиболее популярные мемы становятся известны не только пользователям соцсетей, но и за пределами интернет-пространства, что ещё раз подтверждает тот факт, что мем может рассматриваться в качестве клише или речевого штампа.

А. А. Родичева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., преп. А. А. Самсонова

**Мотивированность употребления феминитивов в современных медиа
(на примере онлайн-издания «Wonderzine»)**

Явление феминитивов и их употребление в современных медиа вызывает немало споров в научной среде и журналистском сообществе. Феминитивы – имена существительные женского рода, образованные от однокоренных существительных мужского рода и парные к ним. Этими словами называют женщин, которые принадлежат к той или иной профессии, а также для обозначения их социального положения и места жительства. Главной предпосылкой для появления такого явления стало развитие феминистского движения в XX веке. Представители такого направления, как феминистская лингвистика, стали выступать за то, чтобы женщины стали видимыми в языке.

Исследователи выделяют продуктивный (суффиксальный) и непродуктивные (синкретичная морфемы -а, переход субстантивированных существительных мужского рода в слова женского рода, аббревиация) способы словообразования феминитивов.

В современном мире феминитивы активно употребляются в электронных СМИ, ориентированных на женскую аудиторию. По Р. Р. Гузаеровой и В. А. Косовой (Специфика феминитивов в современном русском медиапространстве // Филология и культура. 2017. № 4), раньше языковые нововведения в онлайн-среде воспринимались как игра, а сегодня «могут выступать в качестве механизма общественных изменений, например, в качестве метода борьбы за гендерное равноправие». В «Wonderzine» активно употребляются феминитивы и феминитивы-неологизмы, которые не являются литературной нормой (*авторка, редакторка, психологиня, политесса, ученая*). Многие неологизмы непривычны для современного человека, вопрос уместности их употребления в медиапространстве стоит достаточно остро.

Чтобы выявить, насколько уместно употребление феминитивов в современной медиасреде на примере онлайн-издания «Wonderzine», мы решили провести опрос среди потенциальной целевой аудитории этого СМИ. Наше исследование позволило определить, идентифицируют ли себя женщины с помощью феминитивов и необходимы ли им номинации, которые делают женщин видимыми в языке.

Участницами нашего опроса стали 72 женщины разного возраста и социального положения. Некоторые из них еще учатся в школе и университете, другие уже много лет работают или ведут домашнее хозяйство. Им были предложены вопросы, выявляющие предпочтение мужской или женской форме слова, обозначающего ту или иную профессию. Мы выбрали феминитивы, образованные с помощью разных способов, что позволяет понять, какие варианты женщины считают уместными, а какие для них неприемлемы.

В результате мы выяснили, что наиболее приемлемым для участниц опроса является суффикс -иц(а), с помощью которого образованы многие феминитивы, являющиеся литературной нормой. Все три слова на -иц(а), использованные нами в опросе, получили достаточно много голосов участниц (65%), а двое из них оказались более популярными, чем мужские формы.

24% участниц выбрали слово «ученая» вместо «ученый». Это заставляет задуматься о продуктивности такого способа словообразования феминитивов, как переход субстантивированных существительных мужского рода в существительные женского рода. Суффиксы -к(а) (7%), -ин(я) (13%), -есс(а) (4%), с помощью которых часто образуются феминитивы-неологизмы, являются наименее популярными среди участниц опроса.

На основе исследования можно утверждать, что феминитивы в таких изданиях, как «Wonderzine», употребляются уместно. Они являются сильным средством интимизации и установления контакта с аудиторией, которая считает феминитивы решением проблемы андроцентризма – выдачи мужских представлений и жизненных моделей за универсальные нормы.

Е. М. Тюрина, А. А. Сабынина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. Л. Р. Дускаева

Место и роль комплиментов как контактоустанавливающих средств в современном медиаланшафте на примере интервью

Статья посвящена рассмотрению функционирования комплимента как элемента фатической речи в медиадискурсе. Целью исследования является рассмотрение особенностей функционирования комплиментов на страницах глянцевого журнала (на примере журнала «Esquire»), в телевизионном ток-шоу (на примере передачи «Малахов. Прямой эфир») и в вечерней авторской развлекательной программе (шоу «Вечерний Ургант»). В медиапространстве комплимент является контактоустанавливающим и воздействующим

средством формирования эмоционального настроения, которое привносит в медиаречь тональность интимизации, позволяющей применять речевые стратегии и тактики в условиях определённого коммуникативного контекста. В последнее время существенное значение среди исследователей придаётся изучению русского языка в коммуникативном аспекте. На основе этого внимание акцентируется на комплименте как части норм речевого этикета. Комплимент многократно являлся объектом исследований, ключевые аспекты изучения данного феномена рассматривались в трудах А. Н. Васильевой, С. В. Волынкиной, В. В. Леонтьева, Н. М. Фирсовой, В. Г. Костомарова, М. Р. Львова и многих других. Комплимент следует считать активной единицей русского речевого этикета. Особенно важным в контексте данного вопроса нам кажется изучение сущности комплимента не только в рамках разговорно-бытового дискурса и произведений художественной литературы, но и его функционирования в реалиях медиаландшафта. В контексте активно меняющегося медиaprостранства и новых особенностей репрезентации информации СМИ стремятся уменьшить дистанцию между собой и аудиторией путем создания способов диалогического взаимодействия с читателем (зрителем). Нам представляется совершенно ясным тот факт, что этикетные жанры выполняют функцию установления контакта, удержания внимания и эмоционального воздействия в медиадискурсе.

В данном исследовании мы использовали метод контент-анализа и метод классификации. В основе классификации лежал предмет комплимента (комплимент к качествам, комплимент к статусу, авторитету, комплимент к достижениям, комплимент к вещи, комплимент к внешности, комплимент к стилю, вкусу, комплимент к способностям). Далее мы проанализировали выделенные нами темы по коммуникативным целям.

В медиасреде комплимент может выступать в качестве средства метакоммуникации. Комплимент определяет эффективность коммуникативного акта на всех этапах: установление, поддержание и размыкание коммуникативного контакта.

В фатической коммуникации комплимент может реализовывать следующие цели: выражение восхищения, симпатии и уважения, возвышение, поддержка, представление и признание гостя, расположение аудитории, поддержание гармоничных отношений с собеседником; подбадривание героя и акцентуация его исключительности.

Комплимент как инструмент фатической коммуникации играет конструктивную роль, что заключается в создании подходящего тона беседы, становлении конкретного отношения адресата к транслируемому, минимизировании дистанции между коммуникаторами и уменьшении эмоционального напряжения. Также комплимент может нести в себе и деструктивную функцию – дискредитирующее речевое действие в сторону получателя. Иллокутивная задача комплимента не формировать благоприятные отношения с участниками разговора, а, напротив, косвенно показать негативную позицию по отношению к получателю.

По нашему мнению, комплимент также выступает в качестве мощного коммуникативного хода в рамках реализации определённой коммуникативной цели, направленной на получение неизвестной ранее информации, создание авторского стиля журналиста, поддержание заинтересованности аудитории и создание открытой к диалогу атмосферы. В том числе, для интервьюера комплимент выступает важным инструментом для достижения коммуникативных целей. Эффективность всей коммуникации при том может зависеть от умения журналиста использовать данный коммуникативный ход.

А. А. Хромых

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Ю. М. Коняева

Особенности речевой репрезентации международной тематики

в советских фельетонах Д. И. Заславского

В советский период жанры сатирической публицистики активно использовались при освещении темы международных отношений, поскольку сатира служила важным инструментом пропаганды и мощным средством формирования образа врага. В настоящее время наблюдается трансформация журналистских жанров: при сохранении потребности в фельетоне происходит размытие представления о его жанровой форме. Соответственно, становится актуальной потребность в обращении к образцам канонического советского фельетона, что позволит выработать образцовую модель жанра.

Теоретической основой научной работы послужили труды историков журналистики (Р. П. Овсепян, И. В. Кузнецов и др.), которые рассматривали освещение советской прессой информационной международной повестки в контексте истории развития отечественной журналистики.

Эмпирическим материалом исследования послужили 50 фельетонов Д. И. Заславского, опубликованных во втором томе альманаха «День за днем». В ходе исследования были применены такие методы, как теоретический анализ научных источников, сравнительный анализ, метод сплошной выборки, лингвостилистический анализ, контент-анализ.

Тематические доминанты творчества автора отражают наиболее актуальные проблемы и вопросы того времени, формируют портрет эпохи. Публицист чаще всего обращается к таким проблемам как кризис экономики капитализма, политические взаимоотношения капиталистических стран со странами социализма, гонка вооружения, проблема войны и мира в условиях существования ядерного оружия.

Фельетон на международную тематику в основном отличается тем, что самым популярным и оправданным приемом создания комизма и построения всего хода повествования является антитеза. Этот наиболее эффективный способ подчеркивания контраста между миром капитализма и миром социализма Д. И. Заславский активно использует в своих текстах.

Для фельетона как художественно-публицистического жанра важно поддерживать тесную связь с читателем, и автор активно использует

различные способы взаимодействия с аудиторией: интертекст и апелляции к прецедентным феноменам, вопросно-ответную форму построения текста.

Функция фельетона – не просто сообщить о чем-то, а эмоционально воздействовать на аудиторию: дать оценку, побудить к действию.

Сатирические жанры позволяют журналисту открыто демонстрировать авторскую позицию. У Д. И. Заславского она выражается прямо, через положительные и отрицательные оценки. Эффект воздействия в фельетоне создается также посредством художественных приемов, помогающих создать яркий образ, и элементов комизма. Д. И. Заславский создает образы в основном с помощью метафорического переноса. Кроме того публицист применяет гиперболу, олицетворение, перифраз, сравнение, литоту, градацию, метонимию. Комизм у публициста обычно возникает за счет лексико-семантического контраста, антифразиса, трансформации прецедентного текста и использования прецедентных феноменов. Важно отметить, что чаще всего публицист применяет не единичный прием, а соединяет их, добиваясь этим более эффективного воздействия на читателя. Автор фельетонов использует ассоциации и аллегории, помогающие проявить субъективное личностное отношение к предмету речи, дать ему оценку эмоционально и образно.

Все вышеперечисленные средства выразительности помогают публицисту создать иронический и нежизнеспособный «образ врага», против которого направлен фельетон, высмеять его и тем самым сделать его позицию менее значимой и весомой в обществе. И на контрасте с этим возвысить положение своего государства.

Чжао Ямэн

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., доц. А. А. Малышев

Презумпция как один из способов выражения волеизъявления в газетных текстах

В докладе рассматривается презумпция как один из важных способов выражения волеизъявления в газетных текстах. Исследование волеизъявления имеет актуальность в современной общественной жизни. Медийные продукты всё более активно проникают в нашу жизнь, их авторы не просто сообщают информацию, но транслируют смысловые позиции (частные или официальные) и представляют читателям определённые модели действий (регулятивная функция СМИ).

Презумпция (пресуппозиция) – один из двух главных компонентов, которые выделяются при семантическом анализе языковых единиц: презумпция языкового выражения – это предпосылка его осмысленности, уместности (Е. В. Падучева). Презумпция представляет собой важную концепцию в сфере прагматики, определённую Г. Фреге ещё в 1892 г. Это понятие часто употребляется для выяснения разницы между семантикой и прагматикой.

Материалом для анализа стали статьи газеты «Санкт-Петербургские ведомости». Традиционный стилистический анализ выступает как методология, мы выясняем, как презумпция передаётся авторами газетных текстов.

Наше исследование позволяет сделать вывод, что презумпция играет важную роль в сфере СМИ и используется для имплицитного выражения волеизъявления. Например, в статье про будущие выборы президента США неплохие шансы Джо Байдена на успех, по мнению эксперта А. Манойло, стоит трактовать как антирейтинг Дональда Трампа, а не свидетельство популярности Байдена: *Разница в рейтингах связана только с тем, что Байден не находится сейчас у власти, а его прежние поступки американцы*

уже подзабыли. В то же время Трамп действует здесь и сейчас, порой совершая достаточно резкие шаги, поэтому у него велик и антирейтинг.

Презумпция в этой цитате функционирует следующим образом: эксперт отмечает, что Трамп осуществляет резкие шаги, которые мешают хорошему отношению к нему со стороны избирателей, однако Байден также совершал ранее подобные действия, только американцы о них уже забыли. Таким образом, с точки зрения презумпции ни Байден, ни Трамп не могут удовлетворить все запросы граждан США. С другой стороны, эта презумпция выражают волеизъявление автора: по его мнению, президент США должен всегда делать всё возможное для народа, перекрывая недовольство успешными поступками – только таким образом его поддержат, иначе он утратит доверие поддерживающих его людей. Становится понятной модель успеха для будущего лидера.

Сейчас многие научные статьи посвящены изучению выражения волеизъявления. Существуют многие устойчивые языковые способы для прямого и косвенного выражения речевого волеизъявления, в том числе отражающие и позицию журналиста, в том числе конструкция «модальная лексика + инфинитив», наиболее часто использующиеся для передачи просьбы, требования, рекомендации или совета. В научной литературе волеизъявление часто изучается лишь с точки зрения лексики или модальных конструкций, но наше исследование также затрагивает аспект предложения и целого текста. Мы обращаем внимание не только на модальные слова, которые передают побудительную модальность, но и на презумпцию, которую содержат многие предложения и которая может выражать также личную позицию автора.

В. О. Шайкенов

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

**Гипертекстуальность в композиции текста научно-популярного
журнала**

Современный медиатекст испытывает существенное влияние технологий передачи информации. Так, тексты СМИ, размещённые в сети Интернет, не существуют обособленно, а включаются в гипертекст, который обеспечивается децентрализованной структурой канала передачи информации. В связи с этим у медиатекстов появляются такие характерные для гипертекста свойства, как смысловая открытость, нелинейность логики и незавершённость.

В отличие от онлайн-медиа пресса только осваивает нелинейное развёртывание текста. Происходит это благодаря адаптации СМИ к изменившемуся восприятию аудитории, которое также стало результатом широкого внедрения цифровых технологий. Из-за возросшего за последние десятилетия потока информации внимание читателя стало более избирательным, что обострило конкуренцию медиа за аудиторию. Написание и восприятие текстов становится всё более нелинейным, что объясняет рост популярности формата дайджеста. Таким образом, эффективный медиатекст становится совокупностью взаимосвязанных фрагментов, объединённых одной темой и коммуникативной задачей.

В отсутствие технических возможностей нелинейности уподобление гипертексту реализуется в композиции. Важным становится широкое употребление средств контактоустановления и, что более важно, контактоподдержания. Линейная структура в таком случае заменяется ступенчатой, при этом новые фрагменты постепенно вовлекают читателя во взаимодействие с текстом, поддерживая интерес на протяжении всего материала.

Предположительно, в композиции текстов научно-популярной прессы прослеживаются черты гипертекста, присущие публикациям в онлайн-медиа. Для анализа был взят научно-популярный журнал «Машины и механизмы». Выбор издания обусловлен существенной интеграцией печатной, электронной и html-версий выпусков, что, вероятно, влияет на проявление гипертекстуальности.

Было выявлено, что развёртывание текстов в издании характеризуется ступенчатостью: движение читателя осуществляется от большего к меньшему, от общего к частному, от типичного к специфическому. Это справедливо как для композиции конкретных текстов, так и для совокупного медиатекста выпуска. Гипертекстуальность в совокупном медиатексте прослеживается в логике организации материалов. В отдельных публикациях эти задачи выполняют контактоустанавливающие средства. Актуализируемые при этом текстовые категории – диалогичность и образность.

Таким образом, сближение с гипертекстом обусловлено коммуникативной задачей материала. Автор ориентируется на восприятие текста аудиторией, предполагает ход читательского восприятия и поддерживает его теми элементами текста, которые, по предположению журналиста, будут наиболее интересны некому обобщённому читателю издания. Подобная стратегия наблюдается в онлайн-медиа, где близкие по теме или взаимодополняющие вэб-страницы соединены гиперссылками. Соответственно, успешность установления контакта в таком случае основывается на знании аудитории и степени её однородности.

И. Д. Шашин

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к.филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

Мем как речевой жанр интернет-коммуникации: постановка проблемы

Современная культура – культура Интернета, и мем, как структурная единица интернет-культуры, нуждается в исследовании. Мем надлежит исследовать как визуально-речевой жанр: необходимо сформулировать его жанрообразующие принципы, описать сферу существования жанра, коммуникативные цели, определяющие жанр. Кроме того, предлагается исследовать мем как фатический речевой жанр, который служит для установления, проверки и поддержания контакта. Исходя из этого необходимо разработать методологию исследования конкретных мемов. В исследовании мем рассматривается с точки зрения его динамики, которая обуславливает «рождение», «жизнь» и «смерть» мема.

Сам термин «мем» создал эволюционный биолог Ричард Докинз. Он понимал под мемом любой символ, образ, идею или манеру действия, которые, по аналогии с генами, подвергаются естественному отбору, мутируют, передаются от одного человека к другому. Интернет-мем – это знак, который имеет означающее и означаемое, содержание и структуру. Жанрообразующим свойством мема является постоянная трансформация, мутация его структуры и содержания.

Мем – это фатический речевой жанр. Чтобы понять цель мема, необходимо понять структуру Интернета, который постоянно самоорганизуется и формирует внутри себя отдельные группы. Эти группы можно разделить по двум признакам: тематическому и условному «культурному». Первый подход представляет интернет как двухмерную структуру, члены которой формируют группы по интересам (увлечения, музыка, политика, etc). Второй подход вводит в эту систему третье измерение, так называемую глубину. Так, например, к условно «глубокому» интернету можно отнести имиджборды вроде американского 4Chan.org и отечественного 2ch.hk, определённый сегмент Twitter и ВКонтакте. К социальным сетям в «поверхностном» интернете можно отнести Facebook, Одноклассники, Instagram. Глубина может быть определена как стратификация интернета на основании понимания/непонимания культуры интернета (культуры мемов). Понимание

культуры мемов - это в первую очередь знание интернет-истории (истории мемов, прецедентных феноменов), умение создавать и трансформировать мемы. Одна из ключевых функций мемов – узнавание «своего». Понимание мема становится маркером принадлежности к определённой группе. Это, кстати, определяет общую стилистику мемов. Сейчас мемы создаются нарочито примитивными, при их создании обыгрываются или заимствуются элементы из «верхнего» интернета. Подобная примитивизация (а также включение в мемы эпатажных элементов) служит, по нашему мнению, фатической цели: таким образом «глубокий» интернет отделяет себя от остального, мем становится «маркером» для представителей глубокого интернета, а постоянная трансформация мема становится почвой для интеллектуальной игры между представителями «глубокого» интернета. Механизм узнавания, интеллектуальная игра – всё это маркеры фатической коммуникации.

Цель мема – субъект-субъектная коммуникация между членами группы. Эта коммуникация носит фатический характер: во-первых, мемы нужны для установления, проверки и укрепления коммуникации, во-вторых, производство и восприятие мемов превращается в интеллектуальную игру по считыванию и узнаванию заложенных автором смыслов.

Жизнь конкретного мема можно рассматривать двояко: с одной стороны, это постоянная трансформация структуры-содержания внутри определённого дискурса, с другой – миграция мема из «глубокого» в «поверхностный» интернет. Мем умирает, когда перестаёт выполнять фатическую функцию «узнавания своего» или когда полностью реализованы потенции для трансформации его структуры-содержания.

М. А. Шпакова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

Роль фактора адресата в формировании речевого облика регионального издания

Тематический диапазон и формат материалов региональной газеты должны быть релевантны потребностям целевой аудитории – жителям региона. Следовательно, содержательная модель издания определяется образом адресата, которому приписываются следующие свойства.

Когнитивные характеристики (тематические запросы, уровень образования и предположительная осведомлённость о предмете речи) важны, когда перед автором встают вопросы о стимулировании читательского интереса к изданию, о речевом опыте адресата и степени осведомлённости аудитории о той или иной проблеме.

Читателям «Брянских фактов» (далее – БФ) интересны новости, касающиеся их профессии. Поскольку большая часть жителей области занята в лесном и сельском хозяйстве, в пищевой промышленности, в газете часто встречаются отдельные рубрики, посвящённые местным сельскохозяйственным кооперативам, заводам и т. п. В материалах о деятельности административных работников доминирует положительная оценка.

Такие специфические жанры, как примета, астрологический прогноз, сонник, народные советы указывают на то, что идеальный читатель БФ верен традиционным ценностям: исповедует православие, признаёт себя патриотом, вместе с тем суеверен, интересуется вопросами здоровья и материального благополучия.

Представление о волевых качествах аудитории (социальном статусе, материальном положении, степени социальной активности) позволяет журналисту выбрать тему, разъяснение которой помогло бы адресату с большим успехом выполнять свои роли в обществе. Например, новость о

прибавке к пенсии работающим пенсионерам нацелена на информирование этой категории жителей. Что касается привлекательности издания для молодёжи, то темы и формы подачи информации, ориентированные на молодых активных людей, поднимаются на страницах БФ редко. Даже интернет-СМИ в Брянской области фиксируют низкую посещаемость своих сайтов читателями до 35 лет; печатные же издания тем более нельзя назвать популярными у этого сегмента аудитории.

Фактор адресата – отправная точка в формировании редакционной политики: ориентируясь на платёжеспособность аудитории, редакция корректирует стратегию увеличения числа подписчиков. К примеру, периодически снижается стоимость подписного абонемента. Персональная рассылка газеты читателям из других регионов помогает переселившимся брянцам оставаться в единстве с людьми, чья ментальность им близка.

Журналистами учитываются и эмотивные особенности адресата, а именно: пол и возраст. Гендерно ориентированные материалы встречаются эпизодически в рубриках с народными рецептами красоты или с секретами ведения домашнего хозяйства.

Построить гипотезу адресата помогают письма в редакцию, составляющие приблизительно $\frac{1}{4}$ часть всех публикаций. Жалобы жителей и публичные ответы редакции доказывают, что читатели имеют возможность открыто говорить о своих проблемах, а газета исправно выполняет функцию посредника между населением и руководителями региона. В конфликтных ситуациях журналисты могут стать на сторону обиженного читателя.

Публикуются и благодарности, адресованные как землякам или представителям власти за своевременно решённый вопрос, так и в адрес самой редакции. Это подтверждение того, что читательские предпочтения в материалах угаданы журналистами верно. Через письма также устанавливается контакт между самими читателями – так моделируется общение земляков, объединённых общими заботами. Иногда подобные материалы написаны в жанре совета (огородникам, садоводам и проч.).